



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Derecho

**METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE
MARCA PARA EMPRENDEDORES
ECUATORIANOS**

Autor:

Pablo Esteban Maldonado Garate.

Director:

Dr. Paul León Altamirano

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mis más grandes mentores, quienes con su apoyo incondicional y enseñanzas me han demostrado que con trabajo y perseverancia puedo lograr lo que me proponga, brindándome siempre motivación y fuerza en cada paso

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en cada paso del camino, otorgándome la sabiduría y fortaleza para culminar esta etapa con éxito.

A mis padres, por su apoyo incondicional y confianza. Las cuales han sido fundamentales para alcanzar esta meta, siendo una vez más, una parte importante en un éxito más en vida.

A mis amigos y grupo de gente cercano, por su compañía y amistad. Su apoyo ha sido un pilar importante en todo este proceso, recordándome cada día el valor que tiene estar rodeado de buenas personas.

RESUMEN

En la sociedad actual del conocimiento y en el mundo empresarial, cada vez es mayor el número de negocios emergentes en el Ecuador, así como también es mayor la importancia que los activos intangibles adquieren dentro del valor de una empresa. Es por ello, que en el contexto ecuatoriano, se ha identificado una serie de problemáticas que afrontan los emprendedores al momento de valorar su marca. Pues esta acción resulta trascendental para la toma de decisiones estratégicas de los mismos para la expansión del negocio, y para la ejecución de actos jurídicos como fusiones, licencias, franquicias, entre otros escenarios que pueden presentar conforme el emprendimiento va creciendo.

Además, se ha evidenciado la falta de una metodología de valoración de marca que sea aplicable a la realidad de los emprendedores ecuatorianos, pues las metodologías existentes utilizan criterios establecidos para la generalidad de empresas ya consolidadas.

Es así, que en el presente trabajo de investigación se ha desarrollado una metodología de valoración para este tipo de activos intangibles que consta de siete pasos desarrollados en base a las necesidades de los emprendedores y que toma en cuenta elementos cuantitativos y cualitativos de la marca.

Cada uno de estos elementos aporta un valor de índole económico o cualitativo preciso de la marca, permitiendo a los emprendedores obtener un resultado real del valor de su marca, facilitando así la toma de decisiones informadas en los actos jurídicos ya mencionados, y convirtiéndose en una herramienta práctica accesible y útil para cualquier emprendedor del Ecuador.

Palabras Clave: Activos intangibles, brand equity, emprendedores ecuatorianos, marcas, metodología de valoración de marcas, propiedad intelectual, valor de una marca.

ABSTRACT

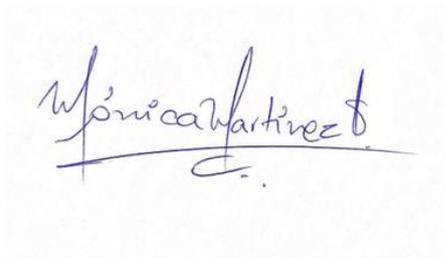
In today's knowledge-driven society and dynamic business environment, the number of emerging businesses in Ecuador continues to rise, as does the significance of intangible assets, particularly brand value, within a company's overall worth. However, entrepreneurs face several challenges when valuing their brands. Brand valuation is essential for strategic decisions such as business expansion, mergers, licensing, franchising, and other legal transactions that emerge as businesses grow.

A notable issue is the absence of a brand valuation methodology tailored to the specific needs of Ecuadorian entrepreneurs. Existing methodologies are typically designed for established companies, rendering them less applicable to emerging businesses. To address this gap, this research proposes a brand valuation methodology consisting of seven steps, specifically developed to meet the needs of entrepreneurs in Ecuador. The methodology integrates both quantitative and qualitative elements of a brand, each contributing a clear economic or qualitative value.

This approach provides entrepreneurs with a precise and realistic assessment of their brand's value, supporting informed decision-making in various legal and business transactions. The proposed methodology serves as a practical, accessible, and effective tool for Ecuadorian entrepreneurs, addressing the unique challenges and opportunities within the local business landscape.

Keywords: Brands, brand valuation methodology, intellectual property, brand value, Ecuadorian entrepreneurs, intangible assets, brand equity.

Approved by

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Martínez Sojos". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.

Cod. 29598

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 EL PANORAMA DE LA VALORACIÓN MARCARIA.	3
1.1. Estado del Arte y Marco Teórico	3
1.2. Conceptos clave de derecho marcario y criterios previos de valoración de marcas.	5
1.2.1. Definición de Marca.....	5
1.2.2. Formas en las que se puede constituir una marca.	6
1.2.3. Derechos Conferidos al tener una marca.....	7
1.2.4. Criterios previos a la valoración de marcas	8
1.2.5. La Valoración de Marcas	10
1.3. Antecedentes de la Valoración de Marcas.	11
1.4. Normativa en torno a la valoración de Marcas.....	13
CAPÍTULO 2 ANÁLISIS DE FACTORES A QUE INCIDEN EN EL VALOR DE UNA MARCA, DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS EMPRENDEDORES EN RELACIÓN A LA VALORACIÓN MARCARIA Y ANÁLISIS DE OTRAS METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN.	18
2.1 Elementos que inciden en la valoración de una marca.	18
2.1.1 Funciones de una marca	18
2.1.2 Derechos conferidos al titular de la marca.	20
2.1.3 Reconocimiento de la marca en el mercado o notoriedad.	21
2.1.4 Lealtad de sus consumidores	21
2.1.5 Capacidad de crecimiento y proyección a futuro.....	22
2.2 Necesidades de los emprendedores para realizar una valoración marcario.....	23
2.2.1 La franquicia.....	23
2.2.2 Fusiones.....	24
2.2.3 Escisiones	25
2.2.4 Compraventa de acciones y participaciones	26
2.2.5 Embargo y remate	27
2.2.6 Contratos de garantía sobre marca	27
2.2.7 Transacciones de marca	28
2.2.8 Licencias	29
2.3 Análisis de otras metodologías de valoración marcario.....	29
2.3.1 Métodos basados en los costes	30

2.3.2	Métodos enfocados en comparaciones	30
2.3.3	Métodos enfocados en las ventas	31
CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE MARCA PARA EMPRENDEDORES ECUATORIANOS		33
3.1	Pasos a seguir dentro de la metodología	34
3.1.1	Paso 1: Análisis de protección legal sobre la marca y sus componentes.	34
3.1.2	Paso 2: Análisis de posicionamiento y participación de la marca en el mercado y su competencia.....	36
3.1.3	Paso 3: Proyección de ingresos futuros de la marca	39
3.1.4	Paso 4: Brand Equity.....	40
3.1.5	Paso 5: Flujo de caja descontado y métodos financieros	41
3.1.6	Paso 6: Análisis de otros elementos que inciden en el valor de la marca pero de carácter cualitativo.	43
3.1.7	Paso 7: Calculo Final	44
CONCLUSIONES		47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		49

INTRODUCCIÓN

La valoración de marcas es un tema que ha crecido constantemente y que continúa haciéndolo a los activos intangibles representar gran parte del valor total de una empresa. Inclusive en algunos casos, la propiedad intelectual posee mayor valor que la propiedad común. Sin embargo, en el contexto ecuatoriano y sobre todo para los emprendedores de negocios emergentes, se ha evidenciado una serie de problemáticas y obstáculos que los mismos enfrentan al momento de buscar el valor real de su marca.

Es así, que Marc Gericò; Fernando Peláez Pier y Juan Guillermo Moure en la Conferencia de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual en el evento ASIPI QUITO 2023, establecen que el reto más grande de la propiedad intelectual es la adecuada valoración del activo intangible.

Además, que pese a que en Ecuador existe el Manual de Valoración de Activos Intangibles (2015), esta metodología tiene un carácter meramente referencial para los titulares de la marca, y no considera las circunstancias particulares por las que atraviesa un emprendimiento, que deben ser tomadas en cuenta al momento calcular un valor real de la marca, o calcular un valor muy cercano que refleje la realidad del activo intangible. Ya que, evidentemente, los negocios emergentes como los emprendimientos, tienen variables particulares como lo puede ser el potencial de crecimiento, o la novedad en el mercado que no son comúnmente tomadas en cuenta en otros modelos de valuación.

El presente trabajo de investigación aborda la necesidad de desarrollar una metodología de valoración de marcas exclusivamente para emprendedores ecuatorianos, que sea práctica, útil y accesible para los mismos. Esta metodología se basará en los elementos que inciden en el valor de una marca, las necesidades específicas de los emprendedores para valorar su activo intangible, y los factores cuantitativos y cualitativos que tienen que ser considerados para la valoración.

De esta manera, se obtendrá como resultado final no solo el valor de la marca, sino también un indicador que refleje el impacto que la misma tiene en el mercado y su potencial de crecimiento en el mismo, a través de su capacidad de generar ingresos futuros, y el impacto directo que tiene en los consumidores del mercado.

Finalmente, para el desarrollo de la metodología de valoración, se realizará un análisis de los ya mencionados factores, así como también de elementos de otras metodologías de valoración de marca, que puedan contribuir en la construcción de esta herramienta aplicable para los emprendedores del Ecuador. Pues como también menciona, Astudillo et al. (2014) en su investigación sobre la valoración de activos intangibles en México, existen varias metodologías de valoración de marca.

Sin embargo, estas son meramente referenciales para las empresas, las cuales las adaptan a su realidad. No obstante, esta dinámica no considera las particularidades de las empresas, incidiendo de manera directa en el resultado sobre el valor de la marca. Problemática que como ya se ha mencionado, será abordada en este trabajo de investigación, con una propuesta de metodología de valoración de marcas.

CAPÍTULO 1

EL PANORAMA DE LA VALORACIÓN MARCARIA.

1.1. Estado del Arte y Marco Teórico

En el contexto, se ha evidenciado la ausencia de metodologías de valoración de marca que sean fiables y de utilidad para los emprendedores. Frente al tema de valoración de este tipo de activos intangibles, los estudios llevados en relación a esta investigación son los que se mencionan a continuación:

Según Astudillo et al. (2014) en su investigación sobre la valoración de activos intangibles en México, se determina en un contexto global que en la actualidad existen varias metodologías de valoración de activos intangibles, como lo es, por ejemplo, el *Balance Score Card*, de Kaplan y Norton (1992). Sin embargo, estos métodos son tomados por las empresas únicamente como una referencia y las mismas los adaptan a sus necesidades. No obstante, se ha evidenciado la falta de métodos objetivos en las organizaciones, pues lo que se busca, es que la propiedad intelectual de las empresas genere rendimientos a futuro y esto conlleva a que las cifras sean cambiantes en todo momento.

De esta manera, al momento no se cuenta con indicadores precisos para medir esas variables relativas a cada organización, generándose así la necesidad de investigar aquellos aspectos que tienen que ser tomados en cuenta para que los emprendedores puedan valorar sus marcas de acuerdo a variables especiales para los mismos de acuerdo a su particular situación.

Por otra parte, según Iván Espósito (2001) en su artículo “*Brand Equity: Modelos de Valuación*”, existen tres principales métodos que se pueden usar para valorar una marca y son: Modelos de valuación explícita simple, modelos de valuación implícita simple, modelos de valuación implícita complejos. Determinándose que el *brand equity* constituye una materia de suma relevancia en los cimientos de empresas y emprendedores por todos sus beneficios económicos y estratégicos. Sin embargo, no se han investigado ni tomado en cuenta las variables particulares que pueden estar presentes únicamente en algunos grupos de personas como los emprendedores, y que son cruciales en la valuación de la marca. Por lo que, a pesar de existir los 3 métodos mencionados anteriormente, estos son nada más referenciales y no brindan un resultado certero.

El autor Pablo Fernández (2008), en su artículo “Métodos de valoración de empresas” establece que a lo largo de los años se han propuesto distintas metodologías para valorar marcas e intangibles y las explica dentro de este escrito. Sin embargo, el problema existente en torno a esto se evidencia en lo diversos que son estos métodos y lo poco fiable de sus resultados. Además, no se evidencia en ninguna de las metodologías expuestas las variables que debe considerar un emprendedor, sino estos se enfocan en empresas ya consolidadas en el tiempo, surgiendo la necesidad de que se investigue y desarrolle una propuesta de metodología propia y útil para estas.

En otra parte, en cuanto al marco teórico, debemos entender a la propiedad intelectual como el derecho que persona posee de manera exclusiva sobre su creación intelectual. En base a esto, la propiedad intelectual abarca a las marcas que pueden ser definidas como aquel signo activo intangible que tiene la capacidad o la función de distinguir un producto de otro o un servicio de otro de un mercado determinado. El concepto de este activo intangible se encuentra definido en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016) en su artículo 359 que reza:

“Art. 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

En cuanto a la valoración de marcas, en Ecuador existe el Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual (2015), que tiene un carácter referencial y sienta bases teóricas y prácticas para la valoración de cada activo intangible dependiendo de su naturaleza. En cuanto a las marcas, establece que la metodología para valorar las mismas se divide principalmente en: 1) Análisis de mercado 2) Investigación de mercado enfocada al consumidor 3) Análisis financiero y 4) Cálculo del valor de marca.

Existen otros métodos de valoración como lo establecen Carrera et al. (2010), enfocados en el poder de mercado como las metodologías de “Asignación de ganancias” y “Ahorro de Royalties”.

Finalmente, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y el Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual, sienta las bases de los conceptos claves de la propiedad intelectual dentro del Ecuador y su regulación, así como los principales elementos a tener en cuenta al momento de hacer una valoración de marca.

1.2. Conceptos clave de derecho marcario y criterios previos de valoración de marcas.

1.2.1. Definición de Marca

La propiedad intelectual puede ser definida como es el derecho de índole exclusivo que obtiene una persona sobre una creación realizada a través de su intelecto, lo cual le otorga total control de cómo la misma será utilizada e incluso distribuida, tomando en cuenta el aspecto moral y patrimonial sobre esta creación. Es así, que Breuer Moreno (1946) en su obra “Tratado de Marcas de Fabricas y de Comercio”, define a la marca como “el signo característico con el que industrial, comerciante o agricultor distingue sus productos”. Demostrándose de esta manera, que una marca tiene como función principal la identificación de bienes o servicios comercializados bajo la misma.

Frente a este concepto, una marca es un activo intangible que constituye un signo distintivo que es apto para diferenciar productos o servicios dentro del mercado. Es así, que en análisis a cada uno de los conceptos de esta definición, en primer lugar, a una marca se le considera un activo de carácter intangible porque no se puede materializar en la realidad; es una creación que, como ya se ha mencionado, nace del intelecto y pensamiento humano. Sin embargo, pese a no tener una forma susceptible de representación física, estos activos entregan valor de cualquier tipo.

Por otra parte, es un signo distintivo, ya que se compone de elementos que lo caracterizan y diferencian de otras creaciones humanas, y que además tiene como consecuencia y propósito identificar productos o servicios dentro de un mercado. Tal y como ha establecido Otamendi, que menciona que “la verdadera y única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros” (Otamendi; Pag, 25, 2010).

Así también, la legislación ecuatoriana, a través del Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos (2016), en su artículo 359 define a la marca como ya se ha mencionado como:

“Art. 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.”

Del concepto enunciado en la normativa ecuatoriana, se constata la finalidad diferenciadora de este activo intangible. No obstante, es menester mencionar que una marca solo puede ser considerada como tal después de haber sido concedido su registro por la autoridad nacional competente en el ámbito de la propiedad intelectual. Pues, a diferencia de los derechos de autor en donde el registro del mismo tiene un carácter declarativo, el registro de una marca y su título es el que concede al titular los derechos de la misma.

1.2.2. Formas en las que se puede constituir una marca.

Una marca no solo consiste en una denominación o logotipo; es un concepto que actualmente, con la relevancia que ha adquirido la propiedad intelectual en la sociedad de conocimientos durante los últimos años, va mucho más allá del espectro tradicional y ha incluido formas distintas de lo que puede constituirse como marcas.

Es así, que el Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos (2016), en su artículo 359 que define a una marca, también delimita aquello que puede ser constituido como una. Estableciendo de esta manera, que una marca puede constituir además signos como: sonidos, olores, relieves, imágenes, letras, números, animaciones, entre otras formas enunciadas en este artículo. Sin embargo, cualquiera de estas formas debe cumplir con la función y definición de una marca, para poder ser considerada como una.

Por otra parte, esas formas además son indicadores de propiedad, al atrás de la marca estar un titular, ya sea a través de persona natural o a través de una persona jurídica. Por ende, en el ámbito empresarial y del emprendimiento ecuatoriano, una marca adquiere una relevancia significativa, pues la misma puede llegar a ser valorada en grandes sumas de dinero; por tanto, es responsabilidad de la normativa de propiedad intelectual establecer una metodología de valoración adecuada que se ajuste a cada una de ellas.

Con base a lo mencionado, la Directiva del Consejo Europeo del 21 de diciembre de 1998 en su artículo 18 también menciona que pueden constituir estos activos intangibles (marca) todos aquellos signos susceptibles de ser producto de una representación gráfica, como lo pueden ser nombres de personas, logotipos, números, dibujos, envases, entre otros (1998). Lo cual evidencia que si bien la legislación local en su normativa enuncia las formas que pueden constituir una marca, existe legislación internacional que lo respalda.

1.2.3. Derechos Conferidos al tener una marca

El registro de una marca en Ecuador confiere a su titular los siguientes derechos frente a terceras personas que quieran hacer uso del signo registrado conforme el Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos (2016), el cual enumera los siguientes:

1. Impedir que terceros puedan aplicar o colocar la marca a un signo distintivo idéntico o similar, que tenga servicios o productos relacionados a los protegidos en el registro. Incluyéndose envases, envolturas, embalajes, entre otros.
2. Impedir que terceras personas puedan modificar o suprimir la marca registrada con fines comerciales.
3. Impedir que se fabriquen etiquetas, envases y demás materiales que reproduzcan o contengan el signo registrado, y comercializar con los mismos.
4. Evitar que personas externas utilicen en el comercio sin consentimiento del titular un signo igual o similar a la marca registrada, pudiendo causar un riesgo de confusión o asociación entre los consumidores.
5. Impedir que se use en el comercio un signo similar o idéntico a una marca notoriamente conocida.

Además de estas prohibiciones frente a terceras personas como mecanismo de protección del signo registrado, el titular de una marca tiene derecho a obtener beneficios económicos de la misma mediante procesos como licencias de marca, contratos de franquicias, e incluso la misma venta de su propiedad intelectual. Sin embargo, para ello es indispensable poder valorar la marca de manera adecuada, tomando en cuenta todos los factores y circunstancias necesarias para que el valor establecido sea justo y refleje la realidad del signo.

1.2.4. Criterios previos a la valoración de marcas

Para valorar una marca hay factores clave que deben considerarse dentro de una metodología justa y completa que abarque todos los campos de una marca como tal. La valoración de intangibles es un tema de importancia significativa en el entorno empresarial mundial. Pues los intangibles de las empresas, como los son las marcas, cada vez constituyen un porcentaje mayor frente a los tangibles, pues se prevé que para el año 2025, los intangibles representarán el 90% del valor de las empresas, como se mencionó en la conferencia de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual en el evento (ASIPI-Quito 2023).

Lamentablemente, la mayoría de estos activos no aparecen en los balances financieros de las empresas, perjudicando así a las mismas y llevando a la mala gestión empresarial, aunque no en todos los casos, al tratarse por ejemplo de las marcas que nacen de la propia sociedad y no son adquiridas. Uno de los factores de esto es el desconocimiento y la falta de una metodología que permita a los titulares de los mismos valorar adecuadamente su propiedad intelectual.

Lo antes mencionado marca el surgimiento de una clara necesidad de desarrollo de una metodología de valoración de marcas flexible que permita valorar todos los estándares tanto de emprendedores, como de empresas ya consolidadas, permitiendo llegar a una correcta valoración en base a las circunstancias particulares de cada marca y el objetivo de la valoración.

Necesidad que se aborda en el presente trabajo de investigación al identificarse el obstáculo y mala gestión de los activos intangibles por parte de los emprendedores ecuatorianos, quienes con el crecimiento de sus negocios y el prestigio de su marca comienzan a realizar actos jurídicos comerciales como fusiones, escisiones, entre otros más, en los que de manera esencial requieren tener su marca valorada correctamente, para obtener una retribución económica justa, que refleje la realidad de la misma y su proyección a futuro.

Sin embargo, previo a establecer una metodología de valoración de marcas que tome en cuenta las necesidades de los emprendedores ecuatorianos, hay ciertos criterios que deben ser tomados en cuenta acerca de la valoración y que deben plasmarse en una

metodología, y sobre todo utilizar un enfoque mixto que se compone por elementos cualitativos y cuantitativos.

De esta manera, los factores fundamentales a considerar al valorar un activo intangible como lo es una marca, según los autores Mariela Chango, et al. (2024) son los siguientes:

- a. Identificación del activo y registrabilidad:** Consiste en determinar aquellos factores que integran la marca y la componen. Es decir, si la misma consiste solo en una denominación o está acompañada de un logotipo, por ejemplo. O si se basa solo en un sonido o se tiene además una representación visual. Ello permite analizar de manera completa el signo a valorarse en base a lo que lo compone. No obstante, es esencial que el signo en cuestión esté ya registrado frente a la autoridad nacional competente o cuando menos que se haya iniciado el proceso. Caso contrario, no existirán derechos adquiridos sobre la marca y su valuación será mucho menor e inclusive considerada como innecesaria.
- b. Capacidad de generar beneficios:** Resulta imprescindible tomar en cuenta el factor adquisitivo generado por el signo distintivo, pues el objeto principal de una marca, además de diferenciarse de otras, es generar dinero. Y su capacidad para obtener crédito económico es un factor primordial a tener en cuenta al valorar la marca. Sin embargo, no se trata solo de la capacidad de obtener un beneficio económico, sino en la capacidad de generar fidelidad y retención de los clientes de la marca, que se plasma en una ventaja competitiva frente a terceros.
- c. Análisis del mercado y la competencia:** El análisis de competidores directos de la marca es también un factor base a considerar. Pues nos permite saber el posicionamiento que la marca tiene en el mercado en el que se encuentre, y además, la valoración de marcas de terceros en el mercado es un factor referencial al realizar una valoración justa y clara que plasme la realidad.
- d. Modelo de valoración de marca a aplicarse:** En la actualidad existen alrededor del mundo distintos métodos de valoración de marca que toman en cuenta elementos distintos en base a la necesidad del titular. La elección del método adecuado de todos estos es crucial para lograr el objetivo deseado y considerando cada situación particular.
- e. Marco legal regulatorio:** Detrás de toda metodología de valoración a aplicarse existe una legislación nacional e internacional, la cual no puede ser transgredida

ni sobrepasada por la valoración. Además, se debe analizar si la normativa a tomar en cuenta se encuentra vigente y se ajusta al panorama actual.

- f. Transparencia en la valoración:** La moral y la transparencia deben ser los pilares que sostengan la valoración. Si bien se busca obtener la mayor valuación de la propiedad intelectual, no por ello se debe dejar de lado una documentación clara y completa durante todo el proceso para reflejar un valor real que permita realizar posteriormente acciones justas de licencias de marca, ventas del activo intangible, entre otros.

Desde otra perspectiva, David Ricardo en su obra ,” Principios de Economía Política y Tributación”, establece la “*Teoría del Valor del Trabajo*”, en la que menciona que el valor de cambio de todos los bienes tiene dos fuentes principales que son en primer lugar su escasez, y en segundo lugar la cantidad de trabajo que se ha invertido para obtener el bien. De esta manera, este autor concluye y formula que la ley que finalmente establece el valor de cambio de las cosas es proporcional a la cantidad de trabajo invertida en ella, así como también la productividad del trabajo.

Este análisis es relevante para el estudio de una metodología marcaria por el pensamiento de carácter económico del autor y debido a que enfoca su teoría no solo en el resultado material final de las cosas, sino en el proceso previo y trabajo realizado para obtener aquello, por lo que, al ser este trabajo de carácter inmaterial, se puede asemejar a un activo intangible como lo son las marcas.

De esta manera, resulta evidente que una marca debe ser valuada desde un enfoque mixto y cuantitativo que permita al valuador aplicar la metodología a cada caso particular y sin omitir datos o circunstancias relevantes que puedan influir posteriormente en el resultado.

1.2.5. La Valoración de Marcas

La propiedad intelectual, como se ha reiterado por varias ocasiones, constituye la principal riqueza de las empresas en la actualidad, siendo necesaria la valoración de la misma, que no consiste simplemente en asignarle un valor a un activo intangible como lo es una marca. En este concepto e institución de la “Valoración Marcaria” coexisten factores tanto jurídicos como económicos que pueden confundirse como uno solo,

teniendo además criterios dependiendo de la transacción económica o acto jurídico a realizarse (Nuques et al., S.f).

Este tema tiene tal importancia internacional que deben establecerse parámetros internacionales para realizar esta gestión, debido a que no existe una reglamentación normativa específica de este tema. Siendo de suma relevancia para el objetivo de la investigación, enunciar que los principales elementos que inciden en el valor de una marca, que según Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanella de la Cuevas (2003) en su libro “Derechos de marcas: Marcas, designaciones y Nombres Comerciales” son:

1. Función distintiva.
2. Función de identificación de origen de los bienes y servicios.
3. Función de garantía de calidad.
4. Función publicitaria e informativa.
5. Función competitiva.
6. Función de la protección del titular de la marca.
7. Función de protección del consumidor.

El posterior desarrollo de estos elementos en el capítulo 2 será fundamental para la creación de una metodología propia para emprendedores ecuatorianos. Pues en la medida en la que una marca tenga la capacidad de cumplir con cada de estas funciones para la cual fue creada, será mejor o peor valorada.

1.3. Antecedentes de la Valoración de Marcas.

El encontrar el valor de las cosas ha sido una materia de varios estudios a lo largo del paso del tiempo, como lo mencionan María Nuques y Santiago Velázquez (S.f) en su artículo “Valoración marcaria”. Con el desarrollo tecnológico y el de las telecomunicaciones más específicamente, se han generado cambios significativos en los valores representativos de las empresas y empresarios.

De esta manera, como ya se ha mencionado previamente, los intangibles y específicamente la propiedad intelectual como lo son las “marcas”, han adquirido tal importancia y protagonismo que han sido consideradas como el principal activo de las empresas, dejando de lado otros activos que anteriormente tenían ese protagonismo, como lo son, por ejemplo, los bienes muebles e inmuebles.

Así también, al ser el Derecho una ciencia en constante evolución y desarrollo de la mano con el progreso de la sociedad, los derechos que otorga la propiedad intelectual y las marcas más específicamente, constituyen cada vez más, intangibles de mayor valor y relevancia en el mundo de los negocios.

Así surge la valoración de marcas como una herramienta indispensable que obedece a la necesidad de encontrar el valor real de este activo intangible de propiedad intelectual para obtener el mayor rendimiento en el mundo empresarial. A su vez, esta valoración de marcas obedece a diversos factores que tienen como objetivo analizar y aplicar una determinada transacción económica o acto jurídico que lo que busca es asignar un valor en dinero a una marca.

Los elementos que participan en esta tarea de valoración pueden cambiar dependiendo del producto o servicio al que corresponda la marca, debiéndose analizar de forma individual cada caso. Situación que ha llevado a la existencia de varias metodologías de valoración marcaria que se aplican en base a las circunstancias del activo intangible. Pero, sin desarrollarse todavía, un método de valoración marcaria que sea propio, efectivo y aplicable a la realidad de los emprendedores en el Ecuador.

Sin embargo, se debe recalcar que no existe un método o modelo que sea ideal a aplicarse, sino que en base a los criterios que se tengan y los objetivos de las partes interesadas en la valuación se puede aplicar una u otra metodología. Siendo relevante destacar que las fuentes de las que surge la valoración de este tipo de activos intangibles nacen principalmente de estudios, actividades propias y otras herramientas investigativas propias de otras ramas, como el marketing, por ejemplo.

Concluyéndose así, que el reciente y constante aumento de la importancia marcaria, ha tenido como resultado que en la actualidad se susciten múltiples escenarios en los cuales se necesita imperativamente un correcto proceso de valuación para poder llevar a cabo múltiples acuerdos comerciales de beneficencia del titular. Algunos de estos lo son, por ejemplo, el contrato de franquicia, la compraventa de acciones, las fusiones, las escisiones, entre otros, como el embargo y remate de marcas.

1.4. Normativa en torno a la valoración de Marcas

En el Ecuador, dentro del contexto de la valoración de marcas y otros activos intangibles, actualmente existe el “Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual” (2015). Aprobado mediante la resolución No. 095-2014-DE-IEPI y publicada en el registro oficial el 27 de febrero de 2015 y se encuentra por el momento vigente.

Este documento se desarrolla cuando la autoridad competente, que es el “Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual”, toma en consideración la necesidad de tener un modelo de valuación de activos intangibles que persiga sobre todo la protección de derechos en el ámbito intelectual, y que sea un mecanismo que a su vez servirá para los usuarios y para la institución misma. Es así, que se aprueba este manual con el objetivo de servir como una herramienta de índole meramente referencial que se encuentra a disposición de los usuarios internos y externos de; instituto.

De esta manera, como el propio artículo 1 del manual menciona, este documento tiene un carácter referencial acerca de la valoración de intangibles para los usuarios. Por ende, la gran mayoría de la población desconoce del mismo y de su utilidad práctica. Además, el mismo contiene lineamientos a seguir establecidos para la generalidad, omitiendo las necesidades y circunstancias especiales de los emprendedores en sus etapas tempranas y de crecimiento de su negocio.

En cuanto al panorama marcario, el manual empieza defendiendo el concepto de marca como:

"un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos..." (IEPI; 2015).

Partiendo de este concepto, para efectos del caso que nos ocupa de la valoración de marcas, una marca sería un activo intangible que se compone, pero no limitada, a elementos gráficos, denominativas y otros derechos de propiedad intelectual cuya principal función es el de diferenciar o distinguir productos, servicios, en la mente de las partes interesadas o de los consumidores.

Destacando además, que la misma se compone por elementos físicos, como vendrían a ser los nombres, logotipos, colores, etc. Así como de elementos funcionales, como lo son el aseguramiento de la identificación del producto, la garantía de origen, la conformación de calidad o la simplificación del proceso de selección. Finalmente, también se compone con elementos emocionales que incluyen las expresiones propias, seguridades, aspiraciones y asociaciones.

De esta manera, el valorar una marca según este documento tiene tanto beneficios tangibles como intangibles. Dentro del primer grupo, encontramos entre otros:

- Mejorar la estructura en la que se distribuye el capital dentro de las empresas.
- Facilitar la resolución de conflictos internos de índole legal y económico.
- Proporcionar un mayor entendimiento del valor de adquisición de una empresa al momento de considerarse por separado del fondo de comercio.
- Propiciar la transferencia de capital en actos jurídicos como la disolución de una compañía.
- Facultar el manejo de activos intangibles y de la propiedad intelectual como garantía colateral.
- Propiciar el otorgamiento de licencias de uso sobre la marca, y otros actos jurídicos sobre la misma.

En cuanto a los beneficios intangibles encontramos:

- Obtener un indicador que permita medir la lealtad y preferencia de los consumidores en el mercado.
- Es una herramienta útil para realizar gestiones estratégicas y de marketing.
- Ayuda a definir el presupuesto de inversión sobre el activo y el retorno de esa inversión.
- Evaluación de escenarios mediante la proyección del valor de la marca a futuro utilizando diversas estrategias.
- Propicia el correcto desarrollo del portafolio de marcas y su gestión.
- Facilita la gestión del riesgo del valor de la marca.

Otro factor relevante a considerar es la norma ISO 10668:2010, que resulta imprescindible al tener una gran variedad de metodologías de valoración de marcas. Pues

esta norma establece que para realizar una correcta valoración de marca, se deben tener en consideración elementos conductuales, legales y financieros del activo intangible a fin de obtener un resultado confiable.

Además de aquello, cualquier metodología que sea elegida en base a los objetivos que se persiguen, debe cubrir propósitos de valoración técnicos y de gestión, tanto contables como transaccionales; debe ser capaz de cuantificar todas las variables cualitativas y cuantitativas, los supuestos y riesgos relacionados a la marca que se quiere valorar. Debe también reflejar un valor monetario que refleje la ventaja económica proporcionada por la marca en su vida útil proyectada, y finalmente debe incluir variables de mercado como lo son el tamaño de la empresa, su proyección de crecimiento, etc.

En cuanto a la valoración de una marca como tal, la metodología referencial planteada en el manual busca determinar la realidad actual económica y también del sector industrial de la marca, pero dependiendo de su tamaño en volumen y valor monetario. Así como también el potencial de crecimiento en función de su tendencia en los últimos años y proyecciones a futuros. Por ende, la valoración de una marca se divide en 4 campos que son los siguientes.

En el primer campo de *análisis de mercado*, los pasos que el Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual de 2015 plantea para valorar una marca son los siguientes:

- 1. Definir expectativas de crecimiento económico:** Este primer paso consiste en establecer la proyección de crecimiento económico basado en PIB (Producto Interno Bruto) para los próximos 3 o 4 años. Además de ello, se utilizarán fuentes como el Banco Central o el Fondo Monetario Internacional. No obstante, también para este paso será considerada la tasa de inflación que se proyecta en este mismo periodo de tiempo y que evidentemente repercutirá en la marca.
- 2. Definir el sector industrial:** El sector industrial hace referencia a las empresas bienes y servicios enfocadas a satisfacer una necesidad dentro de un determinado mercado. Empresas cuyos límites son determinadas por el grado de sustituibilidad de los bienes o servicios en el mercado. De esta manera, es fundamental para la empresa identificar su mercado y segmento para definir mercado relevante y sector industrial.

- 3. Definir el tamaño del sector industrial:** Esta medida se podrá establecer en base de las ventas totales de los competidores directos de la marca y en periodos anteriores que serán tomados como referencia. Sin embargo, resulta relevante que el evaluador determine si las ventas de la competencia pueden compararse con la marca a valorar dependiendo de su giro de negocio, nicho, entre otros factores. En cuanto a la valoración del activo intangible, se deben considerar únicamente aquellas ventas que se relacionen a los productos de la competencia de la marca a evaluarse.
- 4. Definir la participación de mercado y las respectivas tendencias:** Una vez determinado el sector industrial en valor monetario y en volumen, se debe calcular la participación de mercado relativa de cada empresa. Este análisis se realiza tomando en cuenta las variaciones históricas de las ventas o el volumen mediante métodos de estadística como la regresión u otro enfoque como entrevistas en profundidad o tasas de crecimiento histórico. Con ello, se proyecta el tamaño del mercado y la participación de mercado de la marca a través de técnicas cualitativas, modelos causales y métodos de series de tiempo. Las principales fuentes de información incluyen datos históricos oficiales de la empresa y de sus competidores, opiniones de expertos y resultados de encuestas especiales.

Una vez se hayan completado los 4 pasos mencionados, obtendremos como información el tamaño de la empresa, pero en función de sus ventas agregadas, participación de mercado de la marca y de sus competidores, la variación anual del crecimiento del sector industrial en los últimos 3 a 5 años y la variación anual de la participación de mercado de cada marca competidora.

En el segundo campo de *investigación de mercado* que se enfoca en el consumidor, lo que se busca es determinar el factor conductual que corresponde a la percepción de los consumidores potenciales sobre la marca sujeta de valoración. Para ello se deben realizar los siguientes pasos:

- 1. Definir el factor de marca (Poder de la marca y preferencia de la marca):** Esto se realiza a través de las fórmulas establecidas en el Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual. Lo que se busca es analizar si la percepción del mercado sobre la marca es positiva o negativa. Dentro de las fórmulas se encuentran, por ejemplo, el “*Awareness* (conocimiento de

marca) que es igual a (*Top of Mind + Brand Recall + Brand Recognition*). O se encuentra la fórmula para calcular el posicionamiento referencial de la marca y también la fórmula de valoración del atributo.

El tercer campo corresponde al *análisis financiero*, lo que se busca es definir los ingresos y beneficios futuros de la marca y definir variables financieras clave como la vida útil, el impacto fiscal, etc. Para ello se definen los siguientes pasos a seguir :

1. Definir los ingresos futuros específicos de la marca.
2. Proyección de los beneficios futuros específicos de la marca.
3. Definir las variables financieras clave: tasa de descuento, vida útil, impacto fiscal y tasa de crecimiento.

Finalmente, el último campo hace referencia ya al *cálculo del valor de la marca* como tal, que tiene como objetivo definir el valor monetario de la marca basándose en los 3 campos anteriores. Para ello, se descuentan los flujos de caja proyectados atribuibles a la marca a valor presente utilizando la tasa de descuento (se incluye el valor residual) y utilizando las fórmulas establecidas en el manual.

Frente a esto, es menester mencionar que en el caso de emprendedores de negocios, al ser empresas emergentes y con muy poco tiempo en el mercado, estos deben tener consideraciones especiales para valorar su propiedad intelectual, ya que la metodología establecida en el manual puede no dar un resultado real y ajustado a su realidad.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE FACTORES A QUE INCIDEN EN EL VALOR DE UNA MARCA, DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS EMPRENDEDORES EN RELACIÓN A LA VALORACIÓN MARCARIA Y ANÁLISIS DE OTRAS METODOLOGÍAS DE VALORACIÓN.

2.1 Elementos que inciden en la valoración de una marca.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la valoración de una marca depende de varios factores y no existe una metodología única y exacta que determine con exactitud la valoración de las mismas. Sin embargo, hay ciertos elementos que deben ser analizados en su conjunto porque inciden de manera directa al momento de valorar ese activo intangible. Es así, que los autores Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas en su libro “Derechos de marcas: Marcas, designaciones y Nombres Comerciales” han detallado estos elementos que serán desarrollados a continuación.

2.1.1 Funciones de una marca

Se debe recordar que para encontrar el valor de una marca es necesario tener presente las funciones que la misma debe cumplir, pues con base a ello se podrá definir el valor de una marca en el mercado en la medida en la que satisfaga estas funciones. Todo esto, acompañado del análisis de otros factores externos que incluyen el tipo de mercado, la situación del país, entre otros.

De esta manera, Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanella de la Cuevas (2003) en el libro “Derechos de marcas: Marcas, designaciones y Nombres Comerciales” enumeran y detallan las funciones que en principio debe cumplir un activo intangible con estas características.

Función distintiva: Es la principal y más básica función con la que debe cumplir una marca, pues como se mencionó en el capítulo anterior, el objetivo de una marca es identificar y diferenciar productos y servicios dentro de un mercado. De esta manera, una marca con la capacidad de generar dentro del consumidor una identificación de un determinado servicio o producto que se comercializa bajo esa marca y que cumple con ciertas características, se vuelve una marca con alto valor económico. Pues en el mundo

de los negocios, los empresarios buscan que sus productos o servicios ofertados sean distinguidos de la competencia y de la amplia y diversa oferta de bienes y servicios que satisfacen la misma necesidad a la que ellos apuntan a atender.

Es así, que actualmente no solo se necesita satisfacer una necesidad del mercado con un producto o servicio, lo que busca el empresario y el emprendedor es generar una relación y asociación entre el consumidor y lo ofertado para lograr fidelizar al mismo. Esta relación se traduce posteriormente en un beneficio económico para la marca por todos los ingresos que esta función distintiva genera.

Función de identificación del origen de los bienes y servicios: Esta función es consecuencia de la función distintiva de la marca, pues busca que los consumidores identifiquen el origen de los bienes y servicios que adquieren. Ya que no es lo mismo identificar a una marca en el mercado, a identificar el origen de lo que se oferta. Esta función tiene una incidencia significativa en el valor de una marca, debido a que para gran parte de los consumidores, el origen de los bienes o servicios es fundamental al momento de tomar una decisión sobre adquirir o no un determinado producto o servicio ofertado por varias personas o empresas. De igual forma que la función anterior, esta finalidad se traduce en mayores ventas e ingresos adicionales para quienes comercializan estos productos y servicios, ya que la marca tiene un valor agregado.

Función de garantía de calidad: Es evidente que gran parte de los consumidores tienen determinadas expectativas en cuanto a la calidad de determinados productos o servicios identificados con una marca. Es así, que los que ofertan estos productos o servicios se ven incentivados a mantener la calidad de los mismos para mantener la satisfacción de los consumidores. De esta manera, la garantía de calidad de una marca es un elemento de suma importancia para que la misma sea elegida frente a otras que oferten productos o servicios similares en el mercado y por ende es un factor que incide al momento de valorizar el activo intangible.

Función publicitaria e informativa: Esta función no consiste solamente en que el consumidor sea consciente de las características y nuevos productos que oferta la marca, sino que consiste en crear dentro de los consumidores un impulso para adquirir los bienes y servicios publicitados. De esta forma, una marca que tenga la capacidad de generar este impulso en sus consumidores y generar una necesidad de la que el

consumidor no era consciente, es una marca que será mejor valorada por su capacidad de generar acciones en sus clientes que se traducirán en ventas e ingresos para la marca

Función competitiva: El mercado actual se caracteriza por la diversa competencia que existe y que se da a través de factores como la calidad, el precio, el financiamiento, entre otros. Para que esto funcione de manera adecuada, es fundamental que el consumidor asocie estos factores indicados con los bienes o servicios ofertados. Y esto se logra únicamente a través de la marca. Pues, el sistema marcario cumple una función vital en el funcionamiento de los mercados y, por tanto, la existencia de marcas con esta capacidad es indispensable para la subsistencia de los mismos. Teniendo una mejor valoración, aquellas marcas que puedan cumplir de manera adecuada su rol en una economía de mercado.

Función de protección del titular de la marca: Todo registro marcario concede a su titular una serie de derechos dentro de los cuales se encuentra la protección de aquellas conductas de la competencia que puedan causarle una afección a la marca o al mismo. Por lo que evidentemente, esta protección legal de la marca repercute de manera positiva en el valor económico de la misma.

Función de protección del consumidor: Finalmente, la última función de marca que anuncia Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanella de la Cuevas hace referencia a que un título de marca también protege a los consumidores, quienes pueden tener una garantía de ciertas características del producto o servicio e inclusive su calidad con la simple asociación de un origen marcario. Así, la elección de un producto o servicio por parte de un consumidor tiene incidencia directa en los ingresos de la marca.

2.1.2 Derechos conferidos al titular de la marca.

Como es evidente, la protección legal sobre una marca y los exclusivos derechos conferidos sobre la misma a su titular, constituyen un elemento fundamental que afecta directamente la valoración de este activo intangible; pues una marca con alto valor no solo tiene la capacidad de generar ingresos, sino que constituye un activo protegido dentro del marco legal para garantizar de manera adecuada su uso y explotación dentro del mercado y sin riesgo de que competidores directos puedan aprovecharse del prestigio de la marca o afectar al mismo. (Maldonado et al.; 2023)

De esta manera, un factor primordial que siempre tiene que ser tomado en cuenta para realizar una valoración, es el registro de la marca ante la autoridad nacional competente. Pues como ya se ha mencionado que, solo este registro es el que otorga la exclusividad sobre la marca y otorga todos los derechos inherentes a este proceso; siendo los más importantes, la exclusividad del uso sobre la marca y logotipo y la posibilidad de tomar acciones contra marcas similares en el mercado.

2.1.3 Reconocimiento de la marca en el mercado o notoriedad.

El posicionamiento que tiene una marca dentro del mercado es fundamental para su valoración. Pues una marca que ha logrado posicionarse dentro de un mercado y en un nicho específico, puede llegar a ser mucho mejor valorada que una marca que aún no lo ha hecho, ya que le otorga cierta ventaja competitiva sobre los demás y le da una mayor rentabilidad económica a la marca.

Por otra parte, se debe de mencionar, que una marca bien posicionada tiene un respaldo normativo más sólido para proteger su integridad, como lo son las marcas notorias o marcas renombradas, consideradas como marcas que tienen cierto tratamiento especial al haber logrado un alto reconocimiento dentro de un mercado, sea nacional e incluso internacional, teniendo la posibilidad de incluso romper principios de territorialidad y de especialidad bajo los cuales se rigen las demás marcas a las que se les puede llamar como comunes. (Villegas, et. al; 2022)

Finalmente, en ese aspecto, todo lo mencionado contribuye a que una marca con diferenciación competitiva tenga mayor capacidad para captar nuevos mercados e inclusive justificando aumentos de precios y permitiendo la expansión a través de actos jurídicos como franquicias, licencias, ventas, entre otros más, y sin poner en riesgo el valor intrínseco de la marca.

2.1.4 Lealtad de sus consumidores

Continuando con este análisis y como ya se ha establecido anteriormente, los autores Maldonado et. al (2023) establecen que el valor de una marca se ve influido por varios factores que sobre todo generen ingresos para la misma. De esta manera, la lealtad de los consumidores a una marca se ha convertido en un elemento primordial dentro de la valoración del activo intangible, ya que si bien es importante atraer nuevos clientes que consuman dicha marca, el reto más grande consiste en fidelizar a los mismos a lo largo

del tiempo. Esto a su vez, contribuirá directamente a que la marca tenga ingresos recurrentes y aumente su flujo.

Por otra parte, en un aspecto externo a lo económico, la fidelización de clientes también refuerza la capacidad de la marca para enfrentarse a la competencia. Ya que desde un marco legal, esto también resulta relevante, pues existen ciertas marcas que al disfrutar de alta fidelidad pueden tener una protección ampliada ante otras iguales o similares en el mercado que pretendan registrarse o comercializar dentro del mercado.

2.1.5 Capacidad de crecimiento y proyección a futuro

Finalmente, otro elemento que resulta fundamental en la valoración de un activo intangible como las marcas, es su capacidad de expansión en el mercado. En la situación particular de los emprendedores, este elemento puede ser considerado como uno de los que tiene mayor impacto directo en el valor de la marca. Pues, al ser los emprendimientos negocios emergentes, su capacidad de expansión y proyección a futuro son grandes indicadores para determinar qué tan rentable la marca va a ser a futuro y la sostenibilidad de la misma en el tiempo. (Maldonado et al.; 2023)

En la actualidad de los emprendedores, la capacidad de una marca para ingresar a nuevos mercados e incluso expandirse a nuevas unidades de negocio es primordial para garantizar un éxito futuro. Pues la clave consiste en que, a pesar de que los emprendedores inician con recursos limitados, estos puedan extender la marca a nuevos productos o servicios sin perder su naturaleza y teniendo la posibilidad de diversificar las fuentes de ingresos.

Además, en el caso particular de los emprendedores ecuatorianos, estos se encuentran en un mercado muy dinámico, con cambios constantes en la demanda del consumidor y en todo el entorno regulatorio por todas las situaciones por las que ha venido atravesando el país y que seguramente seguirá atravesando. En este sentido, la adaptabilidad de la marca a las circunstancias y adversidades que se presenten, también es un elemento importante a tomar en cuenta al valorar la misma, ya que es un indicador que permite establecer si la marca es capaz de sostenerse a lo largo del tiempo, lo cual además le da una ventaja competitiva sobre otras.

2.2 Necesidades de los emprendedores para realizar una valoración marcaria

El constante aumento de la importancia que las marcas han adquirido en el mundo actual de los negocios ha suscitado la multiplicación de los escenarios en los cuales se requiere realizar un proceso adecuado para valorar este activo intangible, para poder llegar a múltiples acuerdos comerciales. En el caso de los emprendedores ecuatorianos, estos escenarios se vuelven más comunes y recurrentes en conformidad a lo que el negocio va creciendo y ganando popularidad, al que los emprendimientos tengan un potencial de crecimiento mucho mayor a otras grandes empresas, al ser negocios emergentes.

2.2.1 La franquicia

La franquicia es un contrato que el autor Víctor Ceballos Vázquez, en el “Manual de Derecho Mercantil” (1999, pág. 370), ha definido como:

“un mecanismo de distribución comercial efectuado por empresas independientes mediante una organización piramidal fundamentada en una relación jurídica de carácter contractual, la que engloba la transmisión de un know how, la licencia y uso de una marca, asistencia técnica y contable bajo control del otorgante y de conformidad con lineamientos predeterminados por él, en contraprestación de lo cual el franchisee paga un canon y otras prestaciones”

De esta forma, actualmente encontramos una gran variedad de ejemplos de franquicias, siendo algunas de ellas relacionadas con marcas notoriamente conocidas como lo son Mc Donalds, Burger King, Sheraton entre otros. En estos casos de franquicias, el titular de la marca para poder determinar el valor que debe retribuirle el franquiciado tiene necesariamente que conocer el valor de su marca, siendo necesario recurrir a la valoración bancaria para poder negociar adecuadamente las condiciones en las cuales se va a celebrar el contrato de franquicia.

El contrato de franquicia además es una figura jurídica que hace posible la utilización de marcas en el ámbito universal. El franquiciante y el franquiciado aportan valores y trabajo considerados como complementarios que posibilitan la eficaz ejecución

y conducción del negocio. El franquiciante en este caso, aporta la marca o el nombre comercial y todo el conocimiento y experiencia que ha adquirido en la operación del negocio. Mientras el segundo aporta inversión y trabajo para el desarrollo y operación de la franquicia. Es así, que se les permite a los franquiciados la utilización de marcas y nombres comerciales de titularidad de terceros a cambio de una regalía a fin de poder desarrollar la franquicia objeto del contrato de manera adecuada.

En la realidad de los emprendedores ecuatorianos, estos están en una constante búsqueda de opciones para expandir su negocio, y que sean consideradas de bajo riesgo. Es ahí en donde el contrato de franquicia adquiere relevancia al permitir a la marca seguir en una constante evolución y crecimiento, y sin perder la esencia y el know how construido en el proceso de creación de la empresa.

Al ser los emprendimientos negocios con un alto potencial de crecimiento, el conocer el valor de la marca es determinante para poder establecer un contrato de franquicia y fijar las condiciones de este. Ya que una marca valorada adecuadamente, mejora la posición del titular de la marca en las negociaciones con posibles franquiciados.

Finalmente, muchos de los emprendedores ecuatorianos cursan por su primer emprendimiento; esto puede llevar a que la falta de experiencia en el mundo empresarial los lleve a tomar decisiones inadecuadas o perjudiciales para su negocio. Es así, que la franquicia puede resultar en un gran reto para ellos, siendo indispensable, que la correcta valoración de su activo intangible es fundamental para asegurar en primer lugar la gestión efectiva y adecuada del negocio, y también evitar pérdidas económicas al realizar una mala gestión.

2.2.2 Fusiones

Debemos recordar que las sociedades pueden fusionarse, por medio de una absorción o mediante la creación de una tercera persona jurídica por ejemplo. En estos casos, es indispensable conocer el valor de todas las marcas registradas bajo la titularidad de las personas jurídicas, para poder realizar el proceso de fusión adecuadamente. (Nuques et al., S.f).

En este sentido, muchas de las circunstancias que motivan las fusiones, son justamente los deseos de una persona jurídica de apropiarse de las marcas de la otra

sociedad. Esto debido a que, como ya se ha reiterado a lo largo del presente trabajo de investigación, en la actualidad las marcas constituyen uno de los principales activos de las empresas. Por ende, la mayor o menor valoración que las mismas tendrán, también tiene una incidencia directa en el número de acciones o participaciones que corresponderán a cada socio o accionista de las compañías una vez que se fusionan.

Debemos tener presente que los emprendedores que logran posicionarse y consolidarse en el mercado por un periodo de tiempo considerable, pueden considerar a la fusión como un mecanismo efectivo de expansión y crecimiento para poder incrementar tanto su capital y beneficios económicos, como poder abarcar nuevos mercados y en otros sectores. Es así, que la valoración de la marca, como ya se ha mencionado antes, se vuelve un elemento central para determinar las acciones o participaciones después de la fusión.

Por otra parte, el adquirir nuevas marcas y activos intangibles, puede ser el principal motivo de una empresa para realizar una fusión. De esta manera, en muchos casos la marca puede ser el activo más importante para los emprendedores, por lo que determinar con exactitud el valor del mismo es crucial para no tener un resultado perjudicial en uno de estos procesos.

2.2.3 Escisiones

La escisión consiste en el proceso de división de una sociedad en dos o más partes, dividiéndose el patrimonio y separando sus activos, pasivos y capital social. En estos casos en los que una sociedad se divide en dos o más personas jurídicas, la valoración de los activos intangibles como las marcas tiene la misma importancia que en el caso ya mencionado de las fusiones.

Como ya se ha mencionado, se debe establecer con precisión qué bienes y las cantidades en las que los mismos pasarán a cada una de las compañías que resulten de este proceso de decisión. Mencionándose además que el motivo que genera la incisión tiene que ser tomada en cuenta para determinar a qué persona jurídica nueva pertenecen las marcas. (Nuques et al., S.f).

De esta manera, los emprendedores ecuatorianos están en un constante crecimiento, y esto puede llevar a que tengan la necesidad de dividir su negocio para

atacar y solventar necesidades específicas del mercado y también dar atención a segmentos puntuales, de una manera más adecuada. Por ende, la valoración de sus marcas garantiza que cada entidad que resulte de la escisión, reciba una proporción justa del valor del activo intangible.

Durante el proceso de escisión, la correcta valoración de marca permite así distribuir estos activos intangibles de una manera estratégica, pero sobre todo justa, que permita maximizar las ganancias y retribución de cada nueva entidad que resulte de este proceso.

En el caso de personas jurídicas conformadas por dos o más socios u accionistas, la escisión puede resultar en un gran desafío, ya que al estar varias personas dentro de este proceso, las marcas deben estar valoradas de una manera adecuada y que refleje la realidad de las mismas, para poder evitar malentendidos e inferencias que pueden surgir entre las personas que forman parte de la sociedad; ya sea durante el proceso, o en situaciones posteriores que puedan suscitarse.

2.2.4 Compraventa de acciones y participaciones

Actualmente, como lo mencionan los autores María Nuques y Santiago Velázquez (S.f) en su artículo “Valoración marcaria”, las compañías tienen dentro de su estructura una gran cantidad de activos intangibles que de una forma u otra representan el valor de la persona jurídica. De esta manera, los elementos que cumplen la función de representar el capital social de la sociedad son las acciones y participaciones. Elementos que principalmente son determinados por el valor de los derechos intelectuales, entre los que resaltan las marcas.

En la realidad de los emprendedores ecuatorianos, es común que los mismos suelen buscar formas de financiamiento para sus negocios como la venta de acciones o participaciones a inversores dentro del mercado de valores. Proceso que indispensablemente requiere una valoración exacta de su activo intangible, al las marcas representar una parte significativa del valor total de sus emprendimientos.

Así también, para los inversores del mercado, el valor de una marca les proporciona una referencia sobre la línea de crecimiento y expansión que puede tener un

negocio por ende, una marca mejor y correctamente valorada, aumenta las posibilidades de atraer más y mejores inversores que financien el negocio.

Finalmente, se debe mencionar, que una falta de una justa valoración del activo intangible, puede conllevar a que los emprendedores ecuatorianos vendan sus acciones o participaciones en un valor inferior al valor real de los mismos. Por ello, el proceso de valoración de marca se vuelve un proceso indispensable para estas personas y todas aquellas que quieran participar en la compraventa de acciones y participaciones.

2.2.5 Embargo y remate

En cuanto al embargo y remate, es muy probable que dentro de un proceso de ejecución de obligaciones de índole económico, se pueda proceder con el remate de activos intangibles como las marcas. Proceso que requiere obligatoriamente que estos activos intangibles se encuentren correctamente valorados. Dentro de la realidad ecuatoriana, se debe mencionar que la falta de peritos con conocimientos en este tema resulta en la necesidad de que surjan métodos de valoración de marca como el que se va a desarrollar en el presente trabajo y que se ajuste a la realidad económica de los signos distintivos. (Nuques et al., S.f).

2.2.6 Contratos de garantía sobre marca

En cuanto a la garantía, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la legislación internacional que regula la propiedad intelectual, establecen la posibilidad de celebrar contratos de garantía sobre las marcas. Estos casos son de interés de los titulares de los activos intangibles y de las partes de los contratos, y por ende también requieren una adecuada valoración de marca.

De la misma manera que ya se mencionó en párrafos anteriores, es usual que los emprendedores busquen capital para financiar el desarrollo del negocio, y es ahí donde sus marcas pueden utilizarse como medio de garantía para obtener este financiamiento. De esta manera, una valoración correcta del activo intangible es fundamental para negociar los términos de préstamos más beneficiosos y también obtener un financiamiento basado en el valor real de la marca.

En cuanto a los prestamistas, estos siempre requieren garantías fiables, y con la importancia que ha adquirido la propiedad intelectual en la sociedad actual de

conocimientos, las marcas se han vuelto un aspecto serio y real a considerar como estas garantías. Por ello, si la marca no está valorada correctamente, esto podría reducir las opciones del emprendedor a obtener el financiamiento.

Además, la correcta valoración, brinda seguridad jurídica a las partes, quienes van a llegar a un acuerdo conociendo con claridad el valor real de la marca, facilitando así los términos de cumplimiento del acuerdo al que lleguen.

2.2.7 Transacciones de marca

Como ya se ha revisado a lo largo del presente trabajo de investigación, las marcas también constituyen un bien como cualquier otro, y por ende estas pueden ser objeto de traspaso mediante cualquier título. De esta manera, las partes que intervengan en estos actos jurídicos, deben tener pleno conocimiento del valor real de la marca para poder hacer la transacción mediante, compraventa, donación, comodato, entre otras figuras. (Nuques et al., S.f).

Cuando los negocios alcanzan cierto grado de madurez empresarial, los emprendedores suelen optar por la decisión de vender sus marcas por diferentes motivos. Por ende, para obtener el mayor beneficio de esa transacción, es vital contar con una valoración precisa y justa de este activo que facilite a su vez el proceso de venta y reduzca los riesgos de posibles conflictos futuros.

En las mismas negociaciones de compraventa, el valor de la marca es un factor fundamental, pues los emprendedores requieren de una metodología clara que refleje la realidad del mercado ecuatoriano para obtener un resultado fiable y que se ajuste a sus necesidades particulares al estar en las etapas tempranas de su negocio.

Debemos recordar también, que las transacciones de marca no solo pueden realizarse a través de una compraventa, sino de otros actos jurídicos como lo son también, por ejemplo, las donaciones; y en estos actos es crucial que la valoración del activo pueda ajustarse a los términos del acuerdo para que el mismo no sea perjudicial para ninguna de las partes, evitando así malentendidos y pérdidas de índole económico.

2.2.8 Licencias

La licencia de uso sobre una marca es un elemento fundamental en los contratos de franquicia ya tratados anteriormente. Según el Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad intelectual, la licencia de uso de una marca, otorga a otra persona la posibilidad de utilizar el activo intangible en los términos estipulados en el contrato.

Aun así, se debe mencionar, que en las licencias de uso de marcas se pueden limitar o restringir los derechos que se adquieren con la titularidad de una marca. Por tanto, el contrato de licencia de uso de marca, es aquel acto jurídico que permite al titular de una marca, conceder a una u otras personas, el uso de una marca registrada o inclusive que se encuentra en trámite, por un periodo de tiempo estipulado en el contrato y a cambio de una contraprestación económica.

En este sentido, los emprendedores que licencian sus marcas, pueden obtener una nueva forma de financiamiento, sin la necesidad de manejar otro negocio de manera directa. Por ello, para obtener una contraprestación adecuada y que justifique licenciar la marca, una metodología de valoración de este tipo de activos es fundamental.

Como ya se mencionó en líneas anteriores, un contrato de franquicia puede imponer restricciones o limitaciones al uso de la marca. Es así, que una correcta valoración es esencial para posibilitar que los términos del contrato estén alineados con el valor real del activo, protegiendo a ambas partes del acuerdo.

En cuanto a la expansión de los emprendedores, la licencia permite un crecimiento y expansión con probabilidades bajas de riesgo y sin comprometer la gestión del negocio. Para ello, como ya se ha reiterado a lo largo del presente trabajo de investigación, es fundamental que el valor del activo intangible sea reflejado de acuerdo a su realidad real y actual.

2.3 Análisis de otras metodologías de valoración marcaria

Tal y como ya se ha reiterado a lo largo del presente trabajo, existen varios métodos para valorar una marca, los cuales serán elegidos por las personas que deseen realizar esta gestión, dependiendo de sus objetivos y necesidades. Sin embargo, para efecto de esta investigación, es de relevancia analizar otras metodologías de valoración

existentes, previo a desarrollar una propia que se adecue a las necesidades de realidad de emprendedores ecuatorianos.

2.3.1 Métodos basados en los costes

El primer método para analizar que se enfoca en los costes, es el “Método de Costo Histórico”, que consiste primordialmente en sumar todos los gastos históricos que ha realizado la empresa tanto para desarrollar su marca, como para mantener la misma. Por ende, obviamente entrarán costos de diseño, costos del registro marcario, promoción y publicidad, entre muchos otros. (San Román; 2020)

La principal ventaja de este método es que al contabilizar los gastos reales de la empresa, se consigue una base tangible para la valoración. Sin embargo, este análisis no permite observar la realidad y el valor actual de la marca, porque deja de lado un aspecto fundamental que es su capacidad de generar ingresos futuros; reiterando lo que ya se ha dicho anteriormente. Estableciéndose que para los emprendedores ecuatorianos, el potencial de crecimiento es notorio, y por ende, este método no resulta útil para ellos al carecer de parámetros a considerar para lograr un valor real de las marcas considerando su proyección y sostenibilidad en el tiempo.

El segundo método enfocado en los costes, es del método de “Costo de Reposición”, que tiene como idea central calcular el valor que costaría reemplazar la marca en el mercado actual, pero analizando y actualizando los costos a los precios actuales.

La ventaja de este método es que refleja el valor económico de la marca en la actualidad, y a su vez, es de utilidad para emprendedores que buscan expandirse dentro de un mismo mercado. No obstante, la principal desventaja y reto que enfrenta este método de valoración, es la complejidad de replicar exactamente el valor que costaría reemplazar una marca y no toma en cuenta la percepción del consumidor hacia la marca. En el panorama ecuatoriano por ende, esta metodología no sería del todo útil para los emprendedores.

2.3.2 Métodos enfocados en comparaciones

El método de “Valor de Mercado”, es un método enfocado en comparaciones que consiste justamente en comparar la marca que se quiere valorar, con otras marcas que

hayan sido valoradas recientemente, como lo menciona la autora Pilar San Román (2020) en su obra “Métodos de valoración de la marca. Ventajas e inconvenientes de los principales métodos utilizados.”

Este método de valoración permite establecer una evaluación acorde a los precios actuales del mercado, lo que resulta atractivo para los emprendedores ecuatorianos que buscan expandirse o fusionarse por ejemplo. Ya que tienen una referencia de cuánto valen las marcas de sus competidores.

Sin embargo, la principal desventaja que enfrenta este método, consiste en que las comparaciones nunca son exactas, al cada marca estar sometida a circunstancias especiales y características únicas, considerando inviable que una marca determine su valor únicamente mediante la comparativa con otro. En el caso del Ecuador, los emprendedores operan sobre todo en mercados pequeños y emergentes, por ende la falta de información sobre otras marcas puede dificultar este proceso.

Finalmente, otro de los métodos enfocado en comparaciones, es el método de “Precio de las Acciones”, que se basa en encontrar el valor de una marca en función del precio de las acciones o participaciones que tenga la empresa en el mercado de valores. Lo cual resulta de mucha utilidad para empresas grandes ya consolidadas en el tiempo, pero que sobre todo ya estén cotizando en bolsa. (San Román; 2020)

No obstante, esta metodología queda inutilizable para los emprendedores ecuatorianos, ya que muchas de las empresas no cotizan en bolsa de valores por el momento, lo cual obstaculiza muchísimo obtener el valor real de la marca.

2.3.3 Métodos enfocados en las ventas

El método de “Preferencia de los clientes”, consiste en realizar encuestas y estudios que sirvan para identificar qué tanta influencia tiene una marca en las decisiones de compra de los consumidores de un mercado. Lo cual tiene la ventaja de conectar el valor de la marca con la perspectiva y lealtad del cliente, pero también fijándose en las ventas efectivas. (San Román; 2020)

Al igual que metodologías anteriores analizadas, este método se centra únicamente en la actualidad de la marca, sin considerar su valor futuro. Por otra parte, no toma en cuenta todo el trabajo que requiere hacer un estudio de mercado como este.

Por ende, recomendándose esta metodología para valorar aquellas marcas que dependen mucho de la conexión emocional y fidelidad de sus clientes.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA DE VALORACIÓN DE MARCA PARA EMPRENDEDORES ECUATORIANOS

En este análisis se ha visto que la valoración de marcas ha sido abordada desde distintos modelos globales y de una forma tradicional, que aunque han sido de utilidad en varios países, estos modelos no siempre responden a las necesidades de las empresas y marcas que desean ser valoradas, cómo lo es el caso particular de los emprendedores ecuatorianos.

En un país en donde los emprendedores juegan un papel vital en la economía del mismo, resulta indispensable desarrollar una metodología que se ajuste a sus necesidades y que sea práctica efectiva y sobre todo útil para que refleje el valor real del activo intangible.

En este capítulo se presenta el desarrollo y resultado de este trabajo de investigación, que consiste en una nueva metodología de valoración de marcas, orientada únicamente para los emprendedores del Ecuador. Como ya se mencionó, esta metodología no tiene como objetivo solo brindar a los mismos una herramienta accesible, sino busca lograr captar con precisión el valor real de las marcas de los emprendimientos emergentes, que en muchos casos representan el principal activo de los negocios.

Esta metodología se fundamenta en el análisis de métodos tradicionales, pero a su vez, también analiza las necesidades de los sujetos a los cuales se dirige esta metodología, y propone un método que combine factores legales, financieros y de mercado de la marca.

Finalmente, el desarrollo de esta nueva metodología de valoración de marca para emprendedores ecuatorianos, aparte de lograr cuantificar el valor del activo intangible, busca potenciar la capacidad de la marca para atraer nuevas inversiones y realizar de manera más fácil y efectiva actos jurídicos como lo son por ejemplo las franquicias o las licencias para acceder a nuevos mercados.

3.1 Pasos a seguir dentro de la metodología

3.1.1 Paso 1: Análisis de protección legal sobre la marca y sus componentes.

El primer paso de la metodología de valoración de marca para emprendedores, consiste en un análisis propio que debe realizar el titular de la marca, que en este caso es el propio emprendedor, a fin de determinar los elementos que componen el signo en cuestión y definir el alcance de la protección legal sobre el signo. Es decir, si tiene un título marcario sobre el activo, o existe un proceso de registro en activo o planificado.

Este análisis resulta fundamental e influye de manera directa en el cálculo final sobre el valor de la marca, porque permite determinar aquellos elementos del signo que tienen valor para los consumidores del mercado y el propio emprendedor. Es así, que dentro de este paso se detalla la línea de ruta a seguir para obtener el resultado deseado.

3.1.1.1 Análisis de la denominación del signo

Se debe redactar la denominación del signo y verificar si el mismo puede ser considerado como “marca” de acuerdo a la legislación ecuatoriana. Debemos recordar que el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016) define a marca como “Aquel signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos de representación gráfica”. Además menciona, que la marca puede estar compuesta por números, letras, palabras, etc. Por ende, se debe describir la totalidad de elementos que la compone y determinar si la marca cumple con la función identificadora.

De esta manera, se debe evaluar la distintividad del signo y su capacidad de ser susceptible de representación gráfica. Para ello, lo más importante en primer lugar es ver que tan distintiva es la marca. Se debe tener en cuenta que existen dos tipos de distintividad: Una distintividad intrínseca que hace alusión a la capacidad del signo para distinguir productos o servicios dentro del mercado. Y, por otra parte, la distintividad extrínseca, que hace referencia a la capacidad de la marca para diferenciarse de otras marcas ya registradas y por ende reducir o eliminar el riesgo de confusión u asociación entre los consumidores.

Es así que con estos conceptos, el titular del signo deberá evaluar la capacidad de su marca para cumplir con el propósito de un activo de esta índole, evaluar la distintividad

del mismo y verificar si el signo en cuestión es registrable a luz de la normativa ecuatoriana o ya se tiene un título marcario sobre el signo. Esto permitirá asegurar que la marca a valorarse tiene protección legal o es susceptible de la misma, así como de los elementos que la integran para su total valuación.

3.1.1.2 Análisis del elemento gráfico.

Como ya se ha mencionado en el presente trabajo de investigación, una marca puede tener, aparte del elemento denominativo, un elemento gráfico como un logotipo que la acompañe que también se debe analizar.

En el caso que nos ocupa, se deben analizar y describir todos los elementos que componen el elemento gráfico y describirlos en su totalidad, ya sean colores, formas, figuras, tipografía, entre otros. Además, se debe verificar que el mismo no contravenga con las prohibiciones legales de una marca establecidas en el artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016).

Pero además de este elemento legal, se debe analizar desde una perspectiva comercial si el logotipo es de fácil reproducción en diversas plataformas, y que tan importante es en la decisión de los consumidores al momento de elegir uno u otro producto. Así como también impacto tiene en la mente del consumidor. Pues existen marcas como Nike, en las que su logotipo tiene mayor peso para la identificación de la marca que su propia denominación.

Como resultado de este análisis y descripción, el emprendedor tendrá una descripción detallada del elemento gráfico del signo, que a su vez le otorga una mayor valoración final del signo, ya que refuerza el reconocimiento visual de la marca y su identidad dentro del mercado competitivo en el que se encuentre. Además, debemos recordar que el logotipo también es susceptible de registro y protección ante la entidad nacional regulatoria en materia de propiedad intelectual.

3.1.1.3 Análisis de otros signos distintivos

En casos particulares, la marca suele estar acompañada, ya sea de un slogan o lema comercial, o de sonidos, empaques, formas, relieves, entre otros, que debemos recordar que también son signos susceptibles de ser registrados como marca.

De esta manera, se deben contemplar dentro del análisis total del signo, todos estos elementos adicionales que le aportan a la marca un valor adicional, pues aumentan su distintividad frente a otras y su presencia en el mercado.

Sin embargo, se debe detallar y redactar si estos signos complementarios están registrados, o se contempla su futuro registro, ya que si los mismos no tienen una protección legal, no aportan de manera significativa al valor de la marca.

3.1.1.4 Registro sobre la marca

Una vez se ha analizado y descrito la marca y sus componentes de manera clara y precisa, es necesario realizar la verificación de registrabilidad de la misma. No obstante, se debe mencionar que este apartado aplica únicamente para marca no registradas todavía.

Para ello, en primer lugar, se debe realizar una búsqueda fonética que es un análisis que permite verificar la existencia de marcas similares en territorio nacional, para poder intuir la viabilidad de un posible registro de marca. Pues de nada sirve, tener una potencial marca registrable distintiva y comercialmente fuerte, si existe alguna marca similar ya protegida de manera previa.

Una vez realizada la búsqueda, se debe proceder con el respectivo registro de marca a través del trámite nacional establecido antes el Servicio Nacional de Derechos Intelectual (SENADI). Ya que una marca protegida legalmente, o que pese a no estarlo aún tiene un buen porcentaje de éxito en un posible registro, aumenta el valor final de la marca, que se convierte en un activo susceptible de protección legal.

Finalmente, una vez realizado este primer paso en todas sus etapas, el emprendedor será capaz de conocer y tener la certeza de que puede continuar con los siguientes pasos de la metodología de valoración marcaria, al ya estar al tanto de la distintividad de su marca, y la capacidad de la misma de estar protegida legalmente.

3.1.2 Paso 2: Análisis de posicionamiento y participación de la marca en el mercado y su competencia

Este paso de la metodología de valoración marcaria resulta relevante al momento de encontrar el valor real del activo intangible, ya que conocer el posicionamiento de la misma en relación a sus competidores dentro de un mercado, puede llevar a determinar

la percepción de los consumidores y la cuota de mercado que la marca ha generado en el tiempo de su existencia, así como también la lealtad y reconocimiento de los mismos.

3.1.2.1 Determinación de competidores de la marca

La primera etapa dentro de este paso consiste en elaborar un listado detallado de competidores directos y principales de la marca, teniendo en cuenta el giro de negocio de los mismos, tiempo en el mercado y tamaño de la empresa competidora, analizando otros emprendimientos, como empresas grandes ya consolidadas en el tiempo. Esta lista servirá posteriormente para identificar aquellos competidores de los que se debe calcular la cuota de mercado.

3.1.2.2 Cálculo de la cuota de mercado de los competidores

La cuota de mercado consiste en determinar el porcentaje de ventas que tiene una empresa, en relación al volumen total de ventas del sector en el que opera el negocio. De esta manera, el titular de la marca y del emprendimiento al cual identifica, debe recopilar información macro de las ventas de su negocio a lo largo del tiempo, así como la de sus competidores. (Gonzales; 2006)

En caso de la propia empresa, esta información ya le debería tener el emprendedor, no obstante, puede recurrir a informes o puede ser obtenida mediante páginas webs de entidades públicas del estado como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Servicios de Rentas Internas u otras entidades encargadas de analizar el mercado ecuatoriano, quienes suelen tener información general de las empresas como estas.

Una vez se recopilen estos datos, se debe calcular la cuota de mercado a través de la siguiente fórmula mencionada por Philip Kotler (2005) en su libro “Dirección de Marketing” que consiste en dividir la cantidad de ventas totales del negocio, para la cantidad de ventas totales del mercado entre los competidores directos y dentro de un mismo período de tiempo.

Con este porcentaje obtenido (cuota de mercado) podemos determinar que tanta participación tiene una empresa en un mercado. Por lo que, mientras más porcentaje tenga, mayor incidencia tendrá en valor final obtenido del cálculo del valor de la marca,

ya que una mayor cuota de mercado se traduce en mayor porcentaje de ingresos futuros y poder de la marca en el sector.

3.1.2.3 Determinación de lealtad de los consumidores sobre la marca

La cuota de mercado puede y debe ser potenciada por un alto índice de fidelidad de los clientes en la marca a valorar y su lealtad a la misma. Este factor, es un elemento cualitativo que únicamente puede ser valorado a través de encuestas a consumidores de la marca que no tengan ningún sesgo o a través de tasas de retención de clientes.

Para Chaudhuri y Holbrook (2001), “la confianza de marca es la voluntad del consumidor de confiar sobre la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada” (p. 82, traducción de los autores).

De esta manera, en esta etapa, el titular de la marca debe medir la lealtad de los clientes mediante alguno de los siguientes métodos:

1. Encuestas anónimas a consumidores de sus productos o servicios para obtener un índice de lealtad y medir el nivel de reconocimiento de la misma. Por ejemplo, se pueden colocar preguntas como las siguientes:
 - a. ¿Del 1 al 10 cómo calificas el servicio prestado o el producto obtenido?
 - b. ¿Recomendarías el producto o servicio a otra persona?
 - c. ¿Cuántas veces has realizado la compra?
 - d. ¿Volverías a comprar el producto o adquirir el servicio?
2. Medir la tasa de clientes que vuelve a adquirir lo ofertado por la empresa, o la tasa de retención de los mismos mediante la siguiente fórmula que consiste en dividir el número de clientes recurrentes de la marca, para el total de clientes.
3. Realizar una encuesta que consiste en mediar la probabilidad de que un cliente recomiende a otro un determinado producto o servicio. Este porcentaje se calcula de manera sencilla realizando una resta entre promotores contra retractores. (Gonzales, 2023)

Finalmente, los resultados obtenidos de cualquiera de estos métodos, pueden ser incluidos en el cálculo final de la marca como factores de índice cualitativo, ya que pueden ser factores determinantes para que la marca pueda generar ingresos futuros, como mencionan los autores Rocha et. al (2020) en la obra “La relación entre la

confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca”. No obstante, se recomienda contratar la ayuda de una persona experta o con experiencia en cálculo de tasas de retención o NPS, a fin de poder obtener un resultado certero y útil para la valuación.

3.1.3 Paso 3: Proyección de ingresos futuros de la marca

El tercer paso para la metodología de valoración de marca para emprendedores ecuatorianos consiste en realizar una proyección de los ingresos futuros que tendrá la marca, pero en base a sus ventas y datos anteriores. Esto permite que el valor final del activo intangible refleje no solo la actualidad de la marca, sino su capacidad de generar ingresos futuros, que es un factor clave para los emprendedores, pues en su proyección a futuro y potencial de crecimiento para generar ventas es donde reside el verdadero valor de sus emprendimientos.

3.1.3.1 Recopilación de ventas de la empresa desde su creación

En primer lugar, se deben recopilar y anotar los datos de las ventas históricas de la empresa. Al tener en cuenta que esta metodología se propone para emprendedores ecuatorianos, recopilar esta información no supone un trabajo mayor para los mismos, quienes deben tener registros de informes contables, de ventas, entre otros. Sin embargo, en caso de no tener esta información, se puede calcular sacando un porcentaje mensual aproximado de ventas con los datos actuales de la empresa, y hacer los próximos cálculos con ese porcentaje. (Myers et. al; 2020)

3.1.3.2 Tasa de crecimiento anual promedio

Una vez recolectada esta información, se debe aplicar la fórmula de tasa de crecimiento anual promedio, conocida y utilizada en los campos de las finanzas y la economía. La misma es la siguiente:

$$\frac{\text{Ventas totales del año actual} - \text{Ventas totales del año anterior}}{\text{ventas del año anterior}} \times 100$$

Este cálculo y fórmula de obtener la tasa, se tomó del libro “Principios de Finanzas Corporativas” de los autores Myers et. al (2020) y para efectos de la metodología, sirve como indicador para poder determinar una tendencia de crecimiento o decaimiento del negocio en base a sus ventas.

3.1.3.3 Realización de la proyección de ventas a futuro

Finalmente, para completar este paso, se debe calcular el número de ventas que se proyectan para el emprendimiento en los años futuros, a través de la fórmula de cálculo de la tasa de crecimiento anual compuesta o CAGR, que sirve para obtener una muestra del incremento por año que puede tener variable, pero dentro de un determinado periodo de tiempo que no puede ser inferior a 12 meses. (BBVA; 2020)

$$(\text{Valor final/Valor inicial})^{(1/n)} - 1 = \text{CAGR (\%)}$$

Sin embargo, para efectos de los que ocupa esta investigación, se utilizará una variable simplificada de dicha fórmula que permita determinar la proyección de ventas futuras partiendo de una tasa promedio ya identificada. Siendo la fórmula la siguiente:

$$\text{Total de ventas actuales} \times (\text{Tasa de crecimiento promedio} + 1)^{\text{numero de años proyectados}}$$

De esta manera, el resultado obtenido en este paso permite determinar qué tan sostenible es el emprendimiento a largo plazo, y si es conveniente invertir en el mismo en base a los datos históricos que ha tenido el negocio desde su nacimiento, y proyectando estos datos a futuro. (BBVA; 2020)

3.1.4 Paso 4: Brand Equity

El cuarto paso de la metodología de valuación consiste en medir el valor de la marca o el conocido “*Brand Equity*”, que se basa en determinar la fortaleza de la misma dentro del mercado, en base a la percepción de los consumidores en la misma y su capacidad para destacar frente a los competidores de su segmento. Esto tiene relevancia debido a que permite cuantificar y dar un valor al activo intangible más allá de su capacidad de generar ingresos. Además determinar el mismo, ayuda a que la información se vea reflejada en estados financieros y en otros documentos de la misma índole. (Buil et. al; 2013)

3.1.4.1 Determinación del reconocimiento de la marca

Los autores Lara et. al (2017) en su artículo científico denominado “La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES” mencionan que el reconocimiento de una marca es la capacidad que tiene la misma de estar en el *mind set* de los consumidores y de ser reconocida por los mismos. Además, esto se realiza con el

denominado “*Brand Equity*”, debido a que una mayor notoriedad de la marca, influyendo de manera directa en el valor de la misma.

Para calcular el reconocimiento de la misma, se debe medir la capacidad de identificación que tienen los consumidores sobre la marca, su capacidad de colocarse en el *top of mind* de la gente, la capacidad de impregnarse en la mente de los consumidores para que, al momento de pensar en productos o servicios relacionados, asocien los mismos con la marca y se debe medir el grado de preferencia de los consumidores sobre la marca frente a sus competidores directos.

Estos indicadores deben medirse a través de encuestas de reconocimiento visual y fonético de la marca, encuestas en las que se pregunten a los consumidores que mencionen marcas relacionadas al giro del negocio, preguntar a los mismos la marca de su preferencia para adquirir un servicio o comprar un servicio, y en generar encuesta que permitan obtener estos indicadores. (Kotler et. al; 2012)

Para medir la notoriedad o reconocimiento de la marca, se recomienda contar con la ayuda de un profesional en el área de marketing, u obtener en internet modelos de preguntas que se pueden realizar para medir esto, pues existen ya varios modelos que permiten realizarlo. No obstante, es de suma importancia que se asigne una puntuación de notoriedad a los resultados de cada encuesta en base a las respuestas del consumidor. Esto permitirá incorporar al cálculo final, el índice calculado de notoriedad de la marca.

Para asignar las puntuaciones se pueden usar metodologías como la “Pirámide de notoriedad” o a su vez contar con la ayuda de profesionales. Sin embargo, también puede incluirse en el cálculo final como factores cualitativos, en caso de que se dificulte asignar un valor a las puntuaciones. Finalmente, estos resultados obtenidos permitirían al titular de la marca conocer que tanto reconocimiento tiene la misma en el mercado, como se diferencia de sus competidores, y además es útil para determinar qué aspectos se pueden mejorar a futuro.

3.1.5 Paso 5: Flujo de caja descontado y métodos financieros

El quinto paso de la metodología consiste en obtener el valor financiero de la marca, utilizando métodos que ya están incorporados en otras metodologías, como lo son el método de “Flujo de caja descontado”. Si bien son métodos que pueden requerir de

asistencia de un experto, estos también son realizables a través de herramientas o plantillas ya existentes.

Lo que se busca con este paso, es obtener un valor financiero exacto de la marca o una que se asemeje a la realidad de la misma, tomando en cuenta tanto la capacidad de generar ingresos futuros, como el cálculo del valor obtenido de tener en posesión la marca en lugar de conferirla a una tercera persona y su capacidad de generar valor como activo intangible. (Carrera et.al ; 2010)

3.1.5.1 Proyección de flujos de caja

Al ya tener la proyección de ingresos futuros de la marca obtenida en pasos anteriores, se deben proyectar estos ingresos futuros por un periodo de tiempo determinado de 5 años para efectos del cálculo y basándose en el flujo de caja neto. Por ende, el cálculo debe incorporar ingresos brutos, costos de venta directos e indirectos y gastos operativos. Con ello, se obtiene un flujo de caja neto con una proyección que demuestra costos e ingresos. (Carrera et.al ; 2010)

3.1.5.2 Obtención del valor presente de los flujos de cajas

Ahora se debe ajustar el resultado anterior al valor en la actualidad de la marca, y eso se realiza identificando la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). Por tanto, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Valor presente flujo de caja} = \sum \frac{\text{Flujo de caja neto en año } t}{(1 + \text{tasa de descuento})^t}$$

- Flujo de cada neto año t: Ingresos netos proyectados a un número de años “t”.
- T: Es el número de años dentro de los que se realiza la proyección.

Con esta operación, se obtiene como resultado un valor en el presente que sea agregado para los flujos de caja proyectados para cada año. Es decir, se obtiene un valor de ingresos futuros pero proyectado con variables actuales.

3.1.5.3 Obtención del valor terminal

Se debe calcular el valor terminal o de perpetuidad tomando en cuenta la TMAR y la tasa de crecimiento. Con ello, se obtendrá el valor total de la marca, considerando su capacidad para generar ingresos a largo plazo, pero analizando su realidad actual.

3.1.5.4 Sumatoria

Finalmente, se deben sumar el valor actual de flujos de caja netos proyectado por el número de años y el valor de la perpetuidad (valor terminal). Con ello, se obtiene un valor aproximado de la marca basado en sus proyecciones a futuro. Sin embargo, se sugiere analizar una metodología propia de flujo de caja descontado, a fin de obtener resultados más concretos y tener los pasos detallados a seguir para conseguir los valores. Esta bibliografía está disponible en internet y es de fácil aplicación cuando se la analiza de la mano de un experto o conocedor del tema.

3.1.6 Paso 6: Análisis de otros elementos que inciden en el valor de la marca pero de carácter cualitativo.

Una vez se han analizado factores y variables de índole cuantitativo como la proyección de ingresos futuros o el flujo de caja descontado, así como también se ha medido la notoriedad de la marca en el mercado y la lealtad a sus clientes, es hora de finalmente analizar una serie de otros elementos cualitativos como lo son el impacto de crecimiento o competitividad de la marca que también inciden en el valor de la misma como lo mencionan Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanella de la Cuevas (2003) en el libro “Derechos de marcas: Marcas, designaciones y Nombres Comerciales”.

3.1.6.1 Incidencia de la marca en el desarrollo del emprendimiento

Primero, se debe medir el impacto directo que tiene la marca sobre el crecimiento del emprendimiento, más allá de su capacidad de generar ingresos u otros factores de índole financiero. Para esto, se debe analizar si el signo distintivo a valuarse es capaz de generar una ventaja competitiva en el mercado, así como también una herramienta para fidelizar a los consumidores.

Al ser una variable de carácter cualitativo, esta se debe medir mediante encuestas, pero a personal propio que trabaje en el negocio como lo son: Trabajadores, colaboradores, proveedores, entre otros externos, como consumidores del sector de mercado, buscando recopilar respuestas que demuestren la percepción de estos sujetos sobre la marca, y cómo la valoran en relación a los demás competidores.

Al igual que en pasos anteriores, a mayor percepción sobre valor de la marca, mayor puntaje se le deberá asignar a la respuesta para poder contabilizarla. Por ende, el

titular del activo deberá evaluar los resultados obtenidos con la mayor objetividad posible, o a su vez apoyarse en terceras personas.

3.1.6.2 Campo regulatorio y territorial

Un factor clave quien también incide al momento de la valoración, y sobre todo cuando el interesado en adquirir la marca es extranjero, es analizar el marco regulatorio y las barreras legales y normativas nacionales y regionales que giran en torno a la marca. Pues es evidente, que existen discrepancias entre los ordenamientos jurídicos y formas de protección sobre el activo, que pueden incidir sobre el valor de la marca. Por ejemplo, la normativa ecuatoriana trata de manera distinta a marcas notorias o mundialmente conocidas como “Apple” que obstaculizan que estas empresas operen en el país por cuenta propia.

Es así, que este análisis normativo y regulatorio debe hacerse de la mano de un profesión en la rama del Derecho y afín a la Propiedad Intelectual, para establecer en primer lugar el marco normativo, y en segundo lugar para analizar barreras de entrada o salida en el mercado, considerando también la competencia directa de la marca. Una recomendación útil para este tema, puede ser además realizar un recuadro comparando la marca a valuarse, con su proyección, percepción, adaptabilidad a cambios emergente, entre otros. (Chango et. al: 2024)

Finalmente, al igual que otros elementos, este paso incide en el valor final de la marca al determinar la sostenibilidad de la misma en el tiempo, y su capacidad para competir con negocios ya consolidados en el tiempo.

3.1.7 Paso 7: Calculo Final

El paso final para poder obtener el valor financiero de la marca, es condensar todos los pasos anteriores y unir sus resultados y variables cuantitativas y cualitativas de manera ordenada y correcta para lograr el resultado final acoplado a la capacidad de generar ingresos de la marca, la lealtad y percepción de los consumidores, entre los demás factores.

3.1.7.1 Consolidar las variables cualitativas

1. En primer lugar, se debe determinar el valor actual de los flujos de caja futuros.

Esta fórmula ya revisada permite transformar los ingresos futuros que se

proyectaron basándose en la actualidad de la marca, con los resultados obtenidos del paso 3 a fin de poder determinar finalmente la cantidad de ingresos que puede generar la marca en el tiempo.

$$\text{Valor presente flujo de caja} = \sum \frac{\text{Flujo de caja neto en año } t}{(1 + TMAR)^t}$$

- Flujo de Caja Neto en el año "t" representado los ingresos proyectados de la marca, menos los costos de sostener la misma.
 - TMAR como ya se mencionó anteriormente, es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno que sirve para adaptar los ingresos proyectados, al valor presente. Por ejemplo, para un negocio de riesgo medio, se podría considerar un 10-15% de TMAR.
2. En segundo lugar, se debe determinar la lealtad de clientes y cuota de mercado, para representar la sostenibilidad y posicionamiento en el mercado. Para aplicar aquello, si la marca tiene una cuota de mercado fuerte y estable como lo podría ser un 10% del sector de mercado, y una alta lealtad de sus consumidores equivalente al 70%, se puede aplicar un multiplicador de 1.2 a 1.4 al valor presente de los flujos de caja.
- La cuota de mercado y lealtad de clientes se puede medir con estos porcentajes según su grado:
 - Una cuota de mercado elevada puede calcularse con un 10% y la lealtad elevada con una retención de 70% o más. En este caso, el multiplicador puede ser de 1.2 a 1.3.
 - Una cuota de mercado media puede calcularse con un 5% a 9% y la lealtad moderada con un 50% a 70%. En este caso, el multiplicador puede ser de 1.1 a 1.15.
 - La cuota de mercado baja se puede calcular con menos del 5% y la lealtad mínima con menos del 50%. En este caso el multiplicador puede ser de 1.0.

3.1.8 Consolidar variables cualitativas

1. **Brand Equity:** Una vez completado el paso 4, se debe analizar si la marca tiene reconocimiento fuerte en el mercado para aplicar un ajuste adicional entre el 5%

y 15% por ejemplo. Siguiendo el paso previo, por ejemplo si el ajuste de Brand equity es del 15%, se debe multiplicar este valor ajustado por el multiplicador 1.2 o 1.4 dependiendo el caso.

- Porcentajes por reconocimiento o notoriedad:
 - 10% a 15% cuando tiene un alto reconocimiento.
 - 5% a 10% cuando tiene un reconocimiento medio.
 - 0% a 5% cuando la marca no tiene reconocimiento aún.

2. Competencia y análisis estratégico: De igual forma, si la marca puede competir contra sus competidores y operar sin inconvenientes en el mercado, se aplica aquí un ajuste adicional del 5 al 10% por ejemplo si la marca tiene alta capacidad de aquello, que de igual forma deberá multiplicar por el multiplicador de cuota de mercado visto en el punto anterior, dependiendo del caso.

- Porcentajes por reconocimiento o notoriedad:
 - 5% 10% cuando tiene la marca puede adaptarse de muy buena manera al mercado y competir en el pese a las adversidades.
 - 2% al 4% cuando la competencia de mercado es regular o moderada.
 - 0% cuando la marca tiene muchos obstáculos o barreras dentro del mercado, y le es muy difícil adaptarse.

De esta manera, se debe aplicar en primer lugar el multiplicador por cuota del mercado y lealtad de los clientes, luego el porcentaje de Brand Equity, y finalmente un porcentaje por competitividad y competencia en el mercado.

3.1.9 Cálculo final para obtener el valor de una marca

El paso final consiste en unir lo antes mencionado y aplicar la siguiente fórmula:

- **Valor de una marca**=VP de Flujos de Caja futuros X (1 + Multiplicador de cuota de mercado y lealtad) x (1 + ajuste de Brand Equity) x (1 + Ajuste Estratégico.)

Con este método aplicado, el emprendedor podrá calcular un valor de su marca que refleje tanto la actualidad del mismo, con su proyección a futuro. Esto, facilitará al mismo la toma de decisiones estratégicas ya revisadas en el presente trabajo de investigación en base a las necesidades del propio emprendedor.

CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo de investigación y abordada la necesidad de desarrollar una metodología de valoración de marca aplicable para los emprendedores ecuatorianos, se ha obtenido como resultado un proceso de evaluación de este tipo de activos intangibles que consta de siete pasos y que fusiona elementos legales y financieros de carácter cuantitativo y cualitativo que permiten aplicar esta metodología al contexto ecuatoriano y a la realidad de los emprendedores ecuatorianos. Además, es un modelo diseñado para abordar las necesidades de los mismos ante situaciones específicas que puedan presentarse en el desarrollo del negocio y con el potencial de tener un gran impacto práctico.

En primer lugar, se concluye que la protección legal de la marca dada por un registro ante la autoridad nacional competente, es un pilar fundamental al momento de realizar la valoración, ya que el título marcario otorga derechos conferidos sobre la marca como la garantía de uso exclusivo de la misma, lo cual no solo incrementa su protección legal, sino que también incrementa su valor de mercado, al titular de la marca tener todos estos derechos sobre la misma. Determinantes así, que el registro marcario para emprendedores, resulta una gran inversión para el negocio, al posteriormente verse reflejado en el valor del activo, además de toda la protección que recae sobre el mismo.

Por otra parte, se debe destacar que aspectos de carácter cualitativo como lo pueden ser el posicionamiento de la marca en el mercado, la lealtad del cliente o la percepción de los consumidores hacia la marca, tienen un impacto directo al momento de encontrar el valor de la misma. No obstante, pese a ser variables de carácter cualitativo, estas pueden ser incluidas en el cálculo final de la marca con los índices previamente establecidos. Además, para facilitar este cálculo, la metodología desarrollada propone herramientas como encuestas, análisis de datos históricos, entre otros, que permiten evaluar la capacidad competitiva de la marca y su capacidad de generar un vínculo fuerte con el consumidor.

En cuanto a la proyección de ingresos futuros, este elemento resultó ser uno de los más importantes de la metodología desarrollada al los emprendimientos tener un potencial de crecimiento muy fuerte. Además, al utilizarse estadísticas reales y tendencias sectoriales, este elemento resulta una técnica trascendental para el objetivo de la

metodología, al asegurar resultados certeros o muy cercanos a la realidad a través de la incorporación de cálculos como el flujo de caja descontado o el valor presente neto, que permiten tener una visión de la marca a largo plazo.

Es así, como se llega finalmente a una metodología de valoración de marcas que consolida siete pasos finales basados no solamente en elementos de carácter cuantitativo o de índole económico, sino dándole también al ámbito cualitativo la importancia que se merece mediante la implementación de herramientas que permitan adherir estos elementos e indicadores, al cálculo final para obtener valor final de la marca,

De esta manera, se concluye, que el presente trabajo de investigación aporta de manera significativa a la sociedad actual del conocimiento y al panorama emprendedor ecuatoriano, al proponerse una metodología de carácter práctico, accesible y Útil para los emprendedores, una vez que se han entendido y analizado sus necesidades, así como también las fortalezas y debilidades de las otras metodologías de valoración de marca, que han sido tomadas de referencia para lograr este.

Finalmente, esta metodología no solo favorece a la valoración de activos intangibles, sino que promueve y facilita la toma de decisiones estratégicas para emprendedores, maximizando el impacto y sostenibilidad de las marcas en el tiempo y en un mercado competitivo como el ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astudillo, M; Mancilla, R y Enriqueta, M. (2004). La valuación de los bienes intangibles en México. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25731098002.pdf>
- Bertone, L y Cabanella de las cuevas, G. (2003). “Derecho de marcas, Designaciones y Nombres Comerciales”. Editorial Heliasta, Segunda Edición, Buenos Aires, págs. 52 y 53
- Carrera; Gálvez, G y Suarez, T. (2010). Valoración de marcas bajo el enfoque de ingresos beneficios utilizando el método de flujo descontado caso confites Arcor producto Rocklets. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10447>
- Chango,, M; Cárdenas, A; Benavides, I, Espinosa, M y Gallo, D. (2024) Los activos intangibles y su valoración razonable factor clave en la preparación de estados financieros. Revista Publicando 2024, 11 (42): 16-29 ISSN 1390-9304: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2416>
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos(2016). Ecuador. Registro Oficial Suplemento 899 de 09-dic.-2016
- Contreras, G; Laso, J; Mages, A y Luzuriaga, G. (2023). ASIPI QUITO - La PI como facilitador de Crédito Bancario- (ESP). Conferencia de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual en el evento ASIPI QUITO 2023.
- Espósito, I. (2001). Brand Equity: Modelos de Valuación. Universidad de CEM. <https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>
- Fernández, P. (2008). Metodos de valoración de empresas.https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RNjB4h2FQC&oi=fnd&pg=PA77&dq=metodo+para+valorar+marca&ots=UwxOR4PkI&sig=EScRIKFfRP1HWm80_Rp2F6QeY5g
- Gericò, M; Peláez, F y Moure, J. (2023). ASIPI Quito - ¿Cuánto vale una firma de abogados Conferencia de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual en el evento ASIPI QUITO 2023.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI (2015). Manual de la Metodología de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual. Resolución del IEPI 95 Registro Oficial Suplemento 277 de 27-feb.-2015
- Moreno Breuer, “ Tratado de Marcas de Fabricas y de Comercio”, Buenos Aires, 1946.

Nuques, M y Velázquez, S. (S.f). Valoración Marcaria.
https://www.revistajuridicaonline.com/wp-content/uploads/2009/07/6-valoracion_marcaria.pdf

Ricardo David,” Principios de Economía Política y Tributación”, Editorial Fondo de Cultura Económica, pág. 10. Citado por Aguirre Manuel Agustín “Historia del Pensamiento económico”, dentro de investigaciones para el Desarrollo, Quito, pág. 306.

Schmitz , C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. Revista Chilena de Derecho. ISSN 0718-3437.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000100002#n06

Ugalde, C; Vera, J; Pierda, M y Quirindumbay, D. (2022). La influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de la empresa. RAN “Revista Académica y negocios”

Vera, L et al. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. RAN: Revista Academia & Negocios, ISSN-e 0719-6245, ISSN 0719-7713, Vol. 8, N°. 2, 2022, págs. 139-154.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9385228>

Villegas et al.(2022). Marca Notoria y Marca renombrada. Universidas Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/635847c0-35c4-40c4-8e0d-f7af92772c66>

Maldonado et al. (2023). Factores que influyen en el valor de capital de marca de una empresa del sector restauración de Lima Metropolitana: caso Donoso Restobar. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26951>

Cevallos Vasquez, Victor, “Manual del Derecho Mercantil”, editorial Republica del Ecuador, Quito, 1999

San Román, P. (2020). Métodos de valoración de la marca. Ventajas e inconvenientes de los principales métodos utilizados. Comillas Universidad Pontifica.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411020/retrieve>

- Vélez Pareja, I. (2013). Métodos de valoración de intangibles, . Cuadernos latinoamericanos de Administración, 9(17), 29-47.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B.M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance; the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson.
- Vargas et. al (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/33192>
- Gonzales, E. (2023). PROTOTIPO DE GREAT PLACE TO STUDY BASADO EN GREAT PLACE TO WORK. Universidad del ISMTMO. <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2023/57984.pdf>
- Fernandez, C.(2006). Cuota y Poder de Mercado. https://frdelpino.es/wp-content/uploads/2014/10/es_03-FERNANDEZ.pdf
- Myers et. Al (2020). Principios de Finanzas Corporativas. Novena Edicion.
- Lara, E et. al (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES”. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74>
- Buil et. al (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>