

CENTRO DE CAPACITACIÓN ASEMCAP

VALUACIÓN DE INTANGIBLES: EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS

11 Y 12 DE OCTUBRE DE 2019
Expositor : Ing. Julio Polar Hinojosa

LIMA , 2019

EXPOSITOR

ING. JULIO POLAR HINOJOSA

- INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA CIP N° 18049: UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
- MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS: UNIVERSIDAD ESAN
- PERITO INSCRITO EN LA S.B.S. REPEV N° 12113 HABILITACIÓN VIGENTE
- PERITO DEL CUERPO TÉCNICO DE TASACIONES DEL PERÚ REG. N° 657
- PERITO VALUADOR PANAMERICANO UPAV N° 287
- PERITO DE LA DIRECCION DE CONSTRUCCION DEL MINISTERIO DE VIVIENDA, CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO (DC-MVCS) R.D. N° 038-2017-VIVIENDA/VMCS-DGPRCS
- PERITO NAVAL POR LA DIRECCION GENERAL DE CAPITANIAS Y GUARDACOSTAS (DICAPI) N° DI-13181-1-PN
- PERITO AJUSTADOR DE SEGUROS RESOLUCION S.B.S. N° 0911-99 PN.250
- EX-DIRECTOR DEL CENTRO DE PERITAJE DEL CIP - CD LIMA
- DIRECTOR DEL CUERPO TECNICO DE TASACIONES DEL PERU (CTTP)
- CONSULTOR Y ASESOR DE EMPRESAS INDUSTRIALES, PESQUERAS Y AGRÍCOLAS
- ASESOR EN REESTRUCTURACION EMPRESARIAL
- DIRECTOR DE INGENIERIA Y VALUACIONES S.A.
- DIRECTOR DE MBR MEDIA & EVENTS PRODUCTION SAC
- PERITO VALUADOR EN: PERÚ, COLOMBIA, ARGENTINA, GUATEMALA, EL SALVADOR, COSTA RICA, EE.UU Y ECUADOR
- EXPOSITOR EN TEMAS DE INGENIERÍA Y VALUACIONES EN LOS COLEGIOS DE INGENIEROS DE LIMA, CHICLAYO Y PIURA; COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LIMA, COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LIMA, COLAE, Y S.B.S. EN EL CURSO INICIAL DE CAPACITACIÓN DE PERITOS VALUADORES INSCRITOS EN EL REPEV.
- DOCENTE EXPOSITOR EN LA ESCUELA CENTRAL DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA.
- CONFERENCISTA UPAV EN COLOMBIA, EE.UU., REPÚBLICA DOMINICANA, COSTA RICA, URUGUAY (PUNTA DEL ESTE) Y PANAMÁ.
- JURADO CALIFICADOR EN EL CONGRESO UPAV DE BRASIL (RÍO DE JANEIRO).

- **EXPOSITOR: Ing. Julio Polar Hinojosa**
- **Teléfono/ Fax: 446-8857 / 242-5370**
- **Oficina: Av. Reducto 1289- San Antonio
Miraflores- Lima**
- **juliopolarh@invalsaperu.com**
- **invalsa@invalsaperu.com**
- **informes@invalsaperu.com**

ÍNDICE

VALUACIÓN DE INTANGIBLES: EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS

1. DEFINICIÓN DE BIENES INTANGIBLES
2. ¿LAS OBRAS DE ARTES SON BIENES INTANGIBLES?
3. REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES
4. CONCEPTOS QUE DEBE CONOCER EL PERITO QUE VALUA NEGOCIOS EN MARCHA Y MARCAS
5. INDICADORES ECONOMICOS DEL MERCADO
6. LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO.
7. LAS MARCAS MÁS VALIOSAS EN PERÚ
8. DESTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCAS EN EL MUNDO
9. DESTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCAS EN PERÚ.
10. MARCAS VALUADAS POR INVALSA
11. METODOLOGÍAS DE VALUACIÓN DE EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS
12. CASOS DE VALUACIÓN DE EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS
13. NOTICIAS

1. DEFINICIÓN DE BIENES INTANGIBLES

Son denominados bienes intangibles aquellos bienes que no pueden apreciarse por los sentidos, no se pueden tocar, ver ni probar si no que solo se pueden distinguir por la inteligencia, ya que se trata de cosas inmateriales. Entre los bienes intangibles podemos encontrar los derechos sobre patentes, marcas, concesiones, nombres comerciales y otros.



2. ¿OBRAS DE ARTES SON BIENES INTANGIBLES?

El mercado del arte ha sido muy poco analizado desde el punto de vista contable pese a que la facturación del sector creativo en España se sitúa en umbrales superiores al 2,3 % del PIB y está teniendo un crecimiento muy relevante en los últimos años, aumentando progresivamente su significatividad macroeconómica. Debido a esto, y ante la ausencia de trabajos de investigación relacionados con la problemática contable de la inversión empresarial en arte, hemos querido abordar parte de la misma, centrándonos en su valoración y presentación en los casos de adquisición como inversión no afecta al proceso productivo.

INTRODUCCIÓN

Las obras de arte forman parte de lo que se viene conociendo como bienes tangibles de colección; es decir, aquellos objetos que por su peculiar singularidad (su carácter único o escaso, su mérito artístico, su consonancia con las tendencias del gusto social, y/o su antigüedad) van, paulatinamente, aumentando su valor a través del tiempo. Son bienes que tienen un valor intrínseco y que además su posesión puede aportar un goce estético: sellos, monedas, billetes o medallas, arte (pinturas, esculturas, dibujos, grabados, litografías,...), antigüedades (bienes muebles, útiles u ornamentales, distintos de los objetos de arte), joyas, libros (bibliofilia), documentos antiguos, objetos de personajes emblemáticos o míticos (memorabilia), etc.

Al ver la composición de estos activos, inevitablemente vienen a nuestras mentes nociones ligadas con el arte, la historia y la cultura; con bienes apreciados por su estética, su valor sentimental (al formar parte de nuestra historia o la de nuestros antepasados) o su reconocimiento social (debido a su significación artística, histórica o cultural).

A priori, estas características ligadas a la exaltación y elevación del espíritu no parecen tener relación con los atributos utilitaristas inherentes al concepto de inversión. Para encontrar dicha conexión es necesario plantearnos la finalidad que el propietario persigue con la posesión de estos activos, finalidades que agruparemos en tres grandes categorías:

- Satisfacer un deseo personal.
- Incorporación en una colección.
- Constituir un complemento (que no un sustitutivo) serio y atractivo a la inversión en activos financieros¹, que conjuntamente con estos últimos puedan formar unas carteras equilibradas en riesgo y rentabilidad.

Resulta altamente complicado intentar cuantificar el volumen de recursos que se invierten en bienes tangibles de colección; no obstante, a modo ilustrativo ofreceremos alguno de los datos que se desprenden de un estudio realizado por ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN [2005, 12-4] en el mercado nacional:

- Un 25% de los españoles colecciona.
- El coleccionismo a través de Internet creció en el año 2005 un 104,5%, con respecto al volumen del año anterior.
- El coleccionista activo realiza una inversión media de 43,89 € al mes y el ocasional 25,85 €.

Centrándonos en el mercado del arte («Fine Art Market»), las ventas mundiales en 2006 sobrepasaron los 6.400 millones de dólares, lo que supone un aumento del 60% respecto al 2005, y de un 70,4% con respecto al 2004. De estos ingresos, los obtenidos en subastas superaron los 2.700 millones de dólares mientras que el año anterior dicha cifra no llegó a alcanzar los 2.300 millones. El 45 % de los lotes más importantes se vendieron en Nueva York, con cifras record como la obra de Picasso «Dora Maar au chat» vendida en mayo en 85 millones de dólares [ARTEPRICE, 2006, 4 y 14].

No obstante, debemos destacar que el peso de estos lotes millonarios sólo representa el 0,2% del total de transacciones en las casas. El 83 % de los lotes que se subastaron en 2005 alcanzaron un valor inferior a los 10.000 dólares y el 56% inferior a 2.000 dólares. Además, este último segmento es mucho menos especulativo que el de las obras millonarias, mientras que la subida de precios en obras inferiores a 2.000 dólares fue de sólo un 5 % en 2005 (19,5% sobre la década anterior), la subida de obras en valores superiores a esta cifra se situó en este año en un 23,6% [ARTEPRICE, 2005, 5-7].

El año 2006 también ha sido un buen año para las subastas; según Arteprice, se vendieron en todo el mundo alrededor de 800 lotes que superaron el millón de dólares. La cifra es muy alta, si tenemos en cuenta que en el año 2005 se vendieron 477 por encima de ese precio, 393 en el 2004 [ARTEPRICE, 2005, 5-6]. Además, la cifra de negocio en subastas creció en el primer semestre de este año un 48,2%, en relación al mismo periodo del año anterior (alcanzando un volumen cuatro veces superior a los ingresos generados en el mismo periodo 10 años atrás). El Artprice Global Index registró un alza del 25,4% respecto al año anterior [ARTEPRICE, 2006, 4].

Este crecimiento mundial también se traslada al mercado local. El arte es ya el tercer objeto de inversión preferido por los españoles después de la inversión inmobiliaria y en activos financieros, tal y como se desprende de la Encuesta Financiera de las Familias referida al año 2002 [BANCO DE ESPAÑA, 2005, 68-9] Según este informe el 18,2% de las familias tienen inversión en joyas, antigüedades y obras de arte y éstas suponen, en media, un 0,5% de su riqueza (frente, por ejemplo, al 0,3% de inversión en valores de renta fija).

A pesar de estas cifras, quienes vean en el mercado de arte una oportunidad de rentabilidad a corto plazo pueden verse perjudicados, según expertos en la materia, si el horizonte de inversión es inferior a cinco años el arte es una de las peores opciones para que un inversor gane dinero. No obstante, el mercado del arte es menos sensible a las crisis económicas y a los acontecimientos geopolíticos que otros activos como lo demuestra la reacción del índice Artprice ante acontecimientos como los ataques del 11 de septiembre, o el inicio de la guerra de Irak. El índice se contrajo solamente 1,2% en el primer cuarto de 2001 y en los primeros 6 meses de 2003 se levantó el 7%.

En la actualidad, el arte se ha convertido en un objeto con valor económico que cumple la ley de la oferta y la demanda. A este mecanismo le denominamos mercado del arte y lo definimos como el ámbito virtual donde interactúan la oferta y la demanda de un producto único e irrepetible, dado que contiene creación [DALIA HAYMANN, 2005, 1].

3. REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES

REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES

RM N° 172-2016-VIVIENDA Y RM N° 424-2017-VIVIENDA

TÍTULO VI: Tasación de Propiedades Empresariales.

CAPÍTULO VI: Tasación de Bienes Intangibles

CAPÍTULO VI TASACIÓN DE BIENES INTANGIBLES

Artículo 152.- Tasación de Bienes Intangibles

Los bienes intangibles para ser objeto de tasación requieren cumplir con las condiciones siguientes:

1. Pueden ser descritos e identificados en forma precisa.
2. Su existencia está documentada legalmente.
3. Son susceptibles de transferencia o comercialización.

Artículo 153.- Depreciación de los bienes intangibles

Se considera depreciación de los bienes intangibles cuando éstos se encuentran embargados, prendados, sujetos a gravamen o a cualquier otra situación que limite su comercialización.

Artículo 154.- Métodos para la tasación de bienes intangibles

En la tasación de los bienes intangibles el perito puede utilizar alguno de los siguientes métodos:

1. De mercado.
2. De los costos.
3. De regalías.
4. Por criterios múltiples.
5. Otros debidamente sustentados.

154.1 El método de mercado, se basa en la identificación de un mercado de valores intangibles de similares características para establecer la comparación respectiva.

154.2 El método de los costos, consiste en la determinación de los costos de reproducción de un valor intangible igual o de similares características.

154.3 El método de regalías, se refiere a la determinación de los beneficios que se espera obtener del uso del bien intangible, se encuentra dentro de los tipos de método de la renta.

154.4 El método por criterios múltiples, utiliza simultáneamente los criterios de los métodos anteriores.

Artículo 155.- Criterios para elección del método de tasación

155.1 Para la elección del método más idóneo en la tasación de bienes intangibles, el perito debe considerar las variables impulsadoras del valor económico, las mismas que se sustentan en el principio que un activo es todo aquel uso de fondos que contribuye a generar un flujo de caja adecuado para los propietarios de una empresa, en el contexto de una economía de libre mercado.

155.2 Como variables impulsadoras del valor económico se puede considerar los criterios siguientes:

1. Rentabilidad futura: El método considera la capacidad de generar rentabilidad en el futuro.
2. Estructura del mercado: El método refleja condiciones actuales y proyección del mercado.
3. Gestión de la empresa: El método toma en cuenta las condiciones logradas gracias a mejoras operativas o calidad de servicio.
4. Existencia de un mercado de marcas: Se cuenta con un mercado de transacciones frecuentes de otras similares.
5. Información disponible: Acceso a la información de la empresa y del mercado para el desarrollo del método.

155.3 El perito determina uno o más métodos de tasación de acuerdo a los criterios consignados en la Tabla N° 16 del Anexo I del presente Reglamento y los resultados son debidamente sustentados.

Artículo 156.- Método de mercado

- 156.1 El método de mercado se basa en el empleo de la información proveniente de mercados similares para aproximar el valor de una marca, es decir efectuar un acercamiento a través del estudio de transacciones comparables en el mercado.
- 156.2 Se incide en el análisis comparativo de las empresas y las transacciones para efectos de la tasación, debiéndose determinar si las condiciones de oferta y demanda en el momento que se realizan dichas transacciones son similares o comparables (similar segmento de mercado).
- 156.3 Este método considera que los beneficios futuros asociados con la propiedad de la marca son incluidos implícitamente en la determinación del valor de mercado.
- 156.4 Para su aplicación tienen que presentarse las siguientes condiciones:
1. Existencia de un mercado activo en transacciones de marcas o bienes comparables.
 2. Acceso a precios y condiciones de transacciones realizadas.
 3. Múltiples transacciones entre agentes independientes.
- 156.5 A falta de transacciones comparables, pueden utilizarse aproximaciones basadas en cómo el mercado estima financieramente el valor asociado de la marca, tal como el uso del múltiplo estratégico o el precio de transacción sobre ventas anuales de la marca.

Artículo 157.- Método de los costos

- 157.1 El método de los costos se basa en el análisis de los costos actuales en que se incurre para reproducir y desarrollar una marca de iguales y deseables características a la que se está valorizando.
- 157.2 Se considera al conjunto de costos que facilitaron la creación de una marca idéntica, tales como la investigación y desarrollo del concepto del producto, el test inicial del mercado, la promoción y desarrollo continuo, el test de mercados continuos y el perfeccionamiento del producto a través del tiempo.
- 157.3 Los costos históricos que pueden incluirse en la creación de la marca son los de desarrollo de la marca, los gastos de consultoría, la investigación en el nombre de la marca, los estudios preliminares de los consumidores, el diseño del empaque, el desarrollo de la campaña de publicidad, el planeamiento comercial, el pauteo, la recordación y los costos de promoción en medios de comunicación.
- 157.4 Homologar los costos históricos con los costos actuales, utilizándose los índices de precios al consumidor, con el objeto de obtener el monto de inversión que se necesita en la fecha de la tasación con el fin de reproducir una marca de similares características. Se efectúa el análisis a fin de determinar la obsolescencia del bien intangible y en el caso de las marcas, se puede considerar únicamente la obsolescencia funcional o económica.
- 157.5 El costo de reemplazo puede considerarse como alternativa para la determinación de la tasa de descuento relevante para actualizar los costos históricos imputados a la creación de la marca.

Artículo 158.- Método de regalías

- 158.1 Se denomina regalías a la suma que se paga por el uso de la marca como un flujo de caja atribuible a la marca, la cual está afecta al Impuesto a la Renta. Corresponde analizar y sustentar el cálculo correspondiente a la determinación de la tasa de descuento a utilizar en el flujo de caja.
- 158.2 El método de regalías se basa en el concepto de que la empresa propietaria de una marca no la explota directamente, calculándose el valor a través del flujo de la renta que cobra el propietario de la marca por el usufructo de la misma.
- 158.3 La contribución al flujo de caja de la propiedad intangible es estimada como la cantidad monetaria que una empresa tiene que pagar a un tercer dueño de la marca por el uso de la propiedad.

Artículo 159.- Tasación de una Marca

Para la tasación de marcas se utiliza la expresión siguiente

$$Vm = Vbm - NOF - Af$$

Donde:

- Vm = Valor de la marca.
 Vbm = Valor bruto de mercado de la marca.
 NOF = Necesidades operativas de fondos del período cero (anterior al primer año del período explícito).
= Activo fijo neto del período anterior al primer año proyectado.

Artículo 160.- Determinación del valor bruto de mercado de la marca

Para la determinación del valor bruto de mercado de la marca (Vbm) se emplea la expresión siguiente:

$$Vbm = FCLD_{pe} + FCLD_{pc}$$

Donde:

$FCLD_{pe}$ = Flujo de caja libre descontado del período explícito.

$FCLD_{pc}$ = Flujo de caja libre descontado del período continuo.

Artículo 161.- Flujo de caja

Se entiende por flujo de caja libre, al flujo de fondos operativos futuros, esto es, el flujo de fondos generados por las operaciones sin tener en cuenta el endeudamiento o la deuda con costo financiero explícito después de impuestos. Los componentes básicos de flujo de caja libre se detallan en las siguientes expresiones:

$$UB = V - CV.$$

$$UO = UB - GA - GV.$$

$$UODI = UO - IR.$$

$$FCB = UODI + D.$$

$$FCL = FCB +/- NOF +/- AF.$$

Donde:

V = Ventas.

CV = Costo de ventas.

UB = Utilidad bruta.

GA = Gastos administrativos.

GB = Gastos de venta.

UO = Utilidad operativa.

IR = Impuesto a la renta.

$UODI$ = Utilidad operativa después de impuestos.

D = Depreciación y otros gastos que no significan desembolsos de caja.

FCB = Flujo de caja bruto.

NOF = Necesidades operativas de fondos.

AF = Variación en activos fijos.

FCL = Flujo de caja libre.

Artículo 162.- Determinación de las Necesidades Operativas de Fondos

Para la determinación de los incrementos o disminuciones de las necesidades operativas de fondos relacionadas a la marca objeto de tasación se utiliza el algoritmo siguiente:

$$+/- \text{NOF} = \text{NOF (período anterior)} - \text{NOF (período corriente)}$$

Donde:

NOF = Necesidades operativas de fondo, que es igual a (AC – PC)

El cálculo del activo corriente (AC) está compuesto por:

1. Caja mínima para las operaciones normales.
2. Cuentas por cobrar comerciales.
3. Existencias.
4. Gastos pagados por anticipado relacionados con la marca.
5. Otros activos corrientes relacionados con la marca.
6. Pasivo corriente sin costo financiero explícito.
7. Cuentas por pagar comerciales.
8. Impuestos por pagar relacionados con la marca.
9. Otras cuentas por pagar relacionadas con la marca
10. Necesidades operativas de fondos.

Artículo 163.- Determinación de las inversiones en activos fijos

Para la determinación del incremento o disminución de las inversiones en activos fijos relacionados con la marca, en el que se incluye el flujo de caja libre, se toma en cuenta las necesidades de inversión en activos fijos en el período explícito, con el objeto de mantener los niveles de producción del producto o servicio de la marca.

Artículo 164.- Determinación del Valor Bruto de la Marca

Para el cálculo del valor bruto de mercado de la marca (Vbm) se consideran los aspectos siguientes:

164.1 El flujo de caja libre descontado del período explícito (FCLD pe). Aunque es importante la duración del período explícito que se elija, esto no afecta el valor de la marca sino solamente la distribución del valor entre el período explícito y el período continuo. La elección del horizonte de pronóstico puede causar un impacto indirecto si va acompañado con cambios en los supuestos económicos que sirven de base para estimar el valor permanente, por lo que se especifica si causa o no impacto.

164.2 El período de pronóstico explícito es entre siete (7) y diez (10) años para que permita que los ingresos provenientes de la marca alcancen un estado estable de operaciones al final del mismo. Esto debido a que cualquier planteamiento de valor continuo se basa en los supuestos claves siguientes:

1. La marca gana márgenes constantes, es decir mantiene una rotación de NOF e inversión en activos fijos constantes y, por lo tanto, obtiene un rendimiento constante del capital invertido.
2. El nivel de ingresos de la marca crece a una tasa constante y se invierte en ella la misma proporción de su flujo de caja bruto.
3. La marca obtiene un rendimiento constante sobre sus nuevos requerimientos de inversión (NOF + AF).

Artículo 165.- Determinación del Descuento de Flujo de Caja Explícito

Para el descuento del flujo de caja explícito se utiliza la expresión siguiente:

$$\text{FCLD pe} = \text{FCL}_1 / (1 + \text{WACC})^1 + \text{FCL}_2 / (1 + \text{WACC})^2 + \dots + \text{FCL}_n / (1 + \text{WACC})^n$$

Donde:

- FCL = Flujo de caja libre.
WACC = Costo promedio ponderado de capital.
n = Último año del período explícito.

Artículo 166.- Determinación del Flujo de Caja Libre descontado del periodo continuo

El flujo de caja libre descontado del periodo continuo (FCLD pc) es el valor del flujo de caja libre que va más allá del periodo de pronóstico explícito, confirmando el principio que el valor comercial de una marca tiene una vida indeterminada. Para obtener el valor continuo (técnica de la perpetuidad creciente del flujo de caja libre) se aplica la fórmula siguiente:

$$FCL\ pc = [(FCL \times (1+g) / (WACC-g))] \times fd_n$$

Donde:

FCL pc = Valor continuo del flujo de caja libre.

FCL = El nivel normalizado del flujo de caja libre del último año de proyección explícito.

WACC = Costo promedio ponderado de capital.

g = Tasa de crecimiento prevista del flujo de caja libre a perpetuidad.

fd_n = Factor de descuento del último año explícito, es igual a: $[1/(1+WACC)^n]$.

Artículo 167.- Fórmula para la actualización de los flujos de caja

Con el fin de obtener el valor bruto de mercado de la marca se actualizan los flujos de caja libre explícitos y el flujo de caja continuo de los distintos periodos, utilizando como tasa de descuento el costo promedio ponderado de capital (WACC) el mismo que se obtiene mediante la expresión siguiente:

$$E + D = \sum_{i=1}^n FCL_i / (1 + WACC)^i$$

Donde:

i = 1,2,3,.....n, último año del periodo explícito.

$$WACC = (E \times Ke + D \times Kd) (1 - T) / (E+D)$$

Siendo:

D = Valor de la deuda financiera (deuda que tiene costo financiero explícito).

E = Valor del patrimonio neto de la empresa.

Kd = Costo de la deuda antes de impuestos.

T = Tasa de impuesto a la renta.

Ke = Rentabilidad exigida de los accionistas, que refleja el costo de oportunidad del capital de riesgo. Para calcular esta variable se utiliza el modelo más apropiado de acuerdo a las circunstancias en las que se está tasando la marca. Se puede determinar a partir del equilibrio de activos financieros, con la fórmula:

$$Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$$

Donde:

Rf = Tasa de rentabilidad para inversores sin riesgo, correspondiente a la rentabilidad alternativa que es capaz de obtener un inversor sin que ésta dependa para nada de algún nivel de incertidumbre financiera.

β = Mide el riesgo sistemático o riesgo de mercado, el cual indica la sensibilidad de una acción de una empresa a los movimientos del mercado si está cotizada en bolsa.

(Rm - Rf) = Prima del mercado peruano, se basa en la diferencia entre la rentabilidad esperada del mercado peruano (Rm) y el rendimiento esperado sin riesgo (Rf). Se puede utilizar la diferencia entre los bonos Brady y PDI (Rm) y los bonos del tesoro americano a treinta (30) años (Rf).

Artículo 168.- Determinación de la tasa de crecimiento del flujo de caja libre a perpetuidad

Para determinar la tasa de crecimiento del flujo de caja libre a perpetuidad (g) se opta dentro de las alternativas siguientes:

- 168.1 Extrapolar el incremento medio histórico de los ingresos producidos por la marca. Este procedimiento implica una estimación de la tasa a largo plazo, que puede prolongarse hasta el infinito.
- 168.2 Asumir la tasa de crecimiento real de la economía (Producto Bruto Interno) más la inflación, en el supuesto que a grandes rasgos el flujo de caja libre de la marca crece con la economía del país.

Artículo 169.- Determinación de las necesidades operativas de fondos para el período anterior al primer año proyectado

- 169.1 Las necesidades operativas de fondos para el período anterior al primer año proyectado resulta de la diferencia del activo corriente y el pasivo corriente del período anterior al primer año proyectado, el mismo que se obtiene mediante la siguiente expresión:

$$NOF_{to} = AC - PC$$

Donde:

NOF_{to} = Necesidades operativas de fondos.
 AC = Activo corriente.
 PC = Pasivo corriente.

- 169.2 Para el AC en el período cero (anterior al primer año proyectado) se considera:

1. Caja mínima para las operaciones.
2. Cuentas por cobrar comerciales.
3. Existencias.
4. Gastos pagados por anticipado relacionados con la marca.
5. Otros activos corrientes relacionados con la marca.

- 169.3 Para el PC en el período cero (anterior al primer año proyectado) se considera:

1. Cuentas por pagar comerciales.
2. Impuestos por pagar relacionados con la marca.
3. Otras cuentas por pagar relacionadas con la marca.

Artículo 170.- Activo fijo neto del período anterior al primer año proyectado

El activo fijo neto del período anterior al primer año proyectado (AF_{to}) es considerado para la proyección del flujo de caja libre explícito, necesario para producir el producto o servicio de la marca.

Artículo 171.- Método por criterios múltiples

- 171.1 El método por criterios múltiples emplea las utilidades ponderadas después de impuestos de los tres últimos años, como indicador de la rentabilidad de la marca. Para determinar las utilidades de la marca se considera lo siguiente:

1. Actualizar a valores corrientes las utilidades históricas de la marca.
2. Determinar la tasa de descuento a ser utilizada.
3. Ajustar las utilidades de la marca que se está valorizando por el impuesto a la Renta.

- 171.2 Determinada la rentabilidad promedio de la marca, a ésta se le afecta por un múltiplo, el cual se calcula en base a las fortalezas de la marca, basada en siete (7) factores con pesos de acuerdo a criterios preestablecidos en el rango de uno (1) a cien (100) puntos, en base a la información proporcionada por el propietario de la marca.

Artículo 172.- Factores para el Método de tasación por criterio múltiple

Los factores que se utilizan son:

1. Gerencia: Referido a la habilidad de la marca de comportarse como líder del mercado, afianzando los beneficios que se obtiene al tener una participación dominante del mercado.
2. Estabilidad: Las marcas que mantienen su imagen y retienen la lealtad del consumidor en el largo plazo, son más valiosas que las marcas que no poseen estas características.
3. Mercado: Algunas marcas son más apreciadas en determinados mercados gracias a su habilidad de generar volúmenes importantes de ventas, debido a la existencia de mercados estables o barreras de entrada para los competidores.
4. Internacionalización: Las marcas de ámbito internacional o con potencial para extenderse regionalmente son más reconocidas.
5. Tendencia: Característica de la marca de permanecer en la percepción de los consumidores en forma continua.
6. Apoyo: Las marcas que se han manejado de forma consistente y se han apoyado con el tiempo en la organización, son mucho más valiosas que las marcas que han funcionado sin una adecuada estructura organizacional.
7. Protección: Se consideran los problemas legales asociados a la marca, teniendo en cuenta que son más valiosas aquellas marcas que son parte de una organización que posee el derecho legal de protegerlas.

4. CONCEPTOS QUE DEBE CONOCER EL PERITO QUE VALUA NEGOCIOS EN MARCHA Y MARCAS

CONOCIMIENTOS DE ECONOMÍA Y FINANZAS

SABER EVALUAR LOS ESTADOS FINANCIEROS MÁS IMPORTANTES DE UNA EMPRESA

- ✓ **Balance General de la Empresa**
- ✓ **Estados de Perdidas y Ganancias**
- ✓ **Flujos de Caja**
- ✓ **Índices Financieros y análisis de los mismos.**

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

ACTIVOS

Año 2010

ACTIVO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2010	
Caja y Bancos	300	/ 1,187,491 /
Clientes	301	1,058,383 ✓
Cuentas por cobrar accionistas y personal	302	✓ 18,607 ✓
Cuentas por cobrar diversas	304	197,121 ✓
Provision de Cuentas por Cobranza Dudosa	303	(66,276) /
Mercaderías	305	
Productos terminados	306	
Subproductos, desechos y desperdicios	307	
Productos en proceso	308	
Materia prima y Auxiliares	310	
Envases y embalajes	311	
Suministros diversos	313	
Existencias por recibir	314	
Otras cuentas del activo corriente	315	
Valores	316	
Inmuebles, Maquinarias y Equipos	317	/ 2,017,011 ↓
Depreciación de Inmueble Maquinaria y Equipo	328	/ (806,902) /
Intangibles	325	22,011 ✓
Amortización de Intangibles	326	(22,011) ✓
Cargas Diferidas	327	48,807 ✓
Otras cuentas del activo no corriente	329	/ 160,571 ✓
TOTAL ACTIVO NETO	330	3,814,813

PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVO	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2010	
Sobregiros bancarios	331	
Tributos por pagar	332	15,868 ✓
Remuneraciones y participaciones por pagar	333	28,018 ✓
Proveedores	335	1,211,604 ✓
Dividendos por pagar	336	
Cuentas por pagar diversas	337	1,123,442 ✓
Beneficios sociales de los trabajadores	338	15,742 ✓
Provisiones diversas	339	
Ganancias diferidas	340	
Otras cuentas del pasivo	341	
TOTAL PASIVO	342	2,394,674

PATRIMONIO	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2010	
Capital	344	2,097,294 ✓
Accionariado laboral	345	
Capital adicional	346	
Excedente de revaluación	347	
Utilidades Reinvertidas - Ley 27394	348	
Reservas	349	
Otras cuentas del patrimonio neto	350	
Resultados acumulados positivo	352	
Resultados acumulados negativo	353	(959,902) ✓
Utilidad de ejercicio	354	282,747 ✓
Pérdida del ejercicio	355	
TOTAL PATRIMONIO	356	1,420,139
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	358	3,814,813

ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

		Importe	
		Al 31 Dic. de 2010	
Ventas Netas o ingresos por servicios		461	12,960,353 ✓
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas		462	
Ventas Netas		463	✓ 12,960,353
(-) Costo de Ventas		464	✓ (11,231,092)
Resultado Bruto	Utilidad	466	1,729,261 ✓
	Pérdida	467	0
(-) Gastos de venta		468	(954,566) ✓
(-) Gastos de administración		469	(409,100) ✓
Resultado de operación	Utilidad	470	365,595 ✓
	Pérdida	471	0
(-) Gastos financieros		472	(226,221) ✓
(+) Ingresos financieros gravados		473	173,279 ✓
(+) Otros ingresos gravados		475	123,274 ✓
(+) Otros ingresos no gravados		476	
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo		477	265,019 ✓
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo		478	(173,722) ✓
(-) Gastos diversos		480	(66,561) ✓
REI Positivo		481	
REI Negativo		483	
Resultado antes de participaciones	Utilidad	484	460,663 ✓
	Pérdida	485	0
(-) Distribución legal de la renta		486	✓ (26,555) ✓
Resultado antes del impuesto	Utilidad	487	434,108
	Pérdida	489	0
(-) Impuesto a la Renta		490	✓ (151,361) ✓
Resultado del ejercicio	Utilidad	492	282,747 ✓
	Pérdida	493	0

FLUJOS DE CAJA

PROYECCIONES DE INGRESOS Y EGRESOS 2017 - 2021 DEL NEGOCIO EN MARCHA

(EXPRESADO EN SOLES)

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
INGRESOS POR SERVICIOS	10,104,640.70	10,104,640.70	10,104,640.70	10,104,640.70	10,104,640.70
COSTO DEL SERVICIO	-8,660,728.10	-8,660,728.10	-8,660,728.10	-8,660,728.10	-8,660,728.10
RESULTADO BRUTO	1,443,912.60	1,443,912.60	1,443,912.60	1,443,912.60	1,443,912.60
COSTOS Y GASTOS					
GASTOS VENTAS	-296,900.30	-296,900.30	-296,900.30	-296,900.30	-296,900.30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-1,070,600.70	-1,070,600.70	-1,070,600.70	-1,070,600.70	-1,070,600.70
RESULTADO DE OPERACIÓN	76,411.60	76,411.60	76,411.60	76,411.60	76,411.60
GASTOS FINANCIEROS	-357,766.20	-357,766.20	-357,766.20	-357,766.20	-357,766.20
INGRESOS FINANCIEROS GRAVADOS	281,911.00	281,911.00	281,911.00	281,911.00	281,911.00
OTROS INGRESOS GRAVADOS	103,439.00	103,439.00	103,439.00	103,439.00	103,439.00
OTROS INGRESOS NO GRAVADOS	6,150.90	6,150.90	6,150.90	6,150.90	6,150.90
ENAJENACIÓN DE VALORES Y BIENES DEL ACTIVO FIJO	144,181.20	144,181.20	144,181.20	144,181.20	144,181.20
GASTOS DIVERSOS	-46,592.70	-46,592.70	-46,592.70	-46,592.70	-46,592.70
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	207,734.80	207,734.80	207,734.80	207,734.80	207,734.80
IMPUESTO A LA RENTA 28%	-58,165.74	-58,165.74	-58,165.74	-58,165.74	-58,165.74
INGRESO NETO	149,569.06	149,569.06	149,569.06	149,569.06	149,569.06

ÍNDICES FINANCIEROS Y ANÁLISIS DE LOS MISMOS

RATIOS DE LIQUIDEZ

a) Ratio de liquidez corriente

Activo Corriente/Pasivo Corriente

$$\frac{\text{S/ 4,204,712.00}}{\text{S/ 3,781,804.00}} = 1.11$$

La empresa corre el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo (**1.11 < 2**).

b) Ratio de liquidez severa o Prueba ácida

(Act. Corriente – Existencias) / Pasivo Corriente

$$\frac{\text{S/ 4,204,712.00} - 0.00}{\text{S/ 3,781,804.00}} = 1.11$$

c) Ratio de liquidez absoluta o Ratio de efectividad o Prueba superácida

Caja y banco / Pas. Corriente

$$\frac{\text{S/ 2,053,107.00}}{\text{S/ 3,781,804.00}} = 0.54$$

El índice ideal es de 0.5

Cumple con obligaciones de corto plazo

d) Capital de Trabajo

Act. Corriente – Pas. Corriente

$$\text{S/ 4,204,712.00} - \text{S/ 3,781,804.00} = \text{S/ 422,908.00}$$

Tiene capital de trabajo

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO, SOLVENCIA O DE APALANCAMIENTO

a) Ratio de endeudamiento a corto plazo

(Pas. Corriente / Patrimonio) x 100

$$\frac{\text{S/ } 3,781,804.00}{\text{S/ } 1,780,619.00} = 2.123870407 \times 100 = \mathbf{212.39\%}$$

El pasivo es 2.12 veces mayor que el patrimonio

b) Ratio de endeudamiento a largo plazo

(Pas. no Corriente/Patrimonio) x 100

$$\frac{\text{S/ } 0.00}{\text{S/ } 1,780,619.00} \times 100 = \mathbf{0.00}$$

No cuenta con pasivo a largo plazo

RATIOS DE RENTABILIDAD

a) Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas

(Utilidad bruta / Ventas netas) x 100

$$\frac{\text{S/ } 2,626,285.00}{\text{S/ } 15,533,095.00} \times 100 = \mathbf{16.91\%}$$

b) Ratio de rentabilidad neta sobre ventas

(Utilidad neta / Ventas netas) x 100

$$\frac{\text{S/ } 238,391.00}{\text{S/ } 15,533,095.00} \times 100 = \mathbf{1.53\%}$$

c) Ratio de rentabilidad por acción

(Utilidad neta / número de Acciones) x 100

$$\frac{\text{S/ } 238,391.00}{\text{S/ } 2,482,014.00} \times 100 = \mathbf{9.60\%}$$

5. INDICADORES ECONÓMICOS DEL MERCADO

PRODUCTO BRUTO INTERNO
(Variación porcentual real)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019* I Semestre
AGROPECUARIO	-1.4	5.4	8.4	3.2	7.2	2.3	4.3	3.8	5.7	1.9	1.4	2.8	1.8	2.6	7.54	3.3
PESCA	30.7	3.2	2.4	6.9	6.3	-7.9	-16.4	29.7	-11.7	8.3	-27.9	15.9	-10.1	4.7	39.73	-28.1
MINERÍA E HIDROCARBUROS	5.3	8.4	1.4	2.7	7.6	0.6	-0.1	-0.2	2.2	2.4	-0.8	9.3	16.3	3.2	-1.29	-1.4
MANUFACTURA	7.4	7.5	7.5	11.1	9.1	-7.2	13.6	5.6	1.5	2.3	-3.3	-1.7	-1.6	-0.3	6.17	-4.0
CONSTRUCCIÓN	4.7	8.4	14.8	16.6	16.5	6.1	17.4	3.4	15.1	9.0	1.7	-5.9	-3.1	2.2	5.42	5.0
COMERCIO	6.2	6.2	11.7	9.7	13	-0.4	9.7	8.8	6.7	5.6	4.4	3.9	1.8	1.1	2.65	2.6
SERVICIOS	4.8	6.8	6.8	9.0	9.1	3.1	7.2	8.6	7.1	5.9	4.9	4.2	4.1	3.8	3.95	3.4
ELECTRICIDAD Y AGUA	4.5	5.6	6.9	8.4	7.8	1.1	7.7	7.4	5.2	5.6	4.9	6.2	7.3	1.1	4.40	4.9
PBI	5.0	6.8	7.7	8.9	9.8	0.9	8.8	6.9	6.3	5.1	2.4	3.3	3.9	2.5	3.99	1.7

Resultados del PBI de Perú desde el año 2004 al I Semestre del año 2019:

**Fuente: Proyección BCR y MEF (año 2019)*

Se puede apreciar que los sectores que más han crecido en los últimos 15 años es el agropecuario, construcción, comercio y servicios.

La evolución del sector servicios es la de un constante crecimiento siendo así que experimento una ligera caída en el 2017 y se mantuvo en el 2018 y 2019.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

Precisamos los principales indicadores, que permiten visualizar lo que está ocurriendo en Perú a la fecha en que se realiza la valuación; luego de los desastres naturales del norte del país, la economía experimenta un crecimiento por efectos de la reconstrucción, mejora en los precios de los metales principalmente el cobre, incremento de las agroexportaciones y buenas perspectivas en el consumo interno.

- Perú es la cuarta población más grande de la región: 30 MH.
- Producto Bruto Interno: US\$ 196,000 millones de dólares.
- Crecimiento del PBI 2014: 2.4%, al 2015: 3.3%, al 2016: 3.9%, al 2017: 2.5%, al 2018: 3.9%, proyección al 2019 2.4%.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Inflación 2014: 3.2%; al 2015: 4.4%, al 2016: 3.2%, al 2017: 1.36%, proyección al 2018: 2.5%.
- Deuda Neta: 10 % del PBI.
- Crecimiento de las exportaciones al 2018 debido a un mejor desempeño de los minerales y de la agroindustria, las exportaciones peruanas crecieron en el 2018 por tercer año consecutivo, cerrando en US\$ 48,930 millones, lo que representó un incremento de 10% respecto al 2017, informó la Asociación de Exportadores (Adex).

Se espera que en el año 2019 este volumen de exportaciones se incremente en mínimo de 15% adicional.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Reservas internacionales acumuladas: US\$ 67,800 millones de dólares.
- Equivalente a 18 meses de importaciones, tercer país con mejor posición de reservas de la región.
- Sistema Financiero con muy buena regulación.
- Posición geográfica estratégica, al centro de Sudamérica, hacia la costa del pacífico y límites con cinco países. HUB de diferentes empresas internacionales.
- Un país moderno con nueva imagen competitiva y oportunidades de negocios, a pesar de la desaceleración económica mundial.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Flujo libre de capitales.
- Regulaciones laborales abiertas.
- Proceso de privatización aún en marcha, concluyendo puertos y aeropuertos. El último puerto concesionado ha sido el de Salaverry.
- Abierto a proyectos agrícolas y mineros de alta inversión.
- Grandes áreas agrícolas definidas para ser entregadas en concesión o vendidas a inversionistas privados.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO:

- Tratado de Libre Comercio (TLC) con USA.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Chile.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con México.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Costa Rica.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Singapur.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia).

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Panamá.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Japón.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Unión Europea.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Corea del Sur.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Comunidad Andina.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Mercosur.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Tailandia.
- Tratado de Libre Comercio (TLC) con Cuba.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Tratado por entrar en vigencia con Guatemala.
- Tratado por entrar en vigencia con Australia.
- Tratado de La Alianza del Pacífico: Colombia, Chile, Perú y México.
- Tratado aprobado en el congreso: Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).
- Tratado en negociación con Honduras.
- Tratado en negociación con El Salvador.
- Tratado en negociación con Turquía.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Continúa la demanda exterior de minerales, productos hidrobiológicos y productos agrícolas, principalmente de China, India y Estados Unidos.
- Gran desarrollo de la agroexportación con nueva oferta de productos y conquista de nuevos mercados, alcanzado volúmenes de venta de US\$ 7,000 millones de dólares al año 2018.
- Apertura a nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos exportables.
- Tres carreteras interoceánicas que conectan Brasil con el Océano Pacífico (IIRSA), no utilizadas plenamente a la fecha.
- Obtención del grado de inversión otorgado por tres certificadoras internacionales de reconocido prestigio.
- Modernización y ordenamiento de las regiones a través de proyectos que ejecutan las autoridades regionales y municipales. (aplicación de asociaciones público privadas). Mejorándose el sistema ante los errores detectados.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Crecimiento de la demanda interna en casi todos los sectores económicos del País, liderada por los sectores minería e hidrocarburos, comercio y servicios.
- Proyecto en desarrollo y ejecución del tramo 2 del Tren Eléctrico de Lima por cinco mil millones de dólares, con un retraso de tres años, y posibilidad de que se concluya en el año 2025.
- Proyecto en ejecución del gaseoducto del Sur por 7 mil millones de dólares: a la fecha retomado por el Estado para ser licitado nuevamente en aprox. un año: retrasado hasta setiembre del 2019.
- Proyecto en ejecución del Complejo Portuario y Logístico del puerto de Chancay con una inversión de 3,000 millones de dólares. El terminal portuario en Chancay concentrará la carga de trasbordo para los países de la costa oeste de Sudamérica; además, será el punto neurálgico de conexión comercial de China con el Perú.

¿Cómo no te voy a querer? PERÚ

Al cierre del 2018, la economía peruana habrá sostenido 20 años consecutivos de crecimiento del PBI, acumulando una expansión aproximada de 151,1% para ese período, un notable logro luego de enfrentar décadas anteriores de profundas crisis económicas. En contraste, durante estos últimos 20 años, nuestros pares en la región registrarán crecimientos acumulados del PBI (no ininterrumpidos) estimados en 105,1% para Chile, 96,6% para Colombia y 54,6% para México. Y, si de más comparaciones se trata, al término del 2018 se estima que China, Singapur, Corea del Sur y Hong Kong habrán acumulado crecimientos del PBI de 462%, 174%, 137% y 109%, respectivamente, durante los mismos 20 años.

Este crecimiento ha ido de la mano con una de las tasas de inflación más bajas de América Latina, con un acumulado aproximado de 71,3% para el referido período. Por su parte, Chile registrará en el período una tasa aproximada de 87,9%; Colombia, de 171,7%, y México, de 159,8%. Destaca también que, al finalizar este 2018, nuestro país cumplirá 21 años (y deflación el año 2001), con inflación anual de un dígito.

¿Cómo no te voy a querer? PERÚ

Dentro de este período de crecimiento, el PBI real per cápita cobró un importante impulso, alcanzando un crecimiento anual promedio de 4,3% entre el 2001 y el 2010, y de 3,2% entre el 2011 y el 2017, las tasas más altas de nuestra historia reciente. Como reflejo de la mejora sostenida de estos años, The Economist Intelligence Unit (EIU) prevé que el PBI per cápita del Perú –medido a niveles de paridad de poder adquisitivo– será equivalente a un tercio (32,2%) del nivel de EE.UU. para el 2050, siendo actualmente solo un quinto (20,4%).

Durante estos últimos 20 años, el Perú ha logrado importantes hitos. A diciembre del 2018, previsiblemente obtendrá 113 meses de crecimiento económico consecutivo, contados desde agosto del 2009. Y, por actividad económica, al término del presente año, la producción de varios sectores habrá superado en más de 2,5 veces su nivel de hace 20 años. Por ejemplo, se estima que el mayor crecimiento acumulado habrá sido alcanzado por Electricidad y Agua (180,9%), seguido por Comercio (167,4%), Servicios (166,4%), Minería e Hidrocarburos (166,0%) y Construcción (160,0%).

¿Cómo no te voy a querer? PERÚ

Al alcanzar la marca de los 20 años consecutivos de crecimiento del PBI, tenemos varias lecturas mixtas: por un lado solemos juzgarnos “menos bien” internamente respecto a cómo se nos ve desde afuera. Lo cierto es que, si macroeconómicamente despertamos reconocimiento y admiración, el reto del bienestar general resulta en la urgencia de los connacionales en ver que ese crecimiento se distribuya de manera equitativa.

Igualmente, cada vez las manifestaciones de frustración son más notorias cuando las diferentes necesidades sociales no se atienden rápida y certeramente; y tampoco son atacadas por las reformas que urge ejecutar. Dicho en sencillo, solemos calcular el (máximo) “crecimiento potencial” del país y para cuando obtenemos el (menor) “crecimiento real” simplemente confirmamos nuestras sospechas de que las brechas en infraestructura, salud y educación siguen siendo graves, por citar algunas. Con un buen liderazgo y acciones concretas, de una vez, nuestro Perú de 32 millones de habitantes y que casi suma la totalidad de habitantes de, por ejemplo, Chile y Ecuador juntos (35 millones) tiene efectivamente la potencia de crecer mucho más cada año, y mejor.

6. MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

El ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo

APPLE, GOOGLE y AMAZON son las tres marcas más valiosas del mundo, según el informe Best Global Brands 2018, publicado hoy por la consultora estratégica de marca, Interbrand. La 19ª edición del informe tiene como temática principal Activating Brave y examina el papel que la fortaleza de marca juega en la valiente transformación de las empresas líderes del mundo.

Este año, hay dos nuevas entradas en la lista y tres reincorporaciones. Entran por primera vez SPOTIFY (#92) y SUBARU (#100), con valores de marca de 5.176 y 4.214 millones de dólares, respectivamente. CHANEL, luego de 8 ediciones vuelve a estar dentro del ranking en la posición #23. HENNESSY, que también estuvo fuera del ranking por 8 años, regresa en el lugar #98 y NINTENDO al #99, luego de 3 años de ausencia.

"Una década después de la crisis financiera mundial, las marcas que crecen más rápido son aquellas que entienden intuitivamente a sus consumidores y emprenden movimientos valientes y emblemáticos de una forma atractiva e innovadora para encantarlos y aportarles valor a través de estas nuevas fórmulas", señaló el CEO Global de Interbrand, Charles Trevail.

MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

El ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo

Por sexto año consecutivo, APPLE y GOOGLE ocupan las primeras posiciones. El valor de Apple se incrementó un 16%, alcanzando los 214.480 millones de dólares, mientras que el de GOOGLE creció un 10%, hasta los 155.506 millones de dólares. AMAZON escala a la tercera posición después de un aumento del 56% en su valor de marca, que alcanza los 100.764 millones de dólares. La marca liderada por Jeff Bezos se convierte en la tercera marca mundial en superar el hito de los 100.000 millones.

Tras APPLE, GOOGLE Y AMAZON, siguen MICROSOFT (#4, 92.715 millones de dólares), COCA-COLA (#5, 66.341 millones de dólares), SAMSUNG (#6, 59.890 millones de dólares), TOYOTA (#7, 53.404 millones de dólares), MERCEDES-BENZ (#8, 48.601 millones de dólares), FACEBOOK (#9, 45.168 millones de dólares) y MCDONALD'S (#10, 43.417 millones de dólares), que regresa al Top 10 tres años después.

El Top 5 Growing Brands (las cinco marcas que más crecieron) son: AMAZON (56%), NETFLIX (45%), GUCCI (30%), SALESFORCE.COM (23%) y LOUIS VUITTON (23%). Después de cinco años como Top Growing Brand, el valor de FACEBOOK desciende un 6%.

MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

El ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo

“Una vez más, queda demostrado los beneficios económicos que genera una buena gestión de marca, sobre todo en entornos cambiantes como los que estamos viviendo a nivel global. En Sudamérica no estamos exentos a las mismas reglas. Centrarnos en las necesidades de nuestros clientes a través de una propuesta de valor auténtica, diferenciadora y relevante es el camino para sostener el valor de nuestras marcas y, por ende, nuestros negocios”, comentó Máximo Rainuzzo, Presidente de Interbrand Cono Sur.

Más de la mitad de las 100 Best Global Brands pertenecen a cinco sectores: Automotriz (16), Tecnología (13), Servicios Financieros (12), Lujo (9) y Consumo Masivo (9).

El sector del Lujo lidera el crecimiento en términos porcentuales (42%), reemplazando a retail, que ahora es el segundo, y continúa su impresionante crecimiento (36%), seguido de los sectores de Electrónica (20%), Productos Deportivos (13%) y Servicios Financieros (10%).

La suma total del valor de las 100 marcas más valiosas alcanza los 2.015.312 millones de dólares, un 7,7% más que en 2017. Se supera, por primera vez en la historia de Best Global Brands, la barrera de los 2 billones de dólares.

Global 500 2018

The world's most valuable brands of 2018 (US\$ Millions)

Ítem	2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1	65	97		JD.com		19,623	13,377	A	A+
2	43	35		Mitsubishi (Conglomerate)		25,280	27,653	AA-	A+
3	79	43		Hyundai Group		17,754	23,395	AA-	AA-
4	85	86		SAP		17,057	15,158	AA-	AA-
5	92	68		Dell		16,356	18,186	AA-	AA
6	44	54		China State Construction		24,981	21,050	AA	AA-
7	90	89		Uber		16,629	14,596	AA	AA-
8	39	37		Oracle		29,634	25,878	AA	AA
9	75	96		UnitedHealthcare		18,614	13,379	AA	AA
10	48	31		Sinopec		23,640	29,555	AA	AA+
11	76	57		HSBC		18,305	20,688	AA	AA+
12	94	81		Santander		16,200	15,929	AA	AA+
13	96	87		American Express		15,103	15,014	AA	AA+
14	99	112		Shanghai Pudong Development Bank		14,772	11,963	AA	AA+
15	19	-		State Grid		40,944	-	AA+	-
16	46	42		IKEA		24,351	24,119	AA+	AA
17	73	59		SoftBank		18,928	20,621	AA+	AA
18	81	84		JP Morgan		17,651	15,710	AA+	AA
19	88	110		LG Group		16,796	12,196	AA+	AA
20	93	201		Evergrande Real Estate		16,229	7,439	AA+	AA
21	9	8		Walmart		61,480	62,211	AA+	AA+
22	20	15		NTT Group		40,872	40,542	AA+	AA+
23	22	18		T (Deutsche Telekom)		40,152	36,433	AA+	AA+
24	35	32		PetroChina		31,177	29,003	AA+	AA+
25	36	34		Citi		30,783	27,674	AA+	AA+

Global 500 2018

The world's most valuable brands of 2018 (US\$ Millions)

Ítem	2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
26	37	25		Marlboro		30,513	32,471	AA+	AA+
27	41	36		Xfinity		26,121	26,180	AA+	AA+
28	47	70		China Telecom		23,979	17,599	AA+	AA+
29	61	44		CVS Health		20,603	23,286	AA+	AA+
30	66	64		BP		19,610	18,857	AA+	AA+
31	67	56		Cisco		19,411	20,734	AA+	AA+
32	74	51		Vodafone		18,744	21,831	AA+	AA+
33	77	73		FedEx		18,170	17,092	AA+	AA+
34	87	71		Accenture		16,805	17,464	AA+	AA+
35	95	80		Walgreens		15,546	15,969	AA+	AA+
36	68	41		Nissan		19,376	24,768	AA+	AAA-
37	70	69		Bosch		19,341	17,991	AA+	AAA-
38	91	75		au		16,626	16,919	AA+	AAA-
39	62	85		Allianz		20,229	15,197	AAA-	AA
40	100	284		Wuliangye		14,635	5,604	AAA-	AA
41	12	22		Alibaba		54,921	34,859	AAA-	AA+
42	14	13		Wells Fargo		44,098	41,618	AAA-	AA+
43	30	48		Ping An (Conglomerate)		32,609	22,273	AAA-	AA+
44	32	19		IBM		32,478	36,112	AAA-	AA+
45	1	3		Amazon		150,811	106,396	AAA-	AAA-
46	8	7		Verizon		62,826	65,875	AAA-	AAA-
47	15	20		Mercedes-Benz		43,930	35,544	AAA-	AAA-
48	16	12		Toyota		43,701	46,255	AAA-	AAA-
49	23	17		Shell		39,423	36,783	AAA-	AAA-
50	25	39		Huawei		38,046	25,230	AAA-	AAA-
									

7. LAS MARCAS MÁS VALIOSAS EN PERÚ



MARCAS MÁS VALIOSAS EN PERÚ

Estas son las marcas más valiosas en Perú según BrandZ

Bancos, cervezas, seguros, entre otros, aparecen en el Top 20 Perú 2018 elaborado por Kantar Millward Brown

Hoy se difundió el ranking BrandZ Top 20 para la región edición 2018 de las marcas más valiosas. En los primeros lugares en el Perú, las marcas fuertes del mercado cervecero siguen dominando pero tres nuevos ingresos del sector comestibles demostraron su buen desempeño en un año de agitación.

Al igual que el año pasado, la lista se muestra dominada por marcas de los sectores cervecero y bancario. “CRISTAL y PILSEN siguen siendo las dos marcas más valiosas del país, y este dominio refleja el papel que estas dos marcas han jugado en los corazones de los peruanos y sus tradiciones de celebración”, señala Catalina Bonnet, country manager de Kantar Millward Brown.

INCA KOLA, que retoma la quinta posición, lo ha hecho al mantener el orgullo en sus raíces peruanas y encontrar nuevas formas de acercarse a los consumidores, incluidos los jóvenes. La estrategia digital de INCA KOLA apunta no solo a convertirla en la marca más seguida del país, sino en la marca que siguió la mayoría de los peruanos.

MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PERÚ

Estas son las marcas más valiosas en Perú según BrandZ

Asimismo, el listado de este año incluye a dos marcas que, luego de atravesar sonadas crisis de marca, han podido ver cómo su estrategia de construcción y aumento de valor ha rendido frutos, gracias a lo cual han logrado colocarse en el ranking.

“Está claro que 2017 fue un año duro para Perú, pero también fue un año que trajo esperanza. Marcó el comienzo de un año especial debido al tan esperado regreso del país a la Copa del Mundo. Los corazones de los peruanos seguramente estarán abiertos a recibir las marcas que constantemente, año tras año, han mantenido una conexión con sus raíces y creen que el sueño imposible es posible”, señala Bonnet.

Para las marcas que han trabajado para construir un posicionamiento significativamente diferente, este es el año para amplificar su mensaje y elevar su voz para marcar un año histórico.

BRANDZ TOP 20 2018

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PERÚ

	CAMBIO DE RANGO	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE LA MARCA 2018	VALOR DE LA MARCA 2017	VALOR DE LA MARCA VARIACIÓN	CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA
#1	0		Cerveza	1,440	1,396	3%	5
#2	0		Cerveza	1,075	1,080	0%	5
#3	0		Entidad Financiera	1,067	1,025	4%	2
#4	0		Entidad Financiera	1,045	918	14%	3
#5	1		Bebidas	688	568	21%	5
#6	-1		Cerveza	622	605	3%	5
#7	0		Seguros	425	414	3%	4
#8	0		Cerveza	315	333	-5%	4
#9	0		Centro Comercial	308	267	15%	3
#10	0		Cemento	225	165	37%	2

BRANDZ TOP 20 2018

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PERÚ

	CAMBIO DE RANGO	MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE LA MARCA 2018	VALOR DE LA MARCA 2017	VALOR DE LA MARCA VARIACIÓN	CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA
#11	Nuevo		Alimento	183	-	n/a	3
#12	-1		Farmacia	155	126	23%	2
#13	-1		Retail	134	115	16%	2
#14	0		Retail	132	98	34%	2
#15	-2		Cerveza	120	110	10%	4
#16	Nuevo		Leche	117	-	n/a	3
#17	Nuevo		Confitería	103	-	n/a	4
#18	-3		Cemento	99	73	37%	1
#19	-2		Entidad Financiera	74	49	51%	1
#20	-2		Lavandería	73	49	50%	5
				8,398	7,520	12%	
Desarrollado por: Kantar Millward Brown				Montos en USD millones			

MARCAS MÁS VALIOSAS DEL PERÚ

Estas son las marcas más valiosas en Perú según BrandZ

La presentación del BrandZ Perú Top 20 2018 está acompañada por la difusión mundial, en exclusiva desde el Perú, del BrandZ Top 50 para Latinoamérica, en donde 4 marcas peruanas aparecen entre las más valiosas de la región.

El top regional

La cerveza mexicana CORONA es la marca más valiosa de América Latina, superando a la brasileña SKOL, que ha ostentado el título durante los últimos dos años.

CORONA ocupó el primer puesto en el listado después de ver un crecimiento del 8% en su valor de marca, a \$ 8,3 mil millones, superando a SKOL, que creció solo un 1%. La marca se vende en más de 180 países; su éxito y crecimiento global han sido ayudados por la habilidad de CORONA para generar una afiliación con los atributos de los “amantes de la diversión”, asociados con la cultura mexicana y latina.

El ranking BrandZ LatAm 2017 reflejó el difícil momento que enfrentan muchas marcas en la región con una disminución del 22% en el valor total de la marca. En 2018, el valor total de las marcas aumentó en un 18% a \$ 130,8 mil millones, impulsado por un desempeño impresionante de las marcas más fuertes y sanas, aquellas que creyeron en su propósito y permanecieron relevantes para los consumidores, superando a sus competidores y recuperándose más rápido.

MARCAS MÁS VALIOSAS DE LATINOAMÉRICA

Las 10 marcas latinoamericanas más valiosas de BrandZ™ 2018

Si bien la economía ha contribuido indudablemente a la clasificación más positiva de este año, el crecimiento del PIB del 1,3% en todo el continente es solo una parte de la historia. Las marcas latinoamericanas también se han beneficiado de una fuerte afinidad y orgullo entre los consumidores locales por las marcas de la región, ya que creen que estas entienden mejor sus necesidades emocionales.

El aumento de los gigantes locales, con marcas fuertes que son capaces de desafiar a los competidores mundiales, es una tendencia que también se ha observado en otros rankings de BrandZ desde China hasta Indonesia.

El ranking de BrandZ Latin America de este año, por ejemplo, muestra un sólido desempeño para las instituciones financieras locales (hasta 46%) y las cuatro marcas de cerveza en el Top 10, controladas por gigantes mundiales: CORONA, SKOL, BRAHMA (todos AB INBev) y ÁGUILA (Heineken): han mantenido e invertido en sus características locales, lo que les permite aumentar el valor de marca.

MARCAS MÁS VALIOSAS DE LATINOAMÉRICA

Antecedentes y metodología

La valoración de la marca detrás de la Top 50 de BrandZ Latin America fue realizada por Kantar Consulting, una consultora líder en valoración y estrategia de marca con sede en Brasil, que utiliza la metodología BrandZ™. La metodología replica la utilizada para calcular el ranking anual BrandZ Top 100 de marcas mundiales más valiosas que se encuentra ahora en su duodécimo año.

Encargado por WPP, el ranking es único. Combinan datos financieros y de Kantar Worldpanel con opiniones de consumidores recopiladas de 1.000 entrevistas con más de 54.000 consumidores latinoamericanos en 34 categorías.

El criterio principal para incluir una marca en el ranking fue que la marca debe caracterizarse como una marca latinoamericana local (ya sea que se origine en Latinoamérica o que una proporción relevante de su negocio se encuentre allí).

MARCAS MÁS VALIOSAS DE LATINOAMÉRICA

Este año, además de las marcas propiedad de empresas que cotizan en bolsa (fuente de Bloomberg), comenzamos a evaluar las marcas propiedad de empresas privadas considerando el enfoque de múltiplos de mercado, ya que estas compañías privadas publican su información financiera en sus sitios web.

Las clasificaciones de BrandZ son las únicas valoraciones en el mundo que toman en cuenta lo que las personas piensan sobre las marcas que compran, junto con un análisis riguroso de datos financieros, valoraciones de mercado, informes de analistas y perfiles de riesgo. La percepción del consumidor de una marca es un insumo clave para determinar el valor de la marca, porque las marcas son una combinación de rendimiento comercial, entrega de productos, claridad de posicionamiento y liderazgo.

La percepción del consumidor se utiliza para determinar la contribución de marca, que mide la influencia de la marca solo en el valor financiero en una escala de 1 a 5 (siendo 5 el más alto). Es una evaluación de las asociaciones de marca en la mente de los consumidores ofrecer ventas al predisponer a los consumidores a elegir la marca o pagar más por ella.

8. DESTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCAS EN EL MUNDO

BLACKBERRY



Una de las causas del declive de BlackBerry fue el enfocarse en la tecnología que incorporaban a sus equipos, en lugar de la experiencia final del usuario. Durante la revolución tecnológica, que tuvo lugar entre los años 80s y 90s las empresas apostaban en vender dispositivos por su tecnología y no por su utilidad; es decir, importaba más vender un equipo con un procesador rápido. BlackBerry se quedó en la época donde lo vendible era la tecnología. Tenían equipos donde incorporaban tecnologías novedosas; por ejemplo, el Natural Sound, sistema que permite que las llamadas se escuchen increíblemente bien, fue utilizado en el BlackBerry Z30. Sin embargo, no se podía usar con otras personas al no contar con el mismo sistema. Es decir, contaban con la tecnología en sus equipos, pero no la aprovechaban en su uso. Similarmente de nada servía que sus equipos posean potentes procesadores si solo podían utilizar cerca del 10% de las aplicaciones disponibles para Android. El apostar por la tecnología y no por la experiencia de usuario es lo que hizo que los smartphones de BlackBerry envejecieran muy rápido.

BLACKBERRY



Resumiendo, BlackBerry se quedó atrás respecto de la competencia debido a su desinterés por alinearse a las demandas de los usuarios alegando que, por ser la plataforma más popular del mundo, en aquellas fechas, su producto iba a seguir siendo el preferido entre los usuarios. Con esta actitud soberbia, por ser líderes en el mercado, BlackBerry descuidó el enfoque en la producción de sus plataformas; dándole prioridad a las mejoras tecnológicas (en hardware) pese a que en la práctica no se podrían utilizar estas innovaciones de manera efectiva. De manera similar descuidó aquellas fortalezas que poseía; como el caso de BlackBerry Messenger, donde tardaron en hacer las adaptaciones necesarias para llegar a más usuarios y asegurar un mayor mercado. Posteriormente fallas serias en su sistema dejaron a los usuarios incapacitados de hacer uso de internet desde sus celulares. La falla se prolongó de manera inaceptable, tratándose de la empresa líder en el rubro, y teniendo como única retribución un video del CEO pidiendo disculpas, pero sin explicar lo ocurrido o planteando soluciones. Esto finalmente dejó entrever que a BlackBerry le dejaron de importar sus propios usuarios; ellos pensaban que tenían el producto por excelencia y que las personas los iban a seguir prefiriendo.

- <https://hipertextual.com/2013/11/5-claves-caida-blackberry>
- <https://socialgeek.co/moviles/blackberry-desaparece-del-mercado-movil-podra-tcl-rescatar-marca/>
- <http://blog.pucp.edu.pe/blog/telecom/2013/10/10/la-ca-da-de-blackberry/>

Las causas de la desaparición de Kodak



Kodak, la disyuntiva entre innovarse o desaparecer



KODAK

Muchas empresas que lograron ser pioneras en su rubro se han visto perdidas en medio de mercados emergentes. Tal es el caso de Kodak, una de las corporaciones consideradas 'titanes' -con más de 130 años de historia- y que hoy, 19 de enero, se declaró en quiebra a causa del avance tecnológico en productos de fotografía y filmación, que han dejado atrás la romántica, pero obsoleta colección de artículos que nos acompañaron durante generaciones.

KODAK

Kodak, la empresa líder en venta de cámaras e implementos fotográficos durante casi 130 años (1888-2014) tuvo un declive en ventas de tal nivel que lo llevaron a la ruina.

Pero, ¿cuáles fueron las razones de semejante caída? ¿Qué es lo que los ejecutivos dejaron de realizar, a tal punto que la compañía no progresó más?

La respuesta es simple: la innovación. Kodak, al igual que muchas otras empresas que eran líderes del mercado, no resistieron al paso del tiempo y al progreso de la tecnología; ya que, en lugar de crecer al ritmo del mercado y arriesgarse proponiendo nuevas ideas, se estancó en el producto que ya tenía y que le generaba ganancias, pensando que el puesto que ya habían obtenido y la confianza que generaban en sus clientes no podría ser reemplazada por nada.

KODAK

Al respecto, se puede enumerar en dos pasos la caída de esta empresa:

1. No se arriesgaron

Con el pasar del tiempo, las cosas cambiaban de manera lenta, pero a paso seguro. Kodak, posteriormente, revelaría que ellos contaban con un modelo de cámara digital desde el año 1996, es decir, casi 18 años antes de su desaparición en el mercado. Sin embargo, al ser ellos los pioneros de la cámara fotográfica con rollo, se resistieron a seguir con el proyecto, debido a que pensaban que una cámara digital no sería tan rentable en el mercado como una cámara tradicional.

Ahora, podemos darnos cuenta que, al no arriesgarse, perdieron la oportunidad de no sólo ser los pioneros en cámaras tradicionales, sino, de ser los innovadores con una cámara que revolucionaría el mercado.

KODAK

2. Desestimaron a sus competidores

Al confiar tanto en su éxito, Kodak desestimaba a sus competidores directos, ya que consideraban que jamás tendrían el mismo éxito y resultados que ellos. Por lo que, mientras sus competidores se esforzaban por innovar para atraer a más clientes, ellos se confiaban de su poder, y vendían sus productos tradicionales, sin realizar cambio alguno.

Es por ello, que actualmente, otras marcas que competían directamente con Kodak, aún se mantienen en el mercado, mientras que la mencionada anteriormente se encuentra infravalorada.

Ahora, Kodak es un ejemplo mundial sobre cómo una empresa poderosa puede ser devorada por el mercado, si es que no se mantiene en constante cambio para mejora de sus productos y satisfacción de sus clientes, y le deja una lección muy importante a nuevas y futuras empresas que planean ser líderes en el mercado mundial.

9. DESTRUCCIÓN DE VALOR DE MARCAS EN PERÚ

yompián
Donde ganan los que van !

DATOS PERÚ

YOMPIÁN

Fue una cadena de tiendas de electrodomésticos, motos e instrumentos musicales que poseía una gran tienda en la cuadra 3 de la Av. Colonial y otras sucursales en Lima. Yompián era la competencia directa de Carsa, la cadena nacional tenía un slogan muy recordado: “Donde ganan los que van”. Durante su época fue una de las tiendas más populares en la ciudad pero la hiperinflación del gobierno aprista los precios se dispararon pero al llegar el gobierno de Fujimori, la tienda no soportó el ajuste económico del gobierno y fue cerrando poco a poco sus tiendas además ya llegaban las transnacionales al país.

- Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/estas-son-las-marcas-nacionales-que-desaparecieron-del-mercado-peruano-primera-parte/>

Helados Bresler



Helados Bresler

A mediados de los años noventa, un par de transnacionales puso los ojos en el mercado peruano de los helados. La suiza Nestlé compró la tradicional firma peruana D'Onofrio al Grupo Rodríguez Banda. Por su parte, Unilever entró a la cancha con el lanzamiento de Bresler.

Unilever tenía presencia durante esa época en más de 50 países –en esta parte del continente estaban en Chile y Venezuela– y centralizaba el 20 % del mercado de helados a nivel mundial.

“En general, en los países en los que estamos en el negocio de helados siempre superamos el 35 % de la participación del mercado. Esperamos llegar a ese margen en el Perú”, opinaba en una entrevista Richard Saldanha, exgerente general de Unilever.

Helados Bresler

Para lograr este objetivo, se invirtieron para los primeros 6 meses 5 millones de dólares para la compra de 2 mil carritos heladeros y un almacén de frío para poder distribuir de helados a toda la capital (pues los productos provenían de las plantas de Chile y Venezuela). Luego de esta etapa, la marca ingresaría a provincias.

La empresa planeaba invertir en un plazo de cinco años 20 millones de dólares para posicionar la marca de helados. Una siguiente etapa era levantar una planta propia en el país.

El verano de 96-97 fue una gran guerra de tricicleros heladeros: por un lado el tradicional D'Onofrio y, por otro, la extranjera Bresler, a punto de cornetas por todas las calles calurosas. Unilever entró de frente a competir directamente con el clásico del logo del sol caluroso. "Magnum" competía con el "Jet", "Calippo" con el clásico y adecuado "BB" de siempre, por mencionar solo algunos de los productos.

Helados Bresler

La nueva marca de helados no solo quiso conquistar al consumidor con unos helados más cremosos, sino también al humilde vendedor de carretilla. Pues a cada carretillero se le dio uniformes, carritos nuevos, hielo seco y permisos de circulación ya pagados. Caso contrario de los heladeros de D'Onofrio que tenía que cubrir estos gastos para trabajar.

La lucha entre las heladeras fue intensa y punzante, hasta que en 1998 Unilever dejó de comercializar la marca. La causa de la deserción no solo fue por un tema de gustos, donde D'Onofrio se lleva el primer puesto por amplia mayoría. Sino, además, por medidas económicas dadas por el gobierno de ese entonces. Los cambios en las medidas arancelarias y paraarancelarias a fines del año 97 exaltaron en 150 % los precios de los derechos de importación de Bresler.

Helados Bresler

Claro, también, competir con la amplia red de distribución y la cartera de sabores de D'Onofrio fue muy difícil. Bresler no pudo crearle mayor competencia a Nestlé debido a la preferencia de los consumidores peruanos por la tradicional marca. En números, Bresler solo pudo capturar el 8 % del mercado de venta en Lima y Chiclayo.

Un factor importante para que Bresler perdiera la batalla comercial de helados fue el sabor. Era considerado muy artificial en comparación con la marca peruana. La empresa extranjera no consideró el paladar peruano, que es muy exigente y no solo se deja atraer por una presentación atractiva o un precio más cómodo.

Una mejor investigación de mercado pudo haber mejorado el panorama para Unilever, pues un estudio más exhaustivo del consumidor peruano pudo haber analizado sus costumbres, gustos y hábitos de consumo.

Hogar



En la foto: Coco Beleván, Regina Alcóver, Hugo Salazar, "Felpudini" Carrión, Manny Rey, Analí Cabrera, Pilar Brescia, Sonia Oquendo y "Rulito" Pinasco.

Hogar

Hogar era la “tienda” de Lima para comprar alfombras, edredones, sábanas, cortinas, telas y demás cosas para la casa. Después salió Casas & Cosas en la Av Angamos en Surquillo y aparecieron Saga y Ripley que terminaron por matar a Hogar.

El dueño de la tienda era Beto Levy, un empresario judío amante del fútbol e hincha a muerte del Sport Boys del que fue en algún momento su presidente.

Beto Levy trajo a Verónica Castro para que haga una serie de comerciales para Hogar. Otro personaje que promocionaba Hogar era también Oswaldo Cattone

Hogar

Hogar quebró por varios problemas, es probable que la crisis económica de fines de los 80 ya la haya debilitado, pues su público objetivo - la clase media y media alta - había disminuido mucho su poder adquisitivo, el incendio de su local de Paseo de la República dicen que fue una estrategia para recuperar liquidez vía el cobro de un seguro, así mismo producto de aquellos años se negó a vender a crédito - es decir crear su propia tarjeta de crédito de forma que se reactivara el nivel de consumo que requería la tienda -, probablemente por temor a como se licuaban las acreencias con la inflación, finalmente ya habiéndose instalado en el Jockey Plaza en 1997, en un acto que resulto mortal, vendió su cartera de clientes a Ripley para que esta generará una tarjeta de consumo, con lo que termino de perder llegada al sector que solo podía comprar a crédito.



(HAZLO!)

IASACORP, ¡EL PODER DE QUERER!

Desde su fundación en 1960 ha sido la filosofía que motivó, y sigue motivando, a todos los colaboradores de IASACORP.

En 1998 IASACORP fue el pionero en apostar por el rubro de importación de accesorios de moda para la mujer.

En el año 2000 deciden valuar su marca DOIT! para tener una mejor posición financiera.

Después de ver el éxito obtenido, en el 2009 nace IASACORP INTERNATIONAL dedicada al negocio de importación y exportación de accesorios de moda para la mujer, merchandising , patentes de marcas internacionales para niños y franquicias internacionales.



(HAZLO!)

IASACORP INTERNATIONAL, abarca los principales canales de distribución tanto en el mercado nacional como internacional y está presente en el canal Mayorista, Corporativo, Retail y ahora también por medio de su plataforma E-commerce.

Son una empresa internacional con presencia en Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Centro América y otros. Cuenta con más de 1,500 colaboradores dedicados a dar lo mejor de sí mismos para representar sus marcas.



Las ventas de Do it! en una de sus mejores tiendas cayeron hasta en 75% entre el 2014 y el 2017, según información obtenida por D11.

Las razones del repliegue de Do it!

Comercio. La falta de capital tendría atada de manos a Iasacorp, dueña de la cadena de accesorios de moda. Esta situación no le permitiría renovar 'stocks' ni hacerle frente a la competencia.

LES LIES LAS OBLITAS

Más allá de su relanzamiento, lo que al parecer estaría necesitando la marca y cadena de accesorios de moda para damas Do it!, por parte de su dueña, Iasacorp International, es una fuerte inyección de dinero, acompañada de una nueva estrategia, que la lleve a reactivar su negocio. La cadena, que fuera líder en su segmento en el mercado peruano y que hasta el 2016 contara con 280 puntos de venta, poco a poco habría perdido fuerza por su pobre propuesta de 'stock' ante la falta de capital de trabajo y, en menor medida, por la competencia a la que no puede hacerle frente, informan fuentes del sector.

El cierre de su operación en Chile y su agresiva expansión, explican los especialistas, trajo cola. Por un lado, les

quitó liquidez y, por otro, empezaron a vender más, pero su rentabilidad cayó. No en vano, ya desde el año pasado, la empresa, ligada a la familia Marsano, emprendió un plan de reestructuración que, a todas luces, no habría dado resultado.

Do it! no solo ha tenido que cerrar locales en las cadenas de supermercados y departamentales, sino en importantes centros comerciales. En noviembre del 2017, por ejemplo, dejó su operación en el Jockey Plaza después de 10 años de relación, hoy este espacio lo ocupa Aruma (Lindcorp).

Las ventas anuales en dicha tienda, una de las mejores, pasaron de los dos millones de soles, en el 2014, a descender año tras año hasta llegar a poco más del medio millón de soles en el 2017, es decir, cayeron en 75%, según información a la que accedió D11.

Un poco de historia Los años dorados de Iasacorp

• En el 2014, el fondo de inversión Abraaj informó que la totalidad de su participación en Iasacorp International pasaba a manos de MCKpital, organización que pertenece a la familia Marsano.

• Desde el 2009, con las inversiones del fondo de capital ALAFI (gestionado por Abraaj), Iasacorp pasó de 120 puntos de venta en el Perú y Chile a 500 en Colombia, México y Ecuador.

Iasacorp también tuvo que cerrar locales en la cadena Open Plaza y en Mall Aventura. Mientras que todavía mantendría algunas posiciones con Real Plaza y Megaplaza.

MOVIDA EJECUTIVA

Toda esta situación habría motivado, incluso, la renuncia de Ricardo González, gerente de Retail Corporativo y Negocio Licencia de Iasacorp, luego de casi dos años de permanecer en el cargo. No obstante, el también ex gerente general de IberoTex (que representa Zara), señala que su salida se debió a motivos personales y por nuevos rumbos profesionales.

Hasta el cierre de esta edición, esperamos la respuesta del gerente general de la compañía, Gonzalo Romero, con quien nos comunicamos para conocer su posición; sin embargo, solo nos dejó saber que haría la consulta a los directores.

Ernesto Aramburú, director gerente de Inversiones y Asesoría Araval, dice que en el 'retail' se requiere de una alta rotación de productos y del expertise para saber cómo hacerlo. "Las cadenas tienen que hacer que la mercadería sea flete para que se venda todo y nada quede", asegura.

¿Qué solución encontrarán los Marsano para la marca de raíz peruana?

ACCESORIOS

Iasacorp en su decisión más difícil: ¿relanzar la marca Do it! o ponerla en venta?

Al cierre de tiendas stand alone y en malls y supermercados se suma la reducción de mercadería. No solo la competencia impactó sino también la rápida expansión que los llevó a canibalizarse.

VANESSA OCHOA FATTORINI
vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Un accesorio es parte del vestir diario. Bajo esa premisa, la marca Do it! de Iasacorp creció fuerte en el mercado local y exterior. Ya en el 2013 alcanzó una facturación de US\$ 100 millones con base en una agresiva expansión, no solo de Do it, sino también de sus otras marcas, Glittery Funky Fisch.

Era una cifra importante para una empresa que participaba en un mercado de productos de bajo costo, y un 5% de ganancias ya se consideraba atractivo.

Sin embargo, la situación actual de la empresa sería otra. Fuentes vinculadas al sector y cercanas a la empresa dijeron que está pasando por un momento complicado, y revisan cuáles es la salida más óptima. Así, evaluarían apostar por sacar a flote la marca, aunque esta ha decaído, o simplemente hacer un planeamiento y vender, "pero ante una desvalorización lo que se puede obtener no es mucho", anotaron.

Al cierre de locales y su sa-



Plan inicial. Se contempló dejar de lado los locales menos rentables.

PRECISIONES

— **Opinión.** Gestión buscó la versión de David Benavides, presidente de Iasacorp, pero hasta el cierre de la edición no obtuvimos respuesta.

— **Movimiento.** Si solo contamos a los formales, este

mercado debe alcanzar los S/ 200 millones. Pero a esta cifra hay que sumarle las ventas de los negocios pequeños vía la venta directa y online, siendo un 50% a 75% más. Si se llega a tener sobrestock este llega ser un negocio complejo.

lida de los córneres de Saga Falabella (Gestión 08.01.2018) se ha sumado el fin de su presencia en Metro, Tottus y de malls como Open Plaza. "La idea ha sido pasar operaciones, es decir,

que ingrese otro locatario, pero no lo han podido concretar", refirió una fuente de centros comerciales.

Si bien Iasacorp tenía hace menos de un año (Gestión 06.03.2017) planes que pa-

GRUPO MARSANO

La espalda de un accionista minero

En agosto del 2014, Abraaj Group, gestor de fondo de inversiones, vendió toda su participación accionaria en Iasacorp. Fue la family office MCKPITAL, perteneciente a la familia Marsano, con negocios en minería, la que la adquirió, aunque sus fundadores, la familia Benavides, aún son los mayoritarios.

¿La espalda financiera del Grupo Marsano puede ayudarlos a salir de la crisis? "Han invertido pero esperan un retorno que no se ha dado, podrían meter más dinero pero es arriesgar a una marca que por ahora ha perdido valor", dijo una fuente.

saban por cerrar sus locales Glittery Funky Fish y enfocarse en Do it, su expansión y otros factores le jugaron un mal escenario. "Empezaron a decrecer desde el 2014, hubo una canibalización entre

Glittery y Do it, sumado al ingreso de marcas como Parfois, Isadora, los accesorios de H&M, Zara y Forever21, el cliente analiza y opta por lo que más le conviene", dijo.

El plan inicial fue dejar de lado los locales menos rentables que han sido tomados por Todo Moda para sus marcas, principalmente los de 20 m2 a 40 m2, el adecuado para hacer un negocio rentable.

Causas y efecto

Pero no solo el ingreso de la competencia marcó la situación de Iasacorp, también un manejo no adecuado a nivel financiero y de estrategia. "Ven al negocio desde la perspectiva de la rentabilidad sobre lo que quieren ofrecer al público", dijo una fuente cercana a la empresa.

Do it se posicionó como una marca líder en el segmento de bisutería, accesorios para el cabello y escolar. Pero la estrategia que quisieron aplicar fue abarcar otras líneas como calzado, maquillaje, lentes, es decir, ser un referente para la mujer.

"Sacrificaron posición de mercado de los rubros donde lideraban y no funcionó", añadió.

"A eso hay que sumar que decidieron producir lo que venía de China en el Perú que es de mayor costo y con menor rentabilidad", indicaron.

Hoy queda mirar la decisión que tome la gerencia. "Hace meses que se ha visto un stock bajo, oferta limitada de productos, pero desde enero se ve que están llevando nueva oferta para verano, ese tal vez sea el comienzo de tratar de reflotar la marca para la decisión que se tome", comentó la fuente.

TRANSACCIÓN

Familia Benavides retomará el 100% del control de Do it!

Family office de los Marsano les vendió su 40% de participación. La marca de accesorios hoy posee 175 puntos de venta y solo se enfocará en el Perú.

RAÚL CASTRO PEREYRA
rcastrop@diariogestion.com.pe

La historia de lasacorp, y su marca Do it!, parece ser narrada de manera circular. La compañía, perteneciente a la familia Benavides, vendió un 40% de sus acciones al fondo Abraj, pero en el 2014 esta hizo lo propio al family office Mckpital, perteneciente a los Marsano, con negocios en el sector minero.

NÚMERO CLAVE

200

millones de soles en ventas arroja el

mercado de accesorios si solo contamos a los formales. Este monto debe aumentar con canales como el online en un 50% o 75%.

EL DATO

El pasado. En su mejor momento lasacorp no solo operó Do it! sino también Glitter y Funky Fish.

En el 2013 la compañía llegó a facturar US\$ 100 millones, aunque en ese entonces poseía dos marcas más. Hoy solo queda Do it!

El ingreso de nuevos jugadores de accesorios al mercado cambió el panorama. lasacorp abandonó los córners que poseían en Saga Falabella (**Gestión** 08.01.2018). A esto se sumó el fin de su presencia en Metro, Tottus y de malls como Open Plaza.

Al punto inicial

El 29 de enero de este año fuentes del sector admitieron a este diario problemas financieros en Do it!. La posi-



DIANA CHÁVEZ

Escenario. Do it! dejó atrás sus tiendas en Chile, México y Colombia.

bilidad de vender ya estaba en el aire. Y así sucedió.

Al final, la familia Benavides compró el 40% que poseían los Marsano, retomando así el control inicial.

La operación, asesorada por LXG, demoró siete meses. No hubo más postores en la competencia. La cifra pagada se mantiene en reserva.

Sin embargo, cuando hubo la venta del 40% que hizo

Abraja los Marsano en el año 2014, se pagó cerca de US\$ 30 millones.

¿Qué tienen los Benavides? Una fuente ligada a la transacción señala que Do it! reporta ventas por S/ 125 millones y 175 puntos de venta. Los negocios que abrieron en México, Chile y Colombia ya fueron cerrados para enfocarse solo en la operación en el Perú.

APROVECHAR LA OPORTUNIDAD:

Decisiones a tomar ante una perdida de valor de la Marca

- No hay sucesión
- Los competidores son ahora empresas muy grandes y poderosas
- La tecnología ha dado un salto dramático y no estan preparados.
- Un comprador interesado puede plantear su intención de presentar una oferta de compra.
- La empresa no esta en su mejor momento
- La manera y el momento de vender la empresa son cruciales. Dejar pasar la oportunidad seria un error muy costoso.

10. MARCAS VALUADAS POR INVALSA

VALUACIÓN DE MARCAS QUE HA REALIZADO INVALSA

- ❑ **CONCESIÓN DE CARRETERAS S.A.: NEGOCIO EN MARCHA**
- ❑ **EPENSA: DIARIOS “OJO, AJA, Y EL BOCÓN”**
- ❑ **TEXPOP: “LOLAS”, “MOCHITA” Y BEBECRECE”**
- ❑ **NEGUSA: “JAPICROK”, “CUSCO”, “CHOCOPILAS”**
- ❑ **MOLINERA DEL CENTRO SA.: NEGOCIO EN MARCHA**
- ❑ **SOCOSANI: “SOCOSANI”**
- ❑ **ENERGINA: “ENERGINA”**
- ❑ **MEDIFARMA S.A.: 17 MARCAS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS”**
- ❑ **FIJESA: NEGOCIO EN MARCHA**
- ❑ **FABRICA DE PRODUCTOS LAVE: “CLORINA”**
- ❑ **SINDICATO ENERGÉTICO S.A.: NEGOCIO EN MARCHA (DOS CENTRALES HIDROELÉCTRICAS).**
- ❑ **VAINSA: MARCA “VAINSA” Y NEGOCIO EN MARCHA.**
- ❑ **METUSA: MARCA “ITALGRAF”**
- ❑ **TECNOSANITARIA: MARCA “SOLE”**
- ❑ **UVK MULTICINES S.A.: NEGOCIO EN MARCHA (MULTICINES).**

VALUACIÓN DE MARCAS QUE HA REALIZADO INVALSA

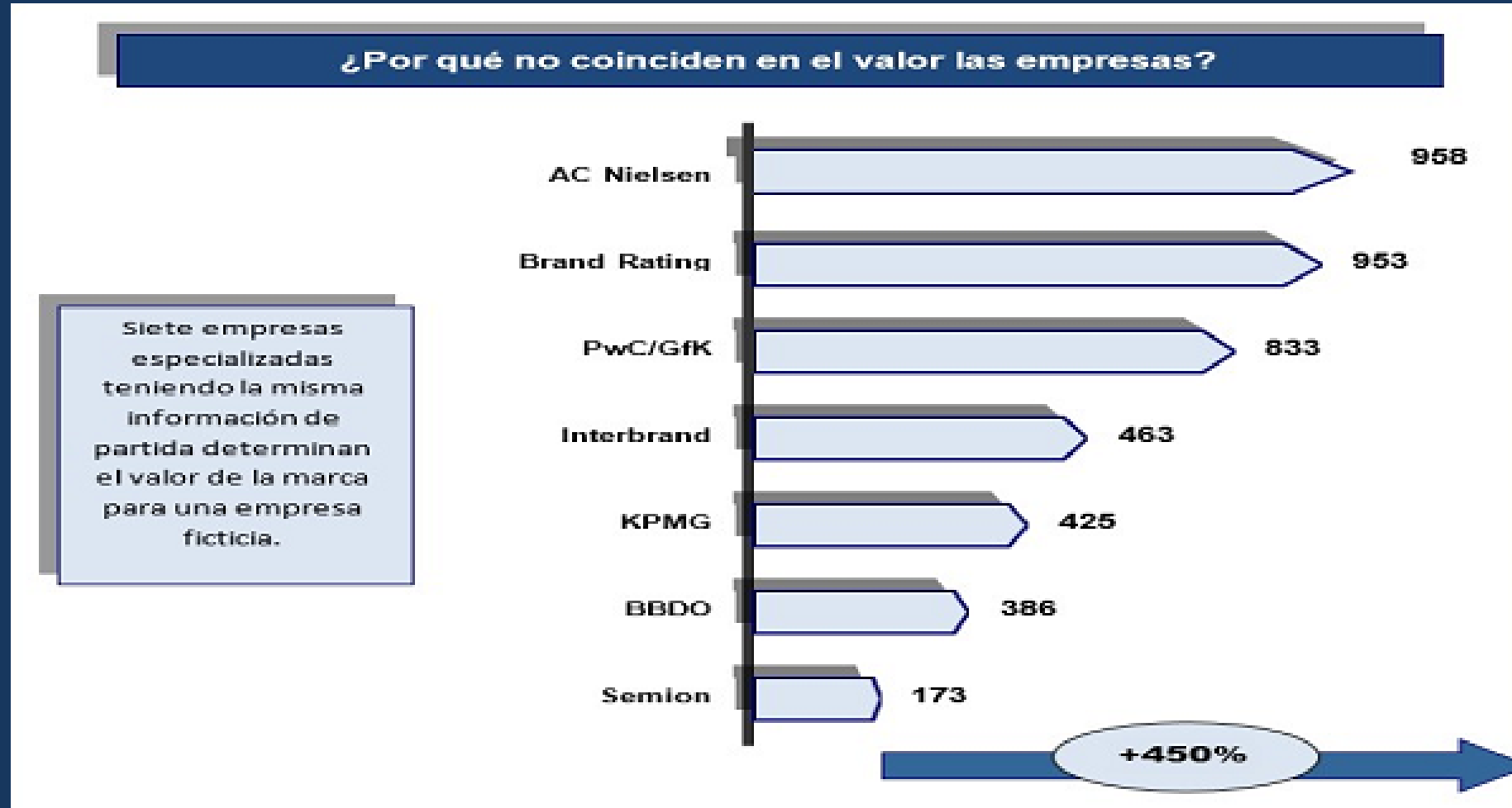
- ☐ IASA CORPORACIÓN S.A.: MARCA DO IT
- ☐ MAZALY SAC – MARCA: DR. ZAIMAN
- ☐ RESTAURANTE: VIVALDI
- ☐ EPENSA: DIARIO “CORREO”
- ☐ ILKO PERU S.A: MARCA “TACHITOS”
- ☐ MAZALY SAC: MARCAS “REAL CREAM OF NACAR”, “DAMOUR”, “MODELINE”, “NACARADE PLUS”
- ☐ METAFISH SAC: OMEGA – 3: NEGOCIO EN MARCHA.
- ☐ CORPORACIÓN TRANSCONTINENTAL DEL PERÚ SAC: 75 SIGNOS DISTINTIVOS (COSTEÑO)
- ☐ PASTELERÍA ROLLY´S: MARCA “ROLLYS” Y NEGOCIO EN MARCHA (PLANTA PANIFICADORA COMPRADA POR BIMBO).
- ☐ IMECON
- ☐ AGENCIA DE ADUANAS UNIVERSO S.A.C.
- ☐ TEXTIL POLITEX S.A.C.
- ☐ NEO GAS S.A.C.
- ☐ ILKO PERU S.A.
- ☐ QUALITY PRODUCTS S.A. MARCAS: QUALITY PRODUCTS.

VALUACIÓN DE MARCAS QUE HA REALIZADO INVALSA

- ☐ **COSTEÑO ALIMENTOS SAC: COSTEÑO, HOJA REDONDA, LA PAISANA, LA SERRANITA**
- ☐ **AGENCIA DE ADUANAS CARGO BUSINESS.**
- ☐ **ENVASADORA AREQUIPA SAC: ARROZ DEL SUR Y REINA DE LA CASA.**
- ☐ **INVERSIONES MARZALA SAC**
- ☐ **LABORATORIOS LABEX COPORATION SAC**
- ☐ **MEDIFARMA: ELECTROLIGHT**
- ☐ **CENTROS EDUCATIVOS: COLUMBIA**
- ☐ **RESTAURANTS: FIESTA Y LA CRIOLLA**
- ☐ **MAVILA**
- ☐ **MARATHON SPORT**
- ☐ **HIPER DEPORTE**
- ☐ **SUPER DEPORTE PLUS PERU SAC.**
- ☐ **CLINICA SANTA ISABEL**
- ☐ **WATCH BOUTIQUE**
- ☐ **SOCIEDAD ANONIMA PAPELSA**
- ☐ **EFRON ARQUITECTOS**

11. METODOLOGÍA DE VALUACIÓN DE EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS (INTANGIBLES)

MÉTODOS DE VALORIZACIÓN DE MARCAS



1. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

La valuación de una marca debe cuantificar el beneficio que esta provee a sus propietarios.

El valor de una marca contiene un complejo conjunto de atributos, creados por la combinación de la lealtad a la marca, su constante calidad y la recordación de esta, además de otras propiedades, como las ventajas creativas y competitivas.

1. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El proceso de valuación de un activo intangible, concepto dentro del cual se encuentran las marcas, requiere cierto grado de estimación y subjetividad. Sin embargo, los modelos de valuación deben ser consistentemente aplicados debido a que la estandarización de la aplicación de un modelo de valuación de marcas permitirá también un adecuado uso para las empresas, ofreciéndoles una medida de *performance* de la magnitud de la marca con relación a:

- La estrategia corporativa
- La evaluación del portafolio de marcas
- Los reportes financieros
- Las estrategias en la administración de las marcas
- La evaluación de la administración

1. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

La administración de las marcas requiere coordinación a lo largo de muchas áreas de la empresa. Un enfoque de la marca es esencial a partir de todas las áreas, ya que no es solo el márketing el que genera el valor de la marca, sino el conjunto de la organización.

La estandarización de las técnicas de valuación de las marcas permitirá también que estas ganen un mayor prestigio en el mercado, con el fin de ser utilizadas para operaciones tan importantes como:

- Compraventa
- Fusiones y escisiones
- Negociar la venta de una empresa
- Franquiciar un negocio
- Garantía para ampliar el apalancamiento financiero
- Garantía para reestructuraciones
- Garantía en la estructuración de emisiones de títulos-valores
- Aportes de capital
- Fuentes de fondos para empresas en liquidación
- Estrategias de venta de empresas cuyo valor está dado por la marca más que por los activos tangibles
- Garantía para reestructuración de pasivos tributarios

1. MÉTODOS DE VALUACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Cuando el valor de la marca es comparada con el valor de los activos tangibles de una empresa puede suceder que el valor de esta exceda el de los activos tangibles, lo cual refuerza la necesidad de diseñar un modelo de valuación de marcas.

Internacionalmente son usados varios métodos para determinar el valor de la marca, y estos pueden ser definidos en cuatro categorías:

- Enfoque basado en los costos
- Enfoque basado en el mercado
- Enfoque basado en los ingresos
- Enfoque basado en los criterios múltiples

1.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTOS

El enfoque del método de los costos se basa en el análisis de los costos corrientes en que se debe incurrir para reproducir y desarrollar una marca de iguales y deseables características que la actual. En el conjunto de costos que facilitaron la creación de una marca idéntica se consideran los siguientes:

- a) investigación y desarrollo del concepto del producto.
- b) test inicial del mercado.
- c) promoción y desarrollo continuo.
- d) test de mercados continuos.
- e) perfeccionamiento del producto a través del tiempo.

Esta técnica se basa en ajustar los costos históricos a costos corrientes, con el objeto de obtener el monto de inversión que se necesitaría ahora para reproducir una marca de similares características a la que se está valorizando. Entre los problemas que se presentan al momento de la valorización a través de este método destaca la dificultad en determinar de manera concreta la fecha exacta de inicio del desarrollo de la marca y la fecha de su culminación.

1.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTOS

En el modelo de los costos históricos convertidos a costos corrientes se debe tener en claro cuáles son los costos que se deben atribuir a la creación de la marca, para evitar sobrestimar o subestimar su valor. Los siguientes costos podrían ser incluidos en la creación de la marca:

- Costos de desarrollo
- Gastos de consultoría
- Investigación para determinar el nombre de la marca
- Test preliminares de los consumidores
- Diseño del empaque
- Desarrollo de la campaña de publicidad
- Planeamiento comercial, pauteo y recordación
- Costos de promoción: televisión, radio, periódicos y revistas

1.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTOS

Se debe señalar que para convertir los costos históricos a costos corrientes se utiliza el índice de precios al consumidor. De otro lado, la obsolescencia es una característica que puede presentarse en otros activos intangibles o en la propiedad intelectual, pero en el caso de las marcas es posible considerar únicamente la obsolescencia funcional y/o económica, lo cual facilita la obtención del valor.

Considerando que el método de costos se usa en función de los costos en que se incurrió en su desarrollo, estos podrían estar influidos por los principios de contabilidad que utiliza la empresa para la valuación de los activos, factor que distorsionaría el valor de la marca. De otro lado, se estima que este método es bastante conservador para la valuación de las marcas, debido a que provee una mínima información sobre el desarrollo futuro de la marca (participación de mercado, generación de utilidades, etc.).

1.1 ENFOQUE BASADO EN LOS COSTOS

Un problema fundamental de este método es que no hay una definición clara de cuáles son los costos que se deben imputar para determinar el valor de una marca, especialmente aquellos que no son atribuibles directamente al desarrollo de esta. También existe dificultad para la recolección de datos sobre los costos y el horizonte económico que se debe utilizar para la valorización, debido a que los costos adjudicados al desarrollo de la marca pueden ser difíciles incluirse como parte del valor de la marca; sin embargo, no sería fácil valorar de qué manera contribuye a los beneficios de la empresa.

Otro elemento importante en este modelo es la tasa de descuento, relevante para actualizar los costos históricos imputados a la creación de la marca. Una alternativa al modelo podría ser considerar el costo de reemplazo.

El método del enfoque de los costos es considerado por los expertos como un modelo muy subjetivo, ya que se preguntan cómo se debe estimar el costo necesario para mantener la marca en el mercado.

Por ejemplo:

Modelo enfoque de los costos (en dólares)			
Años	Costo histórico	IPC (base = 2004)	Costo corriente
1998	1,200	1.8478	2.217
1999	3,000	1.4932	4.480
2000	5,000	1.3436	6.718
2001	6,000	1.2045	7.227
2002	6,000	1.1097	6.659
2003	7,000	1.0346	7.243
2004	7,500	1.0000	7.500
TOTAL:	35,700	Valor de la marca	42.044

1.2 ENFOQUE BASADO EN EL MERCADO

Este enfoque provee un acercamiento al valor a través del estudio de transacciones comparables en el mercado de marcas. Las transacciones se deben realizar en un mercado libre y abierto, y pueden servir de aproximación al valor de la marca. Las condiciones que deben darse para la aplicación de este método son las siguientes:

- La existencia de un mercado activo en transacciones de marcas comparables
- Acceso a los precios y condiciones de transacciones ya realizadas
- Múltiples transacciones entre agentes independientes

1.2 ENFOQUE BASADO EN EL MERCADO

El método se basa en el empleo de información proveniente de mercados similares para aproximar el valor de una marca. Por lo tanto, su implementación dependerá de las características del mercado y de la información disponible. En mercados con escaso desarrollo y pocos agentes dispuestos a intercambiar marcas se dificulta la obtención del valor de la marca; este problema es crucial para la implementación del método. En este enfoque resulta importante tener en cuenta cuán comparables son las empresas y las transacciones para efectos de la valorización que se está efectuando, y resulta indispensable determinar si las condiciones de oferta y demanda en el momento en que se realizan dichas transacciones son similares o comparables (similar segmento de mercado).

El método considera que los beneficios futuros asociados con la propiedad de la marca son incluidos implícitamente en la determinación del valor de mercado. Para salvar el problema de la falta de transacciones comparables, pueden crearse aproximaciones basadas en la manera como el mercado estima financieramente el valor asociado a la marcas; por ejemplo, a través de la comparación del valor de una marca sustituta a la que se está valorizando con el uso de múltiplos estratégicos, como el precio de transacción sobre ventas anuales de la marca. Sin embargo, esta aproximación tiene sus desventajas pues incluye una perspectiva externa a la empresa; más realista sería comparar con una marca similar si esta existiera en el mercado.

Ejemplo:

American Brabds Inc. compró siete marcas de Seagran Company por 372'500,000.00 dólares. Las marcas fueron: Calvert Gin, Calvert Extra American Whisky, Kessler American Blended Whisky, Leroux Kocktail, Lord Calvert Canadian Whisky, Ron Rico Rum y Wolfschmidt Vodka.

El múltiplo precio/ingresos por ventas fue de 1.59 y el valor promedio por marca 53'200,000.00 dólares.

1.3 ENFOQUE BASADO EN LOS INGRESOS

El valor de mercado de una marca hallado bajo este enfoque es el monto que los inversores están dispuestos a pagar por ella, y su racionalidad económica se sustenta en que un inversor está dispuesto a pagar por una marca por los beneficios que espera obtener de ella en el futuro.

1.3.1 MÉTODO DEL ROYALTY

Bastante a menudo, los analistas estiman el margen de contribución atribuible a la propiedad intelectual usando una tasa de *royalty* de mercado. En este caso la contribución al flujo de caja de la propiedad intelectual es estimada como la cantidad monetaria que una empresa tendrá que pagar a un tercer, dueño de la marca, por el uso de su propiedad intelectual. Se considera que la suma de dinero generada a través del *royalty* representa la contribución económica a la propiedad intelectual.

Esta metodología es de uso común y se basa en el concepto de que una empresa propietaria de una marca no la explota directamente. El valor se calcula a través del flujo de la renta que cobra el propietario de la marca por el usufructo de esta por otro empresario (franquicia).

El modelo considera el montón que se paga como *royalty* por el uso de la marca como un flujo de caja atribuible a esta, suma que está afectada por el impuesto a la renta. Este enfoque tiene una adecuada aplicación en los casos en que existe un mercado relevante de productos y/o servicios similares a la marca que se está valorizando bajo este enfoque.

Ejemplo:

Modelo del <i>royalty</i> (en miles de dólares)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	375.000	385.000	387.000	386.000	345.000
Tasa de royalty	5%	5%	5%	5%	5%
Ingreso atribuible a la marca	18.750	19.250	19.350	19.300	17.275
(-) Impuesto a la renta (30%)	5.625	5.775	5.805	5.790	5.175
Utilidad neta atribuible a la marca	13.125	13.475	13.510	13.510	12.075
Tasa de descuento	14%	14%	14%	14%	14%
Valor presente del flujo	45.295				
Valor continuo	156.784				
Valor de la marca	202.079				

Nota: El valor continuo considera una tasa de crecimiento del 4% anual.

A continuación se muestra un conjunto de tasas de *royalty* promedio que son utilizadas en algunas actividades económicas:

Tasa de <i>royalty</i>						
Tipo de marca	Industria	Producto	Servicio	Alimentos	Vestido	Juguetes
Institucional		7,7				
Corporativa	3,4	4,6	3,2	5,1	6,9	5,0
Moda		6,0		7,0	5,5	
Celebridad		12,0		10,0	11,0	8,6
Carácter		8,6	4,0	5,0	8,0	8,4
Escuela		9,6		6,1	7,6	9,0

Fuente: Reporte Securities Exchange Commission (SEC), Estados Unidos (1996). Tomado de SMITH, Gordon V. *Trademark Valuation*.

1.3.2 MÉTODO DEL VALOR DEL MERCADO AGREGADO (VMA)

El modelo para determinar el valor de mercado de una marca a través de este método es el denominado enfoque residual o valor de mercado agregado, cuyo algoritmo es el siguiente:

$$Vm = Vbm - NOF - Af.$$

Donde:

Vm = Valor de la marca

Vbm = Valor de bruto de la marca

NOF = Necesidades operativas de fondos en el periodo cero (anterior al primer año del periodo explícito)

Af = Activo fijo en el periodo cero (anterior al primer año del periodo explícito)

Este modelo determina el valor de mercado más razonable de una marca. Para la valorización de una marca considera que su valor proviene –suponiendo su continuidad- de su capacidad de generar en el futuro dinero (flujos) para sus propietarios.

El enfoque toma en cuenta los siguientes componentes:

- El monto de flujo de caja libre que recibirá el propietario de la marca
- La duración del flujo de caja para los propietarios de la marca (periodo explícito y periodo continuo asociado a una tasa de crecimiento).
- El nivel de riesgo involucrado para la obtención de los flujos de caja futuros (tasa de descuento o costo promedio ponderado de los recursos utilizados por la empresa)
- Necesidades operativas de fondos en el periodo cero de la valorización
- El activo fijo en el periodo cero de la valorización

Para determinar el valor bruto de la marca es esencial definir adecuadamente el flujo de caja libre, a fin de asegurar una consecuencia lógica entre el flujo de caja y la tasa de descuento que se utilizará para valorizar la marca.

El flujo de caja libre de una marca se determina mediante el siguiente modelo:

Ventas

(-) Costo de ventas

(=) Utilidad bruta

Costos operativos

(=) Utilidad operativa

(-) Impuesto a la renta

(=) Utilidad operativa después de impuestos

(+) Depreciación

(=) Flujo de caja bruto

(+/-) Necesidades operativas de fondos (NOF)

(-) Inversiones en activos fijos

(=) Flujo de caja libre (FCL)

1.4 ENFOQUE BASADO EN LOS CRITERIOS MÚLTIPLES

La consultoría Interbrand Group PLC usa este enfoque para obtener el valor de una marca; la aproximación ha sido simplificada por la revista *Financial World*, que publica anualmente más de 200 valores de marcas de productos de reconocido prestigio, entre los que están Coca Cola, Marlboro, Pampers, Microsoft, Kodak.

Este enfoque es utilizado para la valuación de marcas desde un análisis externo; también es empleado para gerenciar un portafolio de marcas.

La aplicación de este método se basa en las utilidades promedio ponderadas después de descontados los impuestos de los últimos tres años, como indicador de rentabilidad de la marca. El problema radica en la separación adecuada de la utilidad asociada a la marca con la del resto de la empresa. Por ejemplo, mucho del éxito de una marca podría ser atribuible al sistema de distribución que la apoye, pero probablemente no sea un elemento importante que defina su identidad.

Los pasos que se siguen para determinar las utilidades de la marca son:

- Determinación de las utilidades derivadas de la marca que se está valorizando
- Actualizar a valores corrientes las utilidades históricas de la marca
- Determinación de la tasa de descuento que será utilizada
- Ajustar las utilidades de la marca que se está valorizando por el impuesto a la renta

Una vez que se determina la rentabilidad promedio ponderada de la marca se incluye un múltiplo en el cálculo. El múltiplo se elabora a través de la evaluación de las fortalezas de la marca basada en siete factores a los cuales se les atribuye un peso, de acuerdo con criterios preestablecidos en rangos entre 1 y 100 puntos, sobre la base de información proporcionada por la empresa propietaria de la marca por valorar.

La determinación del múltiplo está en función de los siguiente factores:

- **Gerencia:** Se refiere a la habilidad de la marca de comprometerse como líder del mercado, afianzando los beneficios que logra al tener una participación dominante del mercado.
- **Estabilidad:** Las marcas que mantienen su imagen y retienen la lealtad del consumidor en el largo plazo son más valiosas que las que no poseen estas características.
- **Mercado:** Algunas marcas son más apreciadas en determinados mercados, gracias a su habilidad para generar volúmenes importantes de ventas y a la existencia de mercados estables o barreras de entrada para los competidores.
- **Internacionalización:** Las marcas de ámbito internacional o con potencial para extenderse regionalmente son más reconocidas.
- **Tendencias:** Es la característica de la marca de permanecer en la percepción de los consumidores de manera continua.
- **Apoyo:** Las marcas que se han manejado de forma consistente y se han apoyado con el tiempo en la organización, son muchos más valiosas que las marcas que han funcionado sin una adecuada estructura organizacional.

2. ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE VALUACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DEL MÉTODO IDÓNEO PARA LA VALORIZACIÓN DE MARCAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para la elección del método más idóneo para valorización de marcas de productos o servicios, se han considerado variables impulsadoras de valor económico, que se sustentan en el principio de que un activo es todo aquel uso de fondos que contribuye a generar un flujo de caja adecuado para los propietarios de una empresa, en el contexto de una economía de libre mercado.

Los impulsores de valor seleccionados son los siguientes:

- **Rentabilidad futura**: El método considera la capacidad de generar rentabilidad en el futuro.
- **Estructura de mercado actual**: El método refleja condiciones actuales de mercado (estructura de participación por marcas).
- **Gestión de la empresa**: El método toma en cuenta las condiciones logradas gracias a mejoras operativas o calidad de servicio.
- **No necesita de la existencia de un mercado profundo de marcas**: Para obtener el valor de una marca el método no debe estar supeditado a la existencia de un mercado de transacciones continuas de marcas.
- **Información disponible**: Acceso a la información de la empresa y del mercado para el desarrollo del método.

A continuación se determina el método seleccionado a través de las variables evaluadas:

Criterios	Enfoque basado en los costos	Enfoque basado en el mercado	Enfoque basado en los ingresos		Enfoque basado en criterios múltiples
			Método del royalty	Método del VMA	
Rentabilidad futura			X X	X X	
Estructura del mercado actual		X X	X X	X X	X X
Gestión de la empresa		X	X X	X X	X X
No necesita de la existencia de un mercado profundo de marcas	X			X	X
Información disponible	X X			X X	

De acuerdo con el resultado obtenido por cada método, se considera como el más apropiado para la valorización de marcas de productos o servicios el método del valor de mercado agregado (VMA).

12. CASOS DE VALUACIÓN DE EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS

VALUACION DE LA MARCA “BOLSITAS ” DE LA EMPRESA PERUPAK S.A.



VALUACION DE LA MARCA “BOLSITAS” DE LA EMPRESA PERUPAK S.A.

INDICE DEL INFORME DE VALUACION

- 1. Resumen ejecutivo***
- 2. Reseña histórica y Situación actual de la Marca BOLSITAS***
- 3. Objeto del Informe de valuación***
- 4. Datos macroeconómicos básicos que permiten situar el contexto económico en el que se realiza la valuación de la marca BOLSITAS***
- 5. El mercado en que incursiona la marca BOLSITAS***
- 6. Métodos utilizados en la valuación de la marca***
- 7. Cálculos***
- 8. Resultados de la valuación***
- 9. Conclusiones***
- 10. Anexos***

1.- RESUMEN EJECUTIVO

La marca BOLSITAS, posicionada desde hace 24 años en el mercado, con una trayectoria de calidad y servicio adecuado en el rubro de sacos y bolsas de plástico, está consolidada en su sector.

La valuación de marcas surgió casi accidentalmente, como una manera de proteger los estados financieros debilitados que podían tener las empresas. Pero muy pronto se advirtió que las marcas efectivamente tienen un valor significativo y que la valuación realmente beneficia a todos al presentar un cuadro real del valor de una empresa

Cualquier compañía puede ahora optar mediante trámites formales y legales incluir la valuación de sus marcas en sus balances.

Algunos de los beneficios que se obtienen con esta práctica de activar los bienes intangibles, son los siguientes:

- Mejor posición en los estados financieros,*
- Como elementos de negociación en los mercados financieros,*
- Uso de las marcas como entidades financieras independientes,*
- Como fuentes de información gerencial,*
- Como medio para definir la misión corporativa*

El contexto de la economía peruana actual; es el de un país en crecimiento y desarrollo sostenido.

Luego de los últimos 20 años en que la economía peruana tomó una dirección positiva; pero con los altibajos normales de todo cambio; se aprecia la situación actual: consolidación de su crecimiento a tasas sobre el 4 % del PBI y proyección a continuar mejorando, en el mediano plazo.

En el Sector Comercial se aprecia en Perú, que los últimos años se ha incrementado el desarrollo de supermercados, tiendas comerciales, bodegas y demás centros de abastos en Lima y provincias que requieran el uso de bolsas plásticas para empacar o recoger los bienes adquiridos.

*En la valuación de la marca **BOLSITAS** el método valuatorio que utilizamos: se basa en los dispositivos legales vigentes en Perú (Capítulo H, artículo V.H. 94, del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú R.M. N°126-2007-VIVIENDA) la NIC 38 y en técnicas Valuatorias Internacionales, como los siguientes métodos indirectos:*

Método del Valor Actual Presente de la Empresa (VA)

*A base del cual, determinaremos el **Valor Actual de la Empresa como Negocio en Marcha.***

Luego para el valor de la marca:

Aplicamos la metodología que estima el valor de las marcas como la diferencia entre el Valor Actual de la empresa como Negocio en Marcha y los Activos Tangibles que participan en la producción.

***Valor de la marca (VM) = Valor Actual de la empresa (VA) Menos el
Total de activos que participan en la producción (AP)***

2.-RESEÑA HISTORICA Y SITUACION ACTUAL DE LA MARCA BOLSITAS DE PERUPAK.A.

*La Marca **BOLSITAS** tiene 24 años de vigencia en el mercado.*

*Esta marca distingue sacos y bolsas de material plástico que llevan el logotipo “**BOLSITAS**” y la figura característica de un tacho, dentro de un rectángulo con fondo de figuras geométricas en colores rojo, azul y amarillo.*

*A la fecha el propietario de la Marca “**BOLSITAS**” es la empresa **PERUPAK S.A.** con R.U.C. N° 201006....., debidamente representada por sus apoderados Señor identificado con DNI N° y Señor identificado con DNI N°, según poderes que figuran inscritos en la partida N° 0073..... del registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos de Lima, con domicilio en Calle N° 170, Urbanización Cercado del, Provincia del Callao y Departamento de Lima.*

2.1. Características de las bolsas plásticas “BOLSITAS”

*Las bolsas plásticas “**BOLSITAS**” tienen capacidades de 25 lt., 35 lt., 50 lt., 75 lt., 140 lt. y existen también las bolsas **BOLSITAS BIODEGRADABLES de 50 Lts***

Los espesores de las bolsas son de 1.15 micras para las de 25 lt., 35 lt. y 50lt. para las de 75 lt. y las de 140 lt. el espesor es de 1.30 micras.

2.2 Registros y Certificados a nombre de PERUPAK S.A

En la actualidad en el INDECOPÍ están registrados los Certificados siguientes:

- *Certificado No. 00142161: PERUPAK S.A.*

*Distingue **Sacos y Bolsas para Basura de material plástico.***

Clase 16 de la Clasificación Internacional

Vigencia: 22- 08- 2018

- *Certificado No.00078590 :*

*Distingue **Sacos y Bolsas para Basura de material plástico***

Clase 16 de la Clasificación Internacional

Vigencia: 26-02-2012

- *Certificado No.00004709: PERUPAK S.A.*

*Distingue: Signo **AMIGO DEL MEDIO AMBIENTE***

BOLSITAS ; SON LAS MEJORES y NUEVO SACA FACIL !

Clase 16 de la Clasificación Internacional

Vigencia: 12-02-2018

2.3. Explotación actual de la Marca “BOLSITAS”

*A la fecha en Perú la Marca “**BOLSITAS**” la explotan sus propietarios la empresa **PERUPAK S.A.***

*La infraestructura de **PERUPAK S.A.** está orientada específicamente y en su totalidad, para la producción de sacos y bolsas con la Marca “**BOLSITAS**”.*

*Consecuentemente los ingresos y ventas para el valor de la Marca “**BOLSITAS**” los consideramos de la empresa **PERUPAK S.A.***

2.4 Organización de la empresa que produce y comercializa la Marca “BOLSITAS”.

- **PERUPAK S.A. inicio sus actividades el 01 de agosto de 1986 con un capital social de S/. 3,000.00 el que a la fecha es de**
- **S/ 152,000.00**
-
- **Los accionistas de la empresa son los siguientes:**
-
- | | | |
|-------|------------------------|------------|
| | S/. 100, 320.00 | 66% |
| | S/. 51,680.00 | 34% |

3.3. Competencia y posición en el Mercado

*La competencia de “**BOLSITAS**” y su posición en cuanto en porcentaje en el mercado es la siguiente:*

- SUPERBACK S.A	:	30 %
- Marcas propias de Supermercados	:	30 %
- “ BOLSITAS ”	:	20%
- Otros	:	20 %

*Se puede apreciar que “**BOLSITAS**”, ocupa un tercer lugar en el mercado, principalmente porque es una marca muy conocida desde hace 24 años*

3.4 Las expectativas de la Marca “BOLSITAS” para los próximos cinco años son las siguientes:

- **Impulsar las ventas** con un crecimiento razonable consolidando lo logrado hasta la fecha en el mercado.
- **Innovar** con nuevos tipos de envases de tal forma que permita mantener este crecimiento obtenido tal como el envase biodegradable (10-12 meses).
- **Incursionar en el mercado de Provincias** con sus productos actuales y nuevos, asegurando siempre la calidad en los mismos para garantizar la satisfacción de los clientes.
- **Implementar** una nueva máquina extrusora para ampliar la capacidad de producción.

El valor de la marca BOLSITAS permite apreciar la importancia de este intangible que realmente refleja el valor de la empresa.

3.5. El valor de las marcas en Perú

En Perú, a la fecha ya existe un mercado en actividad que reconoce los valores de las marcas, siendo así que las entidades financieras han tomado como garantías algunas marcas, tal es el caso de Socosani, Energina, Santa Catalina, Arroz Costeño; y tienen interés en tomar como garantía las marcas D'Onofrio e Inka Kola.

Caso relevante es D'Onofrio, cuyos dueños originales, la familia D'Onofrio, vendieron la empresa y marca en un momento de dificultad económica en \$8'000,000.00, al Grupo Rodríguez Banda, quienes potenciaron el negocio y luego de 04 años lo vendieron al Grupo Suizo Nestlé por \$ 96'000,000.00.

Otras marcas como los diarios "Ojo", "Aja" "El Bocón", "Correo" prendas de vestir, "B.B. Crece", "Lolas", "Mochita", "Chocolate Japi CROC", "Cuzco", "Clavo y Canela" de diferentes empresas han utilizado su valor para potenciar sus negocios, fusionarse, ingreso de nuevos socios o venderlas.

Asimismo, empresas importantes como: Alicorp, empresa dedicada a la fabricación y venta de alimentos y productos de limpieza, cada vez está consolidando más su posición en el mercado, incrementando su portafolio de productos en su categoría de lavandería y alimentos.

-

En los últimos meses del año 2006, Alicorp compró a Industrias Pacocha, empresa vinculada al grupo Unilever, las marcas de detergente “Amigo” y “Opal”, y el jabón de ropa “Marsella”. El monto de esta transacción llegó a los \$22'500,000.0 Alicorp concretó en octubre del año 2007 la compra del 100% de las acciones de la empresa ASA Alimentos, transacción que significó un monto US\$ 20'769,417.00.

De esta manera se amplía su cartera de productos instantáneos pues a su marca Yaps se suman ahora los refrescos y gelatinas de las marcas Kanú, Kiriba y Negrita, y se incorporan otras categorías adicionales como infusiones (Zurit) y otros productos que tiene la marca Menú.

Esta sería la segunda compañía que adquiere la empresa del grupo Romero ese año, y en octubre del 2009 informó de la adquisición de Molinera Inca (con sus marcas Día e Inca) la cual posee plantas en Trujillo y Piura, y que según se pudo conocer se mantendría como una empresa afiliada al grupo.

En el año 2013 Alicorp adquiere el 100 % de la empresa Productos Angel S.A.C., que produce y comercializa alimentos con la marca Angel que en muy poco tiempo ingresaron con fuerza al mercado, La adquisición de esta empresa significo un monto de US\$ 97'000,000.00.

En el año 2014 la empresa Costeño Alimentos S.A.C. del grupo Tamil de Brasil, adquirió la empresa del grupo Romero: Romero Trading S.A. con sus marcas PAISANA y La SERRANITA por US\$ 28'000,000.00.

En el año 2019 la empresa Alicorp adquiere el 100 % de la empresa Intradevco, con sus marcas SAPOLIO, AVAL, DENTO, PATITO, AMOR, entre otros por US\$ 490.5 millones.

La compra de Negocios en Marcha en Perú, así como de marcas, se ha convertido en un negocio muy activo dado el interés de inversionistas nacionales y extranjeros de incursionar en los diferentes sectores del país.

*El futuro de la marca “**BOLSITAS**”*

*La visión para el año 2019 al 2023 de “**BOLSITAS**”, está orientada a ser la primera opción de envases en el mercado local, así como lograr crecimientos superiores a la media del mercado.*

4.- OBJETO DEL INFORME DE VALUACION DE LA MARCA “BOLSITAS”

*La marca **BOLSITAS** posicionada desde hace 24 años en el mercado, con una trayectoria de calidad con sus productos: **sacos y bolsas plásticas** esta consolidándose como empresa importante en su sector.*

*Por tal razón, el Directorio de la empresa **desea conocer el valor de la marca BOLSITAS**, que comprende productos de envasados de alta calidad.*

La Valuación de Marcas

La valuación de marcas surgió casi accidentalmente, como una manera de proteger los estados financieros debilitados que podían tener las empresas. Pero muy pronto se advirtió que las marcas efectivamente tienen un valor significativo y que la valuación realmente beneficia a todos al presentar un cuadro real del valor de una firma.

Las compañías pueden ahora optar por incluir la valuación de sus marcas en sus balances, por medios completamente legales.

Algunos de los beneficios que se obtienen con esta práctica, son los siguientes:

Mejor posición en los estados financieros

Los préstamos bancarios y las normas de las bolsas de valores se basan en la solidez de los estados financieros. Al capitalizar las marcas y evitar absorber como costos las erogaciones por concepto de “goodwill” se logra una mejor presentación en los balances corporativos. Como consecuencia de ello, los parámetros que se utilizan para calcular la capacidad de endeudamiento mejoran sustancialmente la posición financiera de las compañías, de manera que las instituciones financieras estarán en mejor disposición de otorgar préstamos mayores, ante la perspectiva de una mayor solidez en activos. Es positiva esta práctica en situaciones de fusión o de adquisición de empresas.

En las compañías cuyo valor accionario está representado en su mayoría por activos “incógnitos” o intangibles, como en el caso de las marcas, la inclusión de este valor en los estados financieros puede ser un arma de gran eficacia para protegerse de adquisiciones hostiles (al subir el precio de las acciones) y un poderoso mecanismo de apalancamiento en negociaciones en que hay varias alternativas de adquisición.

Como elementos de negociación en los mercados financieros

Un posible beneficio de la valuación de la marca es, que los mercados financieros adquieren una visión más precisa del valor de una compañía, lo que redundará en

transacciones más eficaces de inversión en empresas, de negociación de acciones en bolsa de valores, de fusiones y de adquisiciones, pues se puede fijar con precisión un precio base de negociación en cada caso.

Uso de las marcas como entidades financieras independientes

Cada vez es más habitual la práctica de separar las marcas de la compañía de los demás activos de ella para habilitarlas como entidades financieras que pueden ser negociables.

La franquicia de una marca para que su sello o emblema pueda ser utilizado, bien por otras filiales internas, o bien por compañías foráneas, es una de las transacciones de mayor aplicación en este sentido.

- *Las estrategias de expansión pueden implementarse a través de contratos de asociación como, por ejemplo, franquicia de marca, negociaciones de extensión de línea o contratos de distribución en nuevas áreas geográficas. Con frecuencia, las marcas se usan como aval sobre préstamos o se entregan en consignación para explotación comercial, a fin de acogerse a beneficios de exoneración tributaria.*

Como fuente de información gerencial

Si bien la valoración de marcas se inició como un ejercicio financiero, pronto se evidenció que la información recopilada en este proceso era de gran valor tanto a nivel de marketing como a nivel de la administración. Existen muchas compañías que

desconocen la verdadera dimensión y el potencial de su gama de marcas en conjunto; sólo el proceso de valoración de sus marcas les dará una visión panorámica de sus fortalezas.

Por su naturaleza, la valoración de marca exige un análisis de las utilidades que genera y de las proyecciones de venta y rentabilidad, lo cual implica que se deben considerar factores críticos tales como el entorno del mercado, el posicionamiento, las tendencias, la participación de mercado y otros aspectos claves de la organización.

- *Para determinar las utilidades generadas, se debe hacer un análisis detallado de cada marca. Las decisiones más sólidas sobre estrategia de marca emanan únicamente de un escrutinio de las posibilidades de la marca y de su potencial para generar utilidades en el futuro. La valoración de marca propicia una acertada asignación de recursos entre las varias marcas de una gama, al sopesar los efectos de las varias estrategias de marca en una y en otra marca y en sus posibles resultados de posicionamiento.*

Las opciones estratégicas divergentes, por ejemplo, definir si se les asignan por igual los recursos de marketing a las diversas marcas o si se concentran los recursos en una o dos marcas claves, son más fáciles de decidir por medio de la valoración de marcas, incluso

se puede hacer un ejercicio para predecir el impacto de una u otra decisión estratégica, en los futuros valores de la marca. La valoración de marca, por consiguiente, es un excelente auxiliar para la toma de decisiones gerenciales orientadas hacia los factores críticos, y reduce el “despilfarro” en inversión publicitaria.

Como medio para definir la misión corporativa

Una de las razones más valederas para concederle valor a una marca es que esto conlleva la proclamación del horizonte corporativo, como un emblema que declara que la salud y la expansión de la compañía y de sus marcas de productos son el auténtico objetivo a largo plazo.

Este emblema va dirigido en parte al mundo exterior: observadores, accionistas, periodistas, organismos del gobierno y otros, pero, fundamentalmente, a todos sus colaboradores, como una especie de postulado de misión corporativa, una de las tantas insignias que los líderes empresariales pueden enarbolar para inspirar a su gente y ayudarle a entender su idiosincrasia corporativa.

Este supuesto beneficio corporativo sólo tendrá algún valor si contribuye a un mayor conocimiento de la marca, lo cual se logra en la mayoría de los casos.

Es factible que un ejercicio de valuación de marca, concilie dos enfoques de análisis o dos conjuntos de información que tradicionalmente han sido divergentes: por un lado, el análisis financiero a corto plazo, y, por otro, el análisis estratégico a largo plazo.

6. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA VALUACIÓN DE LA MARCA

*En la valuación de la marca **BOLSITAS** el método valuatorio que utilizaremos; se basa en los dispositivos legales vigentes en Perú (Capítulo H, artículo V.H. 94, del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú R.M. N° 469-99-MTC/15.04) la NIC 38 y en técnicas Valuatorias Internacionales, como los siguientes métodos indirectos:*

Método del Valor Presente de la Empresa (VA)

A base del cual, determinaremos el Valor Actual de la empresa como Negocio en Marcha.

Luego para determinar el valor de las marcas:

Con la metodología que estima el valor de las marcas como la diferencia entre el Valor Actual de la empresa como Negocio en Marcha y los Activos Tangibles (necesidades operativas de fondos e inversiones en activo fijo).

***Valor de la marca (VM) = Valor Presente de la empresa (VA)
Menos los activos que participan en la operación (AP)***

$$VM = (VA - AP)$$

Método del Valor Actual Presente de la Empresa (VA).

El Valor Actual o Valor de Rendimiento (VA), es el Valor que tendría la empresa, en función de las expectativas que tiene para generar rendimientos económicos en el futuro. Para el presente caso se ha considerado una proyección de 05 años, razonable para el tipo de mercado.

Valor Actual (VA), presente de la empresa lo calculamos con la siguiente fórmula:

<i>Valor actual de la empresa</i>	<i>VA =</i>	<i>Valor Presente del Flujo de fondos del Período Explícito (10 años)</i>	<i>+</i>	<i>Valor Presente del Flujo de fondos continuo: después del período explícito (perpetuidad)</i>
--	--------------------	--	-----------------	--

- *Que se expresa en:*

$$VA = \frac{Q1}{(1+r)} + \frac{Q2}{(1+r)^2} + \frac{Qn}{(1+r)^n} + \frac{An}{(1+r)^n}$$

Donde:

VA	=	Valor Actual o Presente
Q1, Q2, Qn	=	Flujos de caja o diferencia entre ingresos y egresos que se espera genere la explotación de BOLSITAS a la empresa en los próximos N años.
N	=	Horizonte o número de años durante los Cuales se esperan flujos de caja positivos.
r	=	Tasa de actualización.
An	=	$\frac{Qn (1+g)}{r - g}$
g	=	Tasa de crecimiento del período continuo

- La valoración de **BOLSITAS** se realizó bajo la metodología del Valor Presente de los Flujos de Caja Proyectados; es decir, se proyectaron los ingresos y egresos de la empresa bajo una serie de premisas que se describirán en la siguiente sección y luego se descontaron los flujos resultantes a una tasa de descuento que refleje el costo promedio ponderado de capital **real** que tiene la empresa
- Para efectos de las proyecciones de los flujos de caja se utilizó un horizonte de 05 años a partir del año 2019 hasta el 2023.

Método para determinar el valor de la marca

De acuerdo a lo explicado el Valor de la marca esta dado por:

***Valor de la marca (VM) = Valor Presente de la empresa (VA)
Menos los activos que participan en la operación (AP)***

$$VM = (VA - AP)$$

A base de estos métodos tanto para determinar inicialmente el Valor Actual Presente de la empresa, así como la metodología para valuar la marca, es que efectuamos los cálculos de acuerdo a los parámetros establecidos; en el siguiente capítulo

7. CÁLCULOS

7.1. *Valuación de la marca*

7.1.1 *Valor Actual del Negocio en Marcha*

En primer lugar se estimó la tasa de descuento apropiada para el negocio:

*Para lo cual se utilizó la metodología del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), de esta forma se obtuvo que la tasa de descuento es de **9.44 %** la que incluyendo en la misma la tasa de riesgo país (tasa baja en la actualidad por la buena posición económica de Perú).*

*Pero este costo promedio ponderado de capital (WACC), no refleja el costo real que tiene la empresa, la cual a la fecha opera con **factoring**, a un costo del **18 %**, incluyendo el riesgo país. Tasa que se utilizó para traer a valor presente los flujos de caja económicos de **BOLSITAS**.*

*Para la perpetuidad, consideramos una tasa de **3%**.*

Análisis de Sensibilidad

*Se indican los supuestos utilizados a efectos de estimar el valor presente de **BOLSITAS** bajo escenarios **mínimo, normal y óptimo**, según se explica:*

Mínimo:

*En este caso se consideran proyecciones de flujo de caja con ingresos operativos (cobranza clientes) para el 2019 del orden de **S/. 1'080,000.00** con crecimientos anuales del orden del 5 % hasta el año 2023.*

Normal:

*En este caso se consideran proyecciones de flujo de caja con ingresos operativos (cobranza clientes) para el 2019 del orden de **S/. 1'110,000.00**, con crecimientos anuales del orden del 8 % hasta el año 2023.*

Optimista:

*En este caso se consideran proyecciones de flujo de caja con ingresos operativos (cobranza clientes) para el 2019 del orden de **S/ 1'131,000.00** con crecimientos anuales del orden del 10% hasta el año 2023.*

Los flujos de caja considerados para estos tres escenarios son los siguientes:

FLUJO CAJA -PERUPAK S.A. ESCENARIO MINIMO : 5 % (MILES DE SOLES)					
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Cbza clientes	1080	1440	1440	1440	1440
Total Ingresos	1080	1440	1440	1440	1440
EGRESOS					
Proveedores	615	820	820	820	820
Gastos personal	144	192	192	192	192
Servicios de tercer	108	144	144	144	144
Cargas div.de gestión	33	44	44	44	44
Tributos	18	24	24	24	24
Gastos financieros	81	108	108	108	108
Serv deuda	74	24	24	8	0
Total Egresos	1073	1356	1356	1340	1332
saldo	7	84	84	100	108
Saldo anterior	4	11	142	198	270
Saldo final	11	95	226	298	378
NOF (necesidades	0	-28	-28	-28	-28
Operativas de fondos)					
Saldo neto fondos	11	67	198	270	350

FLUJO CAJA -PERUPAK S.A. ESCENARIO NORMAL : 8 % (MILES DE SOLES)

	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Cbza clientes	1110	1480	1480	1480	1480
Total Ingresos	1110	1480	1480	1480	1480
EGRESOS					
Proveedores	648	820	820	820	820
Gastos personal	157	192	192	192	192
Servicios de tercer	87	144	144	144	144
Cargas div.de gestión	33	44	44	44	44
Tributos	18	24	24	24	24
Gastos financieros	81	108	108	108	108
Serv deuda	74	24	24	8	0
Total Egresos	1098	1356	1356	1340	1332
saldo	12	124	124	140	148
Saldo anterior	4	16	112	209	321
Saldo final	16	140	237	349	469
NOF (necesidades operativas de fondos)	0	-28	-28	-28	-28
Saldo neto fondos	16	112	209	321	441

FLUJO CAJA -PERUPAK S.A.
ESCENARIO OPTIMO : 10 %
(MILES DE SOLES)

	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS					
Cbza clientes	1131	1508	1508	1508	1508
Total Ingresos	1131	1508	1508	1508	1508
EGRESOS					
Proveedores	669	820	820	820	820
Gastos personal	157	192	192	192	192
Servicios de tercer	87	116	116	116	116
Cargas div.de					
gestión	33	44	44	44	44
Tributos	18	24	24	24	24
Gastos financieros	81	108	108	108	108
Serv deuda	74	24	24	8	0
Total Egresos	1119	1328	1328	1312	1304
saldo	12	180	180	196	204
Saldo anterior	4	16	168	320	488
Saldo final	16	196	348	516	692
NOF (necesidades	0	-28	-28	-28	-28
operativas de					
fondos)					
Saldo neto					
fondos	16	168	320	488	664

7.1.2 Valor del Negocio en Marcha

El valor del Negocio en Marcha esta dado por el Valor Presente actual (VA) del negocio, en los tres escenarios que se han determinado.

Escenario Mínimo : 5%

$$VA = \frac{11,000.00}{1.18} + \frac{67,000.00}{1.3924} + \frac{198,000.00}{1.6430} + \frac{270,000.00}{1.9388} + \frac{350,000.00}{2.2878} + \frac{2'403,333.30}{2.2878}$$

$$VA = 9,322.03 + 48,118.36 + 120,511.25 + 139,261.39 + 152,985.40 + 1'050,499.70$$

$$VA = S/. 1,520,698.13 \quad (\text{tipo de cambio: } 3.32 /\$)$$

$$VA = \text{US\$ } 458,041.61$$

Escenario Normal : 8 %

$$VA = \frac{16,000.00}{1.18} + \frac{112,000.00}{1.3924} + \frac{209,000.00}{1.6430} + \frac{321,000.00}{1.9388} + \frac{441,000.00}{2.2878} + \frac{3'028,200.00}{2.2878}$$

$$VA = 13,559.32 + 80,436.66 + 127,206.32 + 165,566.32 + 192,761.60 + 1'323,629.60$$

$$VA = S/. 1'903,159.80 \quad (\text{tipo de cambio: } 3.32/\$)$$

$$VA = \text{US\$ } 573,240.90$$

Escenario Óptimo : 10 %

$$VA = \frac{16,000.00}{1.18} + \frac{168,000.00}{1.3924} + \frac{320,000.00}{1.6430} + \frac{488,000.00}{1.9388} + \frac{664,000.00}{2.2878} + \frac{4'559,466.60}{2.2878}$$

$$VA = 13,559.32 + 120,654.98 + 194,765.67 + 251,702.08 + 290,235.16 + 1'992,948.00$$

$$VA = S/. 2'863,865.20 \quad (\text{tipo de cambio: } 3.32 /\$)$$

$$VA = \text{US\$ } 862,610.00$$

7.1.2.1 Valor Presente del Negocio en Marcha (VA)

Considerando los flujos de caja proyectados para los escenarios mínimo, normal y óptimo, tenemos los siguientes resultados:

Escenario Mínimo:

TASA DE CRECIMIENTO **5%**

Valor Presente del Negocio **S/. 1,520,698.13 \$ 458,041.61**

Escenario Normal:

TASA DE CRECIMIENTO

8%

Valor Presente del Negocio

S/. 1'903,159.80 = \$ 573,240.90

Escenario Óptimo:

TASA DE CRECIMIENTO

10%

Valor Presente del Negocio

S/. 2'863,865.20 = \$ 862,610.00

Activos que participan en la operación (AP) asociados a la marca BOLSITAS

Los activos que participan en la operación consideramos que son los siguientes, de acuerdo al último Balance auditado al 31 de diciembre del 2018:

Caja y Bancos	S/. 4,141.00
Cuentas por cobrar Comerciales	S/. 24,485.00
Cuentas por cobrar accionistas y	
Personal	S/. 3,020.00
Cuentas por cobrar diversas	S/. 14,020.00
Productos terminados	S/. 8,255.00
Materias primas y auxiliares	S/. 48,131.00
Intangible	S/. 1,017,266.00
Inmueble, maquinaria y Equipos	S/ <u>85,730.00</u>
	S/ 1'205,048.00
Que equivalen a	US\$ 362,966.27
(Tipo de Cambio S/. 3.32 / \$)	

7.1.3. Valor de la Marca BOLSITAS

Con los parámetros indicados desarrollamos **los tres escenarios** que establecen el rango del valor de la marca BOLSITAS.

VALOR DE LA MARCA BOLSITAS: $VM = (VA - AP)$

Escenario Mínimo 5 %	VM =	\$ 458,041.61	-	\$ 362,966.27	=	\$ 95,075.34
Escenario Normal 8 %	VM =	\$ 573,240.90	-	\$ 362,966.27	=	\$ 210,274.64
Escenario Optimo 10 %	VM =	\$ 862,610.00	-	\$ 362,966.27	=	\$ 499,643.73

8. RESULTADOS DE VALUACION DE LA MARCA BOLSITAS

*El valor de la marca **BOLSITAS** se ha determinado entre los rangos de:*

<i>Mínimo</i>	<i>:</i>	<i>\$ 95,075.34</i>
<i>Normal</i>	<i>:</i>	<i>\$ 210,274.64</i>
<i>Optimo</i>	<i>:</i>	<i>\$ 499,643.73</i>

Siendo así que en forma razonable el Valor de la marca se puede establecer en el valor del escenario Normal, de:

\$ 210,274.64

***VALUACIÓN DE LA MARCA
“GOLDEN ARQUITECTOS”
DE JORGE GOLDEN***

INDICE DEL INFORME DE VALUACIÓN

- 1. Reseña histórica y Situación actual de la marca GOLDEN ARQUITECTOS*
- 2. Objeto del Informe de valuación*
- 3. Datos macroeconómicos básicos que permiten situar el contexto económico en el que se realiza la valuación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS del Arquitecto JORGE GOLDEN*
- 4. El desarrollo de la arquitectura en Perú*
- 5. Arquitectos contemporáneos del Perú*
- 6. Métodos utilizados en la valuación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS*
- 7. Cálculos*
- 8. Resultados de la valuación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS*
- 9. Regalías por el uso de la marca GOLDEN ARQUITECTOS*
- 10. Conclusiones*
- 11. Anexos*

1. RESEÑA HISTORICA Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

GOLDEN ARQUITECTOS es un estudio de arquitectura especializado en el desarrollo de proyectos inmobiliarios con 20 años de experiencia en el mercado peruano, y más de 150,000 m² entre proyectados y construidos. Cuenta con un equipo de profesionales calificados para el desarrollo, elaboración de proyectos, construcción y administración de obras de arquitectura.

A lo largo de su trayectoria, participando en innumerables proyectos, **GOLDEN ARQUITECTOS** viene posicionando su marca tanto en el área del diseño, como en el mercado Inmobiliario siempre de la mano de su aliado en gestión inmobiliaria **GRUPO JG**.

GOLDEN ARQUITECTOS, desde su creación ha realizado proyectos de diversas escalas y tipos: Edificios de Vivienda, Edificios de Oficinas, Restaurantes, Locales comerciales, y Residencias Particulares, entre otros.

Los proyectos de **GOLDEN ARQUITECTOS** se caracterizan por diseños modernos con especial énfasis en la forma y el espacio Interior, con un dedicado estudio de los detalles y de la funcionalidad de los mismos.

ENFOQUE QUE TIENE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

OBJETIVO:

La marca GOLDEN ARQUITECTOS, tiene como objetivos principales los siguientes:

- Desarrollo integral de servicios de elaboración de proyectos arquitectónicos, urbano, paisajismo y diseño de interiores de sus clientes con la viabilidad constructiva de los proyectos a entregar***
- Optimizar los gastos e inversiones de sus clientes en sus proyectos***
- El desarrollo de diseños se gestiona en una plataforma de última tecnología, la cual permite la visualización de sus clientes en tiempo real***
- El trabajo bajo la estructura de lideres de proyectos, diseñadores, pasantes y administrativos conlleva a desarrollar sus servicios de manera óptima y oportuna***

METAS:

- Desarrollo de proyectos de viviendas multifamiliares, oficinas empresariales, locales comerciales y restaurantes se ejecutarán como proyectos empresariales innovadores.***

AUTENTICIDAD DE LOS PROYECTOS CON LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

- ***Propuestas ofrecidas innovadoras***
- ***Promueve una arquitectura sostenible***

CONOCIMIENTO DEL MERCADO: CON LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

El mercado en que se ha especializado, lo conoce bien y en cual puede ampliar su cobertura a través de:

- ***Desarrollo de edificio multifamiliares***
- ***Viviendas unifamiliares***
- ***Galpones industriales***
- ***Locales comerciales***
- ***Góndolas de exposición***
- ***Reformas de locales comerciales***
- ***Oficinas empresariales***
- ***Restaurantes y otros***

INNOVACIÓN EN EL MERCADO (SOLUCIONES A LA NUEVA PROBLEMÁTICA QUE SE VA PRESENTANDO, SEAN DE UBICACIÓN, ACCESIBILIDAD, TRANSITO, CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y OTROS)

- **Cuentan actualmente con la evaluación adecuada de elementos críticos: acceso, transito, etc.**
- **El factor tiempo es importante en relación a sus competidores, se debe optimizar la gestión del tiempo, con el acceso y ubicaciones de menos tránsito, que cuenten con áreas verdes para así llevar a sus clientes a un cálido y cómodo ambiente de vida diaria**

COMO TRASMITE LA AUTENCIDAD DE SU IMAGEN LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

Con el esquema de trabajo que desarrollan transmiten a sus clientes la verificación de su solicitud en tiempo real, utilizando las ultimas herramientas tecnológicas, transmitiendo atención personalizada, seriedad y respaldo, permitiendo a los clientes contar con una total seguridad en su inversión.

QUE VALOR AGREGADO OFRECEN SUS PROYECTOS LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

Viabilidad constructiva de los proyectos a entregar.

PRINCIPALES TRABAJOS REALIZADOS CON LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS, DESDE SUS INICIOS HASTA LA FECHA:

Obras entregadas:

- *Miranda 1158*
- *Sauces 111*
- *Meléndez*
- *Portugal*
- *De los Rios 526*
- *ALemania*
- *La Mar*
- *Alameda Castilla*
- *Bajos del Bosque*
- *Buenos Aires*

En Proyecto:

- ***Observador***
- ***Parque Reducto***
- ***Malecón Cedros***

INTERNACIONALIZACIÓN

El desarrollo de obras en el extranjero son las siguientes:

- ***Viviendas Unifamiliares***
 - ✓ ***Casa en Los Algarrobos Country Club (432 m²) Paraguay***
 - ✓ ***Casa (225 m²), Uruguay***
- ***Galpones Industriales***
 - ✓ ***Depósito de mercaderías Mia Bella. (650 m²) Santiago de Chile***

- **Locales Comerciales**
 - ✓ **Mia Bella, Abasto Shopping**
 - ✓ **Mia Bella, Av. Corrientes y Malabia**
 - ✓ **Mia Bella, City Bell Santiago de Chile**
 - ✓ **Mia Bella, Santiago de Chile**
 - ✓ **Peluquería Hit (sucursal Av. San Martin), Barranco**
 - ✓ **BSAS Gafas (sucursal), Capital**
 - ✓ **Poli Metro (librería, locutorio, internet)**
- **Góndolas de exposición**
 - ✓ **Mia Bella, Free Shop Aeropuerto Jorge Chavez**
 - ✓ **Mia Bella, CC.CC Shopping**
 - ✓ **Mia Bella, CC.CC Shopping**

CARGOS DESEMPEÑADOS POR EL ARQUITECTOS JORGE GOLDEN:

A la fecha el arquitecto Jorge Golden desempeña los siguientes cargos:

<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>GRUPO JG CONSTRUCTORES S.A.C.</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>JORGE GOLDEN ARQUITECTOS S.A.C.</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>T & T GRUPO INMOBILIARIO S.A.C.</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>GRUPO DOS S.A.C.</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>INVERSIONES RIO</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>INVERSIONES RIO II</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>INVERSIONES MAR GROUP S.A.C.</i>
<i>GERENTE GENERAL EN:</i>	<i>CONSORCIO P&P S.A.C.</i>

1.1 REGISTROS Y CERTIFICADOS

En la actualidad en el INDECOPI está registrado el respectivo Certificado de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, certificado N°00106137.

1.2 Organización de las empresas que utilizan la marca GOLDEN ARQUITECTOS

A la fecha GOLDEN ARQUITECTOS, comercializa su marca a través de las empresas:

- ***GRUPO JG CONSTRUCTORES S.A.C.***
- ***GRUPO DOS SAC***
- ***INVERSIONES RIO***
- ***INVERSIONES RIO II***
- ***INVERSIONES MAR GROUP SAC***
- ***CONSORCIO P&P SAC***
- ***JORGE GOLDEN ARQUITECTOS SAC***

1.3 Estados Financieros proyectados para evaluar el valor de la marca GOLDEN ARQUITECTOS.

Se ha considerado razonable proyectar los estados financieros integrales de la explotación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, para los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

Los ingresos proyectados para la explotación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS son los siguientes:

	SI	SI	SI	SI	SI
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Servicios	850,000.00	930,000.00	1,000,000.00	1,150,000.00	1,270,000.00

Los costos por estos servicios se han proyectado de la siguiente forma:

	SI	SI	SI	SI	SI
	2019	2020	2021	2022	2023
Costo del Servicio	-360,000.00	-396,000.00	-435,600.00	-479,160.00	-527,076.00

Los costos y gastos, así como los resultados e ingreso neto que se obtendría en cada uno de los años proyectados, los presentamos en el cuadro de Estados Financieros Integrales de la explotación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, en el punto 7.7.1 C, del presente informe.

2. OBJETO DEL INFORME DE VALUACIÓN DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

La marca GOLDEN ARQUITECTOS posicionada desde hace 15 años en el mercado, con una trayectoria de calidad en sus servicios, se ha consolidado como una de las más importantes en su sector.

GOLDEN ARQUITECTOS como nombre o marca, debidamente registrada en Perú; distingue los servicios que presta a través de:

- GRUPO JG CONSTRUCTORES S.A.C.**
- GRUPO DOS SAC**
- INVERSIONES RIO**
- INVERSIONES RIO II**
- INVERSIONES MAR GROUP SAC**
- CONSORCIO P&P SAC**
- JORGE GOLDEN ARQUITECTOS SAC**

Por tal razón, el propietario de la marca el arquitecto JORGE GOLDEN desea conocer el valor de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, de acuerdo, a la experiencia alcanzada en Perú y posibilidades de desarrollo que se presentan.

La Valuación de Marcas

La valuación de marcas surgió como una forma de reflejar adecuadamente estos activos, en los estados financieros de las empresas.

Muy pronto se advirtió que las marcas efectivamente tienen un valor significativo y que la valuación realmente beneficia a todos al presentar un cuadro real del valor de una empresa.

Las empresas pueden ahora optar por incluir la valuación de sus marcas en sus balances, por medios completamente legales.

Algunos de los beneficios que se obtienen con esta práctica, son los siguientes:

Mejor posición en los estados financieros

Los préstamos bancarios y las normas de las bolsas de valores se basan en la solidez de los estados financieros. Al capitalizar las marcas y evitar absorber como costos las erogaciones por concepto de “goodwill” se logra una mejor presentación en los balances corporativos.

Como consecuencia de ello, los parámetros que se utilizan para calcular la capacidad de endeudamiento mejoran sustancialmente la posición financiera de las empresas, de manera que las instituciones financieras estarán en mejor disposición de otorgar préstamos mayores, ante la perspectiva de una mayor solidez en activos. Es positiva esta práctica en situaciones de fusión o de adquisición de empresas.

En las empresas cuyo valor accionario está representado en su mayoría por activos “incógnitos” o intangibles, como en el caso de las marcas, la inclusión de este valor en los estados financieros puede ser un arma de gran eficacia para protegerse de adquisiciones hostiles (al subir el precio de las acciones) y un poderoso mecanismo de apalancamiento en negociaciones en que hay varias alternativas de adquisición.

Como elementos de negociación en los mercados financieros

Un posible beneficio de la valuación de la marca es, que los mercados financieros adquieren una visión más precisa del valor de una empresa, lo que redundaría en transacciones más eficaces de inversión, de negociación de acciones en bolsa de valores, de fusiones y de adquisiciones; pues se puede fijar con precisión un precio base de negociación en cada caso.

Uso de las marcas como entidades financieras independientes

Cada vez es más habitual la práctica de separar las marcas de la compañía de los demás activos de ella para habilitarlas como entidades financieras que pueden ser negociables.

La franquicia de una marca para que su sello o emblema pueda ser utilizado, bien por otras filiales internas, o bien por compañías foráneas, es una de las transacciones de mayor aplicación en este sentido.

Las estrategias de expansión pueden implementarse a través de contratos de asociación como, por ejemplo, franquicia de marca, negociaciones de extensión de línea o contratos de distribución en nuevas áreas geográficas. Con frecuencia, las marcas se usan como aval sobre préstamos o se entregan en consignación para explotación comercial, a fin de acogerse a beneficios de exoneración tributaria.

Como fuente de información gerencial

Si bien la valoración de marcas se inició como un ejercicio financiero, pronto se evidenció que la información recopilada en este proceso era de gran valor tanto a nivel de marketing como a nivel de la administración. Existen muchas compañías que desconocen la verdadera dimensión y el potencial de su gama de marcas en conjunto; sólo el proceso de valoración de sus marcas les dará una visión panorámica de sus fortalezas.

Por su naturaleza, la valoración de marca exige un análisis de las utilidades que genera y de las proyecciones de venta y rentabilidad, lo cual implica que se deben considerar factores críticos tales como el entorno del mercado, el posicionamiento, las tendencias, la participación de mercado y otros aspectos claves de la organización.

Para determinar las utilidades generadas, se debe hacer un análisis detallado de cada marca. Las decisiones más sólidas sobre estrategia de marca emanan únicamente de un escrutinio de las posibilidades de la marca y de su potencial para generar utilidades en el futuro. La valoración de marca propicia una acertada asignación de recursos entre las varias marcas de una gama, al sopesar los efectos de las varias estrategias de marca en una y en otra marca y en sus posibles resultados de posicionamiento.

Las opciones estratégicas divergentes, por ejemplo, definir si se les asignan por igual los recursos de marketing a las diversas marcas o si se concentran los recursos en una o dos marcas claves, son más fáciles de decidir por medio de la valoración de marcas, incluso se puede hacer un ejercicio para predecir el impacto de una u otra decisión estratégica, en los futuros valores de la marca. La valoración de marca, por consiguiente, es un excelente auxiliar para la toma de decisiones gerenciales orientadas hacia los factores críticos, y reduce el “despilfarro” en inversión publicitaria.

Como medio para definir la misión corporativa

Una de las razones más valederas para concederle valor a una marca es que esto conlleva la proclamación del horizonte corporativo, como un emblema que declara que la salud y la expansión de la compañía y de sus marcas de productos son el auténtico objetivo a largo plazo. Este emblema va dirigido en parte al mundo exterior: observadores, accionistas, periodistas, organismos del gobierno y otros, pero, fundamentalmente, a todos sus colaboradores, como una especie de postulado de misión corporativa, una de las tantas insignias que los líderes empresariales pueden enarbolar para inspirar a su gente y ayudarle a entender su idiosincrasia corporativa.

Este supuesto beneficio corporativo sólo tendrá algún valor si contribuye a un mayor conocimiento de la marca, lo cual se logra en la mayoría de los casos.

Es factible que un ejercicio de valuación de marca, concilie dos enfoques de análisis o dos conjuntos de información que tradicionalmente han sido divergentes: por un lado, el análisis financiero a corto plazo, y, por otro, el análisis estratégico a largo plazo.

El valor de las marcas en Perú

En Perú, a la fecha ya existe un mercado en actividad que reconoce los valores de las marcas, siendo así que las entidades financieras han tomado como garantías algunas marcas, tal es el caso de Socosani, Energina, Santa Catalina, Arroz Costeño; y tienen interés en tomar como garantía las marcas D'Onofrio e Inka Kola.

Caso relevante es D'Onofrio, cuyos dueños originales, la familia D'Onofrio, vendieron la empresa y marca en un momento de dificultad económica en \$8'000,000.00, al Grupo Rodríguez Banda, quienes potenciaron el negocio y luego de 04 años lo vendieron al Grupo Suizo Nestlé por \$ 96'000,000.00.

Otras marcas como los diarios "Ojo", "Aja" "El Bocón", "Correo" prendas de vestir, "B.B. Crece", "Lolas", "Mochita", "Chocolate Japi CROC", "Cuzco", "Clavo y Canela" de diferentes empresas han utilizado su valor para potenciar sus negocios, fusionarse, ingreso de nuevos socios o venderlas.

Esta sería la segunda compañía que adquiere la empresa del grupo Romero ese año, y en octubre del 2009 informó de la adquisición de Molinera Inca (con sus marcas Día e Inca) la cual posee plantas en Trujillo y Piura, y que según se pudo conocer se mantendría como una empresa afiliada al grupo.

En el año 2013 Alicorp adquiere el 100 % de la empresa Productos Ángel S.A.C., que produce y comercializa alimentos con la marca Angel que en muy poco tiempo ingresaron con fuerza al mercado, La adquisición de esta empresa significo un monto de US\$ 97'000,000.00.

En el año 2014 la empresa Costeño Alimentos S.A.C. del grupo Tamil de Brasil, adquirió la empresa del grupo Romero: Romero Trading S.A. con sus marcas PAISANA y La SERRANITA por US\$ 28'000,000.00.

En el año 2019 la empresa Alicorp adquiere el 100 % de la empresa Intradevco, con sus marcas SAPOLIO, AVAL, DENTO, PATITO, AMOR, entre otros por US\$ 490.5 millones.

La compra de Negocios en Marcha en Perú, así como de marcas, se ha convertido en un negocio muy activo dado el interés de inversionistas nacionales y extranjeros de incursionar en los diferentes sectores del país.

Asimismo, empresas importantes como: Alicorp, empresa dedicada a la fabricación y venta de alimentos y productos de limpieza, cada vez está consolidando más su posición en el mercado, incrementando su portafolio de productos en su categoría de lavandería y alimentos.

En los últimos meses del año 2006, Alicorp compró a Industrias Pacocha, empresa vinculada al grupo Unilever, las marcas de detergente “Amigo” y “Opal”, y el jabón de ropa “Marsella”. El monto de esta transacción llegó a los \$22'500,000.0 Alicorp concretó en octubre del año 2007 la compra del 100% de las acciones de la empresa ASA Alimentos, transacción que significó un monto US\$ 20'769,417.00.

De esta manera se amplía su cartera de productos instantáneos pues a su marca Yaps se suman ahora los refrescos y gelatinas de las marcas Kanú, Kiriba y Negrita, y se incorporan otras categorías adicionales como infusiones (Zurit) y otros productos que tiene la marca Menú.

3. DATOS MACROECONÓMICOS BÁSICOS QUE PERMITEN SITUAR EL CONTEXTO ECONÓMICO EN EL QUE SE REALIZA LA VALUACIÓN DE LA MARCA “GOLDEN ARQUITECTOS” DEL ARQUITECTO JORGE GOLDEN

A fin de tener una apreciación más exacta del sector servicios, donde incursiona la marca: GOLDEN ARQUITECTOS a la fecha, evaluamos los siguientes parámetros que son importantes:

Resultados del PBI de Perú desde el año 2004 al III Trimestre del año 2018:

PRODUCTO BRUTO INTERNO

(Variación porcentual real)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018* III Trimestre
AGROPECUARIO	-1.4	5.4	8.4	3.2	7.2	2.3	4.3	3.8	5.7	1.9	1.4	2.8	1.8	2.6	5.4
PESCA	30.7	3.2	2.4	6.9	6.3	-7.9	-16.4	29.7	-11.7	8.3	-27.9	15.9	-10.1	4.7	4.9
MINERÍA E HIDROCARBUROS	5.3	8.4	1.4	2.7	7.6	0.6	-0.1	-0.2	2.2	2.4	-0.8	9.3	16.3	3.2	-2.7
MANUFACTURA	7.4	7.5	7.5	11.1	9.1	-7.2	13.6	5.6	1.5	2.3	-3.3	-1.7	-1.6	-0.3	1.6
CONSTRUCCIÓN	4.7	8.4	14.8	16.6	16.5	6.1	17.4	3.4	15.1	9.0	1.7	-5.9	-3.1	2.2	0.7
COMERCIO	6.2	6.2	11.7	9.7	13	-0.4	9.7	8.8	6.7	5.6	4.4	3.9	1.8	1.1	2.2
SERVICIOS	4.8	6.8	6.8	9.0	9.1	3.1	7.2	8.6	7.1	5.9	4.9	4.2	4.1	3.8	3.7
ELECTRICIDAD Y AGUA	4.5	5.6	6.9	8.4	7.8	1.1	7.7	7.4	5.2	5.6	4.9	6.2	7.3	1.1	3.5
PBI	5.0	6.8	7.7	8.9	9.8	0.9	8.8	6.9	6.3	5.1	2.4	3.3	3.9	2.5	2.3

**Fuente: Proyección BCR y MEF (año 2019)*

Se puede apreciar que los sectores que más han crecido en los últimos 15 años es el agropecuario, construcción, comercio y servicios.

La evolución del sector servicios es la de un constante crecimiento siendo así que experimento una ligera caída en el 2017 y se mantuvo en el 2018.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

Precisamos los principales indicadores, que permiten visualizar lo que está ocurriendo en Perú a la fecha en que se realiza la valuación; luego de los desastres naturales del norte del país, la economía experimenta un crecimiento por efectos de la reconstrucción, mejora en los precios de los metales principalmente el cobre, incremento de las agroexportaciones y buenas perspectivas en el consumo interno.

- Perú es la cuarta población más grande de la región: 30 MH.*
- Producto Bruto Interno: US\$ 196,000 millones de dólares.*
- Crecimiento del PBI 2014: 2.4%, al 2015: 3.3%, al 2016: 3.9%, al 2017: 2.5%, proyección al 2018: 3.9%.*
- Inflación 2014: 3.2%; al 2015: 4.4%, al 2016: 3.2%, al 2017: 1.36%, proyección al 2018: 2.5%.*
- Deuda Neta: 10 % del PBI.*
- Crecimiento de las exportaciones al 2018 debido a un mejor desempeño de los minerales y de la agroindustria, las exportaciones peruanas crecieron en el 2018 por tercer año consecutivo, cerrando en US\$ 47,500 millones, lo que representó un incremento de 7% respecto al 2017, informó la Asociación de Exportadores (Adex).*
- Se espera que en el año 2019 este volumen de exportaciones se incremente en mínimo de 15% adicional.*

- *Reservas internacionales acumuladas: US\$ 63,000 millones de dólares.*
- *Equivalente a 18 meses de importaciones, tercer país con mejor posición de reservas de la región.*
- *Sistema Financiero con muy buena regulación.*
- *Posición geográfica estratégica, al centro de Sudamérica, hacia la costa del pacífico y límites con cinco países. HUB de diferentes empresas internacionales.*
- *Un país moderno con nueva imagen competitiva y oportunidades de negocios, a pesar de la desaceleración económica mundial.*
- *Flujo libre de capitales.*
- *Regulaciones laborales abiertas.*
- *Proceso de privatización aún en marcha, concluyendo puertos y aeropuertos. El último puerto concesionado ha sido el de Salaverry.*
- *Abierto a proyectos agrícolas y mineros de alta inversión.*
- *Grandes áreas agrícolas definidas para ser entregadas en concesión o vendidas a inversionistas privados.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con USA.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Chile.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con México.*

- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Costa Rica.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Singapur.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia).*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Panamá.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Japón.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Unión Europea.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Corea del Sur.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Comunidad Andina.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Mercosur.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Tailandia.*
- *Tratado de Libre Comercio (TLC) con Cuba.*
- *Tratado por entrar en vigencia con Guatemala.*
- *Tratado por entrar en vigencia con Australia.*
- *Tratado de La Alianza del Pacífico: Colombia, Chile, Perú y México.*
- *Tratado aprobado en el congreso: Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).*

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Continua la demanda exterior de minerales, productos hidrobiológicos y productos agrícolas, principalmente de China, India y Estados Unidos.
- Gran desarrollo de la agroexportación con nueva oferta de productos y conquista de nuevos mercados, alcanzado volúmenes de venta de US\$ 7,000 millones de dólares al año 2018.
- Apertura a nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos exportables.
- Tres carreteras interoceánicas que conectan Brasil con el Océano Pacífico (IIRSA), no utilizadas plenamente a la fecha.
- Obtención del grado de inversión otorgado por tres certificadoras internacionales de reconocido prestigio.
- Modernización y ordenamiento de las regiones a través de proyectos que ejecutan las autoridades regionales y municipales. (aplicación de asociaciones público privadas). Mejorándose el sistema ante los errores detectados.

Principales indicadores macroeconómicos, políticos y sociales en Perú:

- Crecimiento de la demanda interna en casi todos los sectores económicos del País, liderada por los sectores minería e hidrocarburos, comercio y servicios.
- Proyecto en desarrollo y ejecución del tramo 2 del Tren Eléctrico de Lima por cinco mil millones de dólares, con un retraso de tres años, y posibilidad de que se concluya en el año 2025.
- Proyecto en ejecución del gaseoducto del Sur por 7 mil millones de dólares: a la fecha retomado por el Estado para ser licitado nuevamente en aprox. un año: retrasado hasta setiembre del 2019.
- Proyecto en ejecución del Complejo Portuario y Logístico del puerto de Chancay con una inversión de 3,000 millones de dólares. El terminal portuario en Chancay concentrará la carga de trasbordo para los países de la costa oeste de Sudamérica; además, será el punto neurálgico de conexión comercial de China con el Perú.

4.- EL DESARROLLO DE LA ARQUITECTURA EN PERÚ

El inicio de la vida profesional de un arquitecto suele ser incierto. Al terminar la universidad, la ansiedad propia de quien va a empezar un camino propio y la sospecha de que la formación académica recibida dista enormemente del oficio real, desestabilizan al futuro profesional. Dado que, en nuestro medio, además, son muy pocas las grandes empresas dedicadas exclusivamente al desarrollo de proyectos de arquitectura, los nuevos profesionales se ven obligados a forjar su camino desde cero, estableciendo un contacto real con la arquitectura desde muy jóvenes y en condiciones a veces precarias e incipientes: forman agrupaciones espontaneas, pasan por concursos fallidos, realizan intentos arriesgados por hacer algo en el extranjero. A pesar de las adversidades, de los eventuales tropiezos y de algunas caídas que muchas veces los harán dudar de su vocación, ellos aprovecharán sus circunstancias para afirmarse en sus decisiones y establecerse con esfuerzo en el mundo laboral.

Alejada la época en la que una tendencia dominante marcaba el panorama de la arquitectura mundial, el posmodernismo de los años setenta y ochenta fue acaso el ultimo gran paradigma, el horizonte de la globalización y un eclecticismo cada vez mayor dificulta mucho a los arquitectos de hoy delinear claramente su forma de pensar y de proyectar su oficio. Los arquitectos peruanos intentan ubicarse en un espacio personal configurado por distintas referencias, pero sobre todo por reflexiones y conclusiones personales, producto de sus experiencias y conocimiento personal. Ya sea desde el pensamiento moderno de Louis Kahn o desde la inquietud por rescatar elementos del lenguaje clásico de la arquitectura, cada profesional configura una singularidad inédita, cuya especificidad colabora en la configuración de un panorama variado de visiones y modos.

Generalmente se piensa que el trabajo de un arquitecto consiste en diseñar una edificación en la que se organizara una serie de habitaciones bajo una lógica que resuelva los problemas cotidianos de sus futuros ocupantes, un producto que cumpla correctamente la función para la que esta destinado. La experiencia de los arquitectos peruanos demuestra que su ejercicio profesional involucra muchos otros factores. Estos inciden en que el espacio arquitectónico no solo sea una respuesta puntual al planteamiento de un problema sino una propuesta total que realiza plenamente la actividad humana: la revitaliza y la enriquece mediante decisiones que muchas veces no son evidentes.

Es entonces que la arquitectura resulta un ejercicio mental demandante que se vale de manera consciente y también intuitiva de elementos históricos, psicológicos y ambientales. Sea mediante el dibujo, las maquetas, los esquemas, o cualquier otra herramienta proyectual, los arquitectos convierten encargos aparentemente cotidianos en manifestaciones de un proceso intelectual intenso y altamente diferenciado, según sea el caso.

Un edificio se identifica por su forma. Es su aspecto, su fisonomía, lo que lo instalara definitivamente en la memoria colectiva y lo relacionara para siempre con la habilidad de quien fue su proyectista.

Acaso por ello la forma arquitectónica es uno de los temas de discusión mas sensibles entre los profesionales de la arquitectura. Pese a que se trata de la carta de presentación de cualquier proyecto, para muchos ella no debiera ser un punto de partida y menos aun una herramienta de manipulación e impacto frívolos (una distinción que podría separar a la buena arquitectura de la mala). Frente a la existencia de tendencias marcadas según la época o la corriente arquitectónica de moda o de cara a la mera obsesión circunstancial, el buen ejercicio profesional debería entender que la forma se desprende siempre de una solución a una situación específica. Mas allá de esas consideraciones, la forma misma, como objeto de belleza, generara siempre polémicas interminables que, si bien se instala en el marco referencial de ciertos parámetros universales, depende casi completamente de la subjetividad y del gusto personal.

La arquitectura contemporánea peruana de calidad es, principalmente, de carácter privado. No es casual que encontremos muy poca obra publica e infraestructura que corresponda a una voluntad popular y, por el contrario, notables ejemplos de viviendas unifamiliares, multifamiliares y temporales apenas contrastados por la variante publica de edificios de oficinas. Una mezcla de crecimiento descontrolado e informal junto a una política equivocada en el manejo y equipamiento de las ciudades han dado lugar a un tópico, hasta hoy vigente, que considera a la arquitectura como algo estilista e innecesario y ala vez ha desarrollado una tipología de obras que dejan ver a nuestra sociedad como una que pondera la individualidad y profundiza, cada vez más, las diferencias sociales.

A lo largo de su historia, el Perú ha sido un país de un territorio altamente contrastado sobre el cual una variedad de culturas han existido sin reconocerse e intersecarse. Pese a ello, en el siempre ha prendido, bajo distintas circunstancias y variables, el eterno debate o la discusión en torno a lo “nacional”. Durante los últimos años, algunas de las mas significativas manifestaciones culturales la gastronomía, las artes plásticas, la moda han comenzado a forjar una identidad inclusiva basada en un amplio y desprejuiciado mestizaje. A la vez, los años de crecimiento económico del país han permitido una producción arquitectónica sostenida. El nuevo escenario nos lleva a plantearnos una vez más la cuestión de lo “peruano” dentro de nuestra creciente arquitectura. ¿es acaso posible? Por ahora lo que existe es un conjunto de obras de carácter privado concentradas en un sector específico del territorio nacional.

En ese sentido, aunque aun estamos lejos de que la diversidad sea una característica de nuestra arquitectura, el clima de la costa ha permitido la identificación de ciertos rasgos compartidos en el trabajo de varios arquitectos. Desde que fuera sede central del virreynato del Perú, hace ya mas de 500 año, la ciudad de Lima ha sufrido una serie de cruciales transformaciones.

Ocurrió a fines del siglo XVII, con la construcción de la muralla que determinaría su extensión; a mediados del siglo XIX, cuando el auge del guano brindaría las condiciones para destruir la misma muralla y producir el “ensanche” y expansión de la ciudad; tras la ocupación chilena, que propiciaría la consolidación de barrios como la Victoria y la anexación de antiguos balnearios como Miraflores y Chorrillos; y finalmente en las ultimas décadas, en que un gran proceso de expansión horizontal ha desnudado la falta de planificación, la precaria situación del transporte y el déficit de espacios públicos. Para los arquitectos ha sido y será un reto entender la dinámica de una gran ciudad que se desborda

y convertirla en un espacio coherente e inclusivo que active la tolerancia, el dialogo y la convivencia en sociedad. La tarea de la arquitectura consistirá en generar pequeños fragmentos de ciudad que a la vez permitan crear un tejido a partir del cual sea posible recuperar la idea de lo colectivo.

Ningún arquitecto evitara opinar sobre el centro histórico de Lima, a pesar de que muy pocos han podido participar de su desarrollo reciente: durante la segunda mitad del siglo XX han sido contadas las intervenciones de arquitectura contemporánea sobre el centro de la ciudad. Sin embargo, existe un consenso entre los arquitectos peruanos sobre la oportunidad que representa para ellos en tanto sigue ubicado en el centro geográfico de la metrópoli, posee todos los servicios necesarios y mantiene todavía algunos de los mejores espacios urbanos de la ciudad. En los últimos años, algunas empresas extranjeras han adquirido una serie de edificios de enorme valor histórico – arquitectónico con el objetivo de rehabilitarlos y venderlos. En ese nuevo panorama, que entiende impostergable la labor de intervenir el centro con el objetivo de que la gente regrese a vivir a él, los arquitectos han encontrado una promesa de maniobra que excede la simple opinión.

¿Como pensar en la arquitectura que hacemos hoy sin tener en cuenta el vertiginoso “progreso” tecnológico de las últimas décadas? El cambio continuo y acelerado de las comunicaciones en la cada vez mas remota y sobrepasada aldea global ha acortado las distancias hasta hacerlas desaparecer y ha saturado al mundo de información. Estos fenómenos, junto al desarrollo de nuevas herramientas informáticas para la elaboración de proyectos, ha propiciado una arquitectura instantánea, a veces repetitiva, otras efímeras. De pronto el arte de proyectar, tradicionalmente asociado al edificio eterno, se ha convertido para muchos en una sumatoria de procesos en la que coinciden tal cantidad de variables que la idea del edificio “per se” se ha terminado perdiendo de vista a pesar de ello, siempre habrá arquitectos dispuestos a remar contra la corriente para luchar por los principios de una arquitectura enraizada en la idea de transcendencia.

El rol de los arquitectos dentro de la sociedad es un asunto que para la mayoría de ciudadanos carece de importancia o simplemente no existe. La gente no sabe a ciencia cierta que es ni que representa un arquitecto y debido a eso muy pocas personas son conscientes del impacto que se trabajo ejerce sobre el espacio que habitan y, con ello, sobre sus propias vidas. Es preciso acercarse a los diferentes enfoques que ellos mismos han establecido acerca de su labor y su influencia sobre la sociedad, Ese será el primer paso para lograr que la arquitectura colabore en resolver problemas concretos de la ciudad, la falta de espacios públicos, regeneración de sectores degradados a través de un proceso de generación colectiva que posea un sentido ingenioso, creativo y humano. En la creación soluciones que cambien para bien el estilo de vida de las personas, la sociedad debe entender que el arquitecto esta llamado a cumplir un papel crucial.

5.- ARQUITECTOS CONTEMPORANEOS DEL PERÚ

Los profesionales de la arquitectura referentes del Perú a la fecha más significativos son:



**JAVIER ARTADI | Lima, 1961**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En el año 1986, junto a otros arquitectos, formó el grupo Arquidea, con el que obtuvo diversas distinciones en concursos de arquitectura y urbanismo. Ha sido invitado como conferencista a eventos de arquitectura en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos, y su obra ha sido publicada en revistas alrededor del mundo, entre ellas Architectural Record. Ha obtenido distintos reconocimientos en Bienales de Arquitectura del Perú. Fue finalista en la IV Bial Iberoamericana de Arquitectura.

**JUVENAL BARACCO | Lima, 1940**

Se graduó como ingeniero civil y arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Tuvo su primera experiencia docente en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes de la UNI. Luego se convirtió en profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Ricardo Palma, en 1971. Ha sido profesor de pregrado y de posgrado en distintos países de Centro y Sudamérica, así como en Estados Unidos. Actualmente es profesor honorario por la Universidad Andrés Bello de Santiago de Chile. Su obra ha sido publicada en revistas de Inglaterra, Francia, Canadá, Noruega, Argentina, Chile y Perú. Ha obtenido reconocimientos en las Bienales de Arquitectura de Perú (1978, 1983, 1986, 2006), de Quito (1980), en la Tercera Bial Andina de Arquitectura de Quito (1982) y en la Sexta Bial Andina de Arquitectura (1990).

**ENRIQUE CIRIARI | Lima, 1936**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. En 1961 ingresó al Instituto Nacional de Vivienda del Perú y diseñó varios conjuntos habitacionales, entre ellos la Unidad Residencial San Felipe y la Unidad Vecinal Matute. En 1964 se mudó a París, Francia, donde desarrolló el resto de su carrera a cargo de su propia oficina, desde la que se consolidó como uno de los arquitectos más reconocidos de Europa. De forma paralela desarrolló su actividad docente como profesor de la Escuela de Arquitectura de París-Belleville (1984-2002). En 1983 le otorgaron el Gran Premio Nacional de Arquitectura de Francia. Además, ha obtenido la Palma de Oro de la Habitación de Francia (1988), el Hexágono de Oro de la IX Bial de Arquitectura de Perú (2000) y el grado de Doctor Honoris Causa de Arquitectura por la Universidad Nacional de Ingeniería, Perú (2009). Actualmente dicta un posgrado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

**FREDERICK COOPER | Lima, 1939**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Realizó estudios en el Courtauld Institute of Art de la Universidad de Londres Birkbeck College. Obtuvo la Beca del Gobierno francés para estudiar en el Instituto de Arte y Arqueología, Escuela de Altos Estudios, de la Universidad de París, y se adjudicó la Beca de la Unesco para estudiar en el Instituto de Historia del Arte de la Universidad de Roma. Ha sido profesor de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes de la UNI por casi 40 años. Fue el encargado de la formación de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), de la que es el actual decano. En 1966 fundó la reconocida sociedad Cooper-Graña-Nicolini. Con ella, en 1983, ganó el Hexágono de Oro de la V Bial de Arquitectura del Perú. Desde 1995 es Director Fundador de ARKINKA, revista de Arquitectura, Diseño y Construcción.

**RODOLFO CORTEGANA | Lima, 1967**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Ha trabajado en el estudio de los arquitectos Belaunde-Reiser. Es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y es socio principal de Llosa-Cortegana Arquitectos. Realizó la investigación "El espacio público y su interacción con el clima", por la que recibió la beca de estadía corta del Gobierno de Bélgica.

**GONZALO BENAVIDES | Lima, 1967**

Se graduó como arquitecto por el Rensselaer Polytechnic Institute de Nueva York, Estados Unidos. Obtuvo un Máster en Diseño Arquitectónico Avanzado por la Universidad de Columbia. Ha trabajado en oficinas de arquitectura en Estados Unidos y Europa, incluyendo el estudio del renombrado arquitecto portorriqueño Álvaro Siza. Actualmente es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Desde 1998 ejerce la profesión de manera independiente.

**JOSÉ BENTÍN | Lima, 1938**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Obtuvo un posgrado en Urbanismo en la Architectural Association de Londres y en el Institut d'Urbanisme de París. Se inició como docente en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Artes de la UNI en 1967 y llegó a ser decano de esa facultad en el período 1991-1993. Actualmente es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Ha obtenido distintos reconocimientos en las Bienales de Arquitectura del Perú y ha participado como conferencista en diversos eventos de arquitectura en el Perú y en el extranjero. Su obra fue publicada en el libro "Bentín" escrito por el arquitecto Luis Solari.

**ÓSCAR BORASINO | Lima, 1951**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Actualmente es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Comenzó su trayectoria profesional en el estudio Cooper-Graña-Nicolini y, posteriormente, trabajó con el arquitecto Guillermo Málaga. Ha sido dos veces ganador del Hexágono de Oro, máximo galardón otorgado por el Colegio de Arquitectos del Perú, siendo distinguido en la VIII Bial de Arquitectura y en la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

**JEAN PIERRE CROUSSE | Lima, 1963**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú, y en 1989 por el Instituto Politécnico de Milán. Ha sido profesor de diseño en la Ecole D'Architecture de París, así como profesor invitado en la Universidad Diego Portales de Chile, la Universidad Nacional de Buenos Aires y la Universidad de Reggio Calabria de Italia. Actualmente es profesor de diseño de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Junto con su socia y esposa, Sandra Barclay, ha ganado reconocimientos internacionales importantes gracias a su ejercicio profesional tanto en Europa como en el Perú. Entre estos premios se encuentran el accésit al premio de la mejor obra de arquitectura en la IV Bial Iberoamericana de Arquitectura 2004 y el premio AR+D Emerging Architecture en dos oportunidades (2001 y 2003).

**MIGUEL CRUCHAGA | Lima, 1940**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Realizó estudios de posgrado en "Human Behavior & Housing Design" en el Harvard Graduate School of Design (1982) de los Estados Unidos. En 1994 fue el encargado de la formación de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), de la que es el actual decano. Además de su importante ejercicio profesional en el Perú, ha sido Asociado de Sidmore, Owings & Merrill de Chicago (1978), y Senior Associate de Frank O Gehry & Associates (1986). Fue Senador de la República en el período 1990-1992 (2005-2007). Ha obtenido distintos reconocimientos en Bienales de Arquitectura del Perú. Fue ganador del Premio Chavín en 1972.

**PAULO DAM | Lima, 1968**

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Es doctor en Arquitectura por la Universidad Católica de Lovaina. Actualmente es profesor de diseño de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En el año 2000 fundó su propio estudio, dedicado al diseño de proyectos y concursos arquitectónicos.



JOSÉ DE COL | Lima, 1968

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional Federico Villareal de Lima, Perú. Creó y dirigió la constructora Cristóbal durante diez años y luego formó su estudio propio, dedicado al diseño de una vasta gama de proyectos: urbanizaciones, casas de playa, casas de campo, oficinas, clínicas, restaurantes y discotecas.



MANUEL DE RIVERO | Lima, 1973

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Realizó su maestría en Arquitectura en el Berlage Institute de Holanda y luego fue jefe de Proyectos en la oficina MVRDV de Rotterdam del año 2002 al año 2005. Durante su período en Holanda fundó el grupo internacional de investigación sobre arquitectura y urbanismo Supersudica, constituido por arquitectos sudamericanos dispersos por todo el mundo. De regreso en Lima, en el año 2006, formó S1-i Arquitectos, oficina dedicada al diseño arquitectónico. Ha sido profesor de diseño de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).



JUAN CARLOS DOBLADO | Lima, 1963

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. En 1991 realizó un posgrado en urbanismo en el Institut Supérieur d'Architecture La Cambre de Bruselas, en Bélgica. En 1993 obtuvo la medalla de oro en el Foro Mundial de Jóvenes Arquitectos. En el año 1986, al lado de otros arquitectos, formó el grupo Arquidea, con el que obtuvo distinciones en concursos de arquitectura y urbanismo. Es autor del libro "Arquitectura peruana contemporánea, escritos y conversaciones", publicado en 1990. Ha sido invitado a distintas bienales y foros latinoamericanos de arquitectura, y dirige su propia oficina de diseño. Ha sido ganador de la XIII Bienal de Arquitectura Peruana en la categoría de Educación y Salud. Desde 1995 es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).



GUILLERMO MÁLAGA | Lima, 1936

Se graduó como arquitecto por la Universidad de Notre Dame, Indiana, Estados Unidos. A su retorno, en 1958, fue profesor en la Universidad de Huamanga, Ayacucho. De regreso en Lima, trabajó junto al arquitecto Manuel Villarín. A fines de los años sesenta, formó una sociedad con los arquitectos Miguel Ángel Lloa y José García Bryce. Con ellos, y junto a otros arquitectos, ganó el concurso para el edificio del Centro Cívico de Lima en 1966. Ha sido ganador del Hexágono de Oro en la VI Bienal de Arquitectura Peruana. Actualmente es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).



ELIO MARTUCCELLI | Lima, 1968

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Posteriormente realizó un doctorado en Teoría y Crítica en la Universidad Politécnica de Madrid y obtuvo el título de doctor en 1998. Es autor del libro "Arquitectura para una ciudad fragmentada" y es editor de la revista Arquitectos. Actualmente es profesor de Teoría, Historia y Diseño en las facultades de arquitectura de la Universidad Ricardo Palma y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), así como en el posgrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNLI).



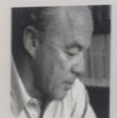
DAVID MUTAL | Lima, 1970

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú, y posteriormente, por la Architectural Association de Londres. Ha sido profesor de las Facultades de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Desde 1998 dirige su propio estudio, David Mutal Arquitectos.



MARIO LARA | Lima, 1947

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional Federico Villareal de Lima, Perú. Durante tres años, tras el terremoto de 1970, trabajó en Huaraz para el Ministerio de Vivienda. Posteriormente, en el año 1974, se instaló en España y se colegió como arquitecto en Madrid y Barcelona. Trabajó como asociado en el estudio del arquitecto español Alfredo Pérez de Armiñán. De regreso a Lima, formó su estudio, dedicado al diseño de proyectos residenciales e institucionales. En 2009 publicó un libro dedicado a su obra: "Mario Lara Arquitecto".



REYNALDO LEDGARD | Lima, 1952

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. En 1978 recibió la beca del Consejo Británico para realizar estudios en Londres. Entre 1980 y 1984 formó parte del equipo que realizó los conjuntos habitacionales de Limatambo y Ciudad Santa Rosa. Desde 1989 ejerce el diseño de manera independiente. Actualmente, es profesor y miembro del Consejo de Facultad de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Ha sido ganador de la XI Bienal de Arquitectura Peruana en la categoría de Comercio, junto a la arquitecta Rossana Agos.



PATRICIA LLOSA | Lima, 1975

Se graduó como arquitecta por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Posteriormente, en 1999, realizó un Máster en Crítica y Proyecto en la Universidad Politécnica de Catalunya. Ha sido profesora del taller de diseño de la Universidad Ricardo Palma Pontificia Universidad Católica (PUCP). Ha sido ganadora de la XI Bienal de Arquitectura Peruana en la categoría de Recuperación Urbana y Arquitectónica. Es socia principal de Llosa-Cortegina Arquitectos.



JOSÉ ORREGO | Lima, 1963

Se graduó como arquitecto por la Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. En el año 1986, junto a otros arquitectos, formó el grupo Arquidea, con el cual obtiene distinciones en concursos de arquitectura y urbanismo. Es el fundador y gerente de la Consultora Metrópolis, oficina especializada en el desarrollo de proyectos arquitectónicos. En 2006 obtuvo dos premios en la XI Bienal de Arquitectura del Perú. En 2008 publicó un libro dedicado a su obra: "José Orrego".



PAULO OSORIO | Lima, 1967

Se graduó como arquitecto por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) de Lima, Perú. Actualmente es profesor asociado en la Facultad de Urbanismo y Arquitectura de la UNI y dirige el taller S-B sobre vivienda popular (Taller Cero). También es profesor de diseño de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Ha sido galardonado en la I Bienal de Arquitectura del Norte por el proyecto "La Ciudadela del Pescador", en Chiclayo. Desde 2005 es miembro fundador de WARKI y ha realizado proyectos de vivienda en Italia y urbanísticos para Europa del Este.



RENE POGGIONE | Luján - Buenos Aires, 1960

Se graduó como arquitecto por la Universidad de Morón, Argentina. En 1989 obtuvo la medalla de oro en el Foro Mundial de Jóvenes Arquitectos. Obtuvo un Máster en Teoría del Diseño Arquitectónico en la Universidad de Venecia en 1989. Actualmente realiza un Doctorado en Pedagogía del Proyecto por la Universidad Católica de Lovaina. Es profesor de diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Es socio fundador de Poggione-Bondi Arquitectos desde 1999, estudio con el que ha obtenido el primer puesto en las Bienales IX y XII de Arquitectura del Perú en las categorías de Vivienda y Talleres Universitarios, respectivamente.

LA POSICION DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA ARQUITECTURA EN PERÚ

La marca GOLDEN ARQUICETOS es relativamente joven, pero por los logros que tiene hasta la fecha se puede considerar que en el tiempo va a lograr consolidarse. En tal razón la apreciación de valor que se esta realizando, es conservadora y en función de la evolución que logre los próximos años, se podrá confirmar su tendencia.

6.- METODOS UTILIZADOS EN LA VALUACIÓN DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

En la valuación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS el método valuatorio que utilizaremos; se basa en los dispositivos legales vigentes en Perú (Título VI, Capítulo VI, del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú R.M. N° 172-2016-VIVIENDA y RM N° 424-17-VIVIENDA, la NIC 38; y técnicas Valuatorias Internacionales del IVSC, así como el criterio del perito.

Los métodos utilizados son los siguientes:

Método del Valor Actual de la Empresa (VA)

A base del cual, determinaremos el Valor Actual del Negocio de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, como Negocio en Marcha.

Luego para determinar el valor de la marca GOLDEN ARQUITECTOS:

Con la metodología que estima el valor de la marca como la diferencia entre el Valor Actual de la explotación como Negocio en Marcha y los Activos Tangibles que participan en la operación, por un factor de fortalezas.

Valor de la marca (VM) = Valor Actual del Negocio (VA) Menos los activos tangibles que participan en la operación (AP) x Factor de Fortalezas

$$VM = (VA - AP) \times Fm$$

Método del Valor Actual o Presente del Negocio (VA)

El Valor Actual o Valor Presente (VA), es el Valor que tendría el negocio, en función de las expectativas que tiene para generar rendimientos económicos en el futuro.

Para el presente caso se ha considerado una proyección de 05 años, razonable para el tipo de negocio.

El Valor Actual del Negocio (VA), lo calculamos con la siguiente fórmula:

Valor Actual del Negocio	VA =	Valor Actual del Flujo de ingresos y egresos del Período Explícito (N años)	+	Valor Presente de los Márgenes Netos del Periodo Continuo (perpetuidad)
--------------------------	------	---	---	---

Que se expresa en:

$$VA = \frac{Q1}{(1+r)} + \frac{Q2}{(1+r)^2} + \frac{Qn}{(1+r)^n} + \frac{An}{(1+r)^n}$$

Dónde:

VA = Valor Actual o Presente del Negocio en Marcha

Q1, Q2, Qn = Flujos netos entre ingresos y egresos que se espera genere la explotación del negocio en los próximos N años.

N = Horizonte o número de años durante los cuales se esperan flujos de ingresos netos positivos.

r = Tasa de descuento.

An = $\frac{Qn(1+g)}{r - g}$

g = Tasa de crecimiento del período continuo: para el presente caso se considera 3%.

Multiplicador de Fortalezas (Fm)

El multiplicador de fortalezas se compone de una combinación de 7 factores, así como un puntaje a cada uno de ellos.

Los principales factores a considerarse son los siguientes:

1. Liderazgo : Que depende forzosamente de cómo se defina el mercado, pero su inclusión refleja el punto de vista ampliamente aceptado de que el líder tiene mayor valor por su “influencia en el mercado”.
2. Estabilidad (o longevidad): Ligada usualmente con el liderazgo.
3. Mercado : Considera prioritariamente mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas.

4. Internacionalización:

Se supone que las marcas al tener un carácter internacional, tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias a su status global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economías de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además, brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.

5. Tendencia y recordación a largo plazo de la marca:

Se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores, son las más valiosas.

6. Soporte:

El apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se miden solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión; también se mide la calidad y el servicio.

7. Protección :

Una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.

La siguiente tabla muestra los siete criterios con el máximo puntaje factible para cada factor:

Clasificación de la fortaleza de la marca:

Criterios	Máximo Puntaje %
Liderazgo	25 %
Estabilidad	15 %
Mercado	10 %
Internacionalización	25 %
Tendencia	10 %
Soporte	10 %
Protección	5 %
Totales	100 %

Nota: El 100% del puntaje representa el factor 1.00 que indica que la marca ha logrado un grado de fortaleza máxima en el mercado.

La valoración de la marca GOLDEN ARQUITECTOS se realizó bajo la metodología del Valor Actual de los Flujos netos de ingresos y egresos proyectados; del negocio GOLDEN ARQUITECTOS, bajo una serie de premisas que se describen en la siguiente sección.

Luego se descontaron los flujos resultantes, en un escenario a tres tasas de descuento que reflejan el costo promedio ponderado de capital real que tiene el negocio.

Para efectos de las proyecciones de los flujos netos de ingresos y egresos se utilizó un horizonte de 05 años a partir del año 2019 hasta el 2023.

A base de estos métodos tanto para determinar inicialmente el Valor Actual del negocio con la explotación de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, así como la metodología para valorar la marca, es que efectuamos los cálculos de acuerdo a los parámetros establecidos; en el siguiente capítulo.

7.- CALCULOS

7.1 VALUACIÓN DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

7.1.1 VALOR PRESENTE DEL NEGOCIO EN MARCHA DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

A. En primer lugar se estimó la tasa de descuento apropiada para el negocio:

Para lo cual se determinó las tasas más razonables que se utilizan en el mercado para el negocio de servicios, obteniéndose las tasas de descuento más apropiadas para el giro del negocio de la marca GOLDEN ARQUITECTOS S.A.C., que están en el rango de 11%, 10% y 9%; las cuales incluyen la tasa de riesgo país (1.13%).

B. Proyecciones de Ingresos

Se indican los supuestos de ingresos proyectados a efectos de estimar el Valor Presente de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, bajo las siguientes proyecciones de crecimiento de las ventas, tomando como base lo proyectado para el año 2019.

	S/	S/	S/	S/	S/
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Servicios	850,000.00	930,000.00	1,000,000.00	1,150,000.00	1,270,000.00

C. Proyecciones del Flujo de Ingresos y Egresos

Las proyecciones de l flujo de ingresos y egresos con estos supuestos para la marca Golden Arquitectos se establece en los siguientes (S/)

	S/	S/	S/	S/	S/
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Servicios	850,000.00	930,000.00	1,000,000.00	1,150,000.00	1,270,000.00
Costo del Servicio	-360,000.00	-396,000.00	-435,600.00	-479,160.00	-527,076.00
RESULTADO BRUTO	490,000.00	534,000.00	564,400.00	670,840.00	742,924.00
Costos y Gastos					
Gastos Ventas	-45,000.00	-49,500.00	-54,450.00	-59,895.00	-65,884.50
Gastos Administrativos	-90,000.00	-99,000.00	-108,900.00	-119,790.00	-131,769.00
Gastos diversos	-18,000.00	-19,800.00	-21,780.00	-23,958.00	-26,353.80
Resultado de Operación	355,000.00	385,500.00	401,050.00	491,155.00	545,270.50
RESULTADO ANTES DE IMPTO. A LA RENTA	355,000.00	385,500.00	401,050.00	491,155.00	545,270.50
Impuesto a la Renta 28%	-99,400.00	-107,940.00	-112,294.00	-137,523.40	-152,675.74
Ingreso Neto	255,600.00	277,560.00	288,756.00	353,631.60	392,594.76

El valor como Negocio en Marcha de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS**, está dado por el Valor Presente Actual (**VA**) del negocio, en un escenario; con tasas de descuento del 11%, 10% y 9% respectivamente; obteniéndose los siguientes resultados:

ESCENARIO CON TASAS: 11%, 10% y 9%																	
VALOR ACTUAL PROYECTADO DEL NEGOCIO EN MARCHA: GOLDEN ARQUITECTOS																	
(EXPRESADO EN SOLES)																	
r = 0.110 g = 0.030						r = 0.100 g = 0.030						r = 0.090 g = 0.030					
Ítem	Año	Saldo	Tasa de descuento		VA	Ítem	Año	Saldo	Tasa de descuento		VA	Ítem	Año	Saldo	Tasa de descuento		VA
1	2019	255,600.00	1.1100	=	230,270.27	1	2019	255,600.00	1.1000	=	232,363.64	1	2019	255,600.00	1.0900	=	234,495.41
2	2020	277,560.00	1.2321	=	225,273.92	2	2020	277,560.00	1.2100	=	229,388.43	2	2020	277,560.00	1.1881	=	233,616.70
3	2021	288,756.00	1.3676	=	211,135.90	3	2021	288,756.00	1.3310	=	216,946.66	3	2021	288,756.00	1.2950	=	222,972.61
4	2022	353,631.60	1.5181	=	232,948.09	4	2022	353,631.60	1.4641	=	241,535.14	4	2022	353,631.60	1.4116	=	250,521.54
5	2023	392,594.76	1.6851	=	232,985.88	5	2023	392,594.76	1.6105	=	243,770.46	5	2023	392,594.76	1.5386	=	255,159.66
An		5,054,657.54	1.6851	=	2,999,693.23	An		5,776,751.47	1.6105	=	3,586,908.16	An		6,739,543.38	1.5386	=	4,380,240.77
An =		$\frac{392,594.76}{0.1100}$	x	$\frac{1.03}{0.03}$		An =		$\frac{392,594.76}{0.1000}$	x	$\frac{1.03}{0.03}$		An =		$\frac{392,594.76}{0.0900}$	x	$\frac{1.03}{0.03}$	
An =		$\frac{404,372.60}{0.0800}$				An =		$\frac{404,372.60}{0.0700}$				An =		$\frac{404,372.60}{0.0600}$			
An =		5,054,657.54				An =		5,776,751.47				An =		6,739,543.38			
Escenario con tasa de 11% = S/					4,132,307.29	Escenario con tasa de 10% = S/					4,750,912.49	Escenario con tasa de 9% = S/					5,577,006.69
						TC: 3.331					1,426,272.14						

7.1.3 RESUMEN DEL VALOR DEL NEGOCIO EN MARCHA (VA)

Considerando el flujo de ingresos y egresos proyectado para los escenarios, tenemos los siguientes resultados:

- Escenario con tasa de 11%:

Valor Presente del Negocio	S/ 4,132,307.29
----------------------------	-----------------

- Escenario con tasa de 10%:

Valor Presente del Negocio	S/ 4,750,912.49
----------------------------	-----------------

- Escenario con tasa de 9%:

Valor Presente del Negocio	S/ 5,577,006.69
----------------------------	-----------------

7.1.4 ACTIVOS CONSIDERADOS QUE PARTICIPAN EN LA OPERACIÓN DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS, TOMANDO COMO BASE LOS EGRESOS ESTANDAR EN UN ESTUDIO DE ARQUITECTOS

Consideramos los siguientes activos más importantes, según se indica, con los montos que estimamos más razonable.

a.	CAJA Y BANCOS	SI	200,000.00
b.	CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS	SI	300,000.00
c.	SERVICIOS Y OTROS CONTRATADOS POR ANTICIPADO	SI	250,000.00
d.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	SI	200,000.00
		SI	950,000.00

7.1.5 VALOR DEL MULTIPLICADOR DE FORTALEZAS

El valor del Multiplicador está dado por la evaluación de los factores de fortaleza. Obteniéndose los siguientes puntajes para la marca **GOLDEN ARQUITECTOS**:

- 1. Liderazgo** : Que depende forzosamente de cómo se define el mercado, pero su inclusión refleja el punto de vista ampliamente aceptado de que **el líder** tiene mayor valor por su “influencia en el mercado”. **Puntaje: 0.15**
- 2. Estabilidad (o longevidad)** : Ligada usualmente con el liderazgo. **Puntaje: 0.08**
- 3. Mercado** : Considera prioritariamente **mercados de gran tamaño y estables, como el de los alimentos o las bebidas, que sean menos vulnerables a cambios súbitos causados por modas pasajeras o por innovaciones tecnológicas. Puntaje: 0.05**
- 4. Internacionalización** : Se supone que las marcas al tener un carácter internacional, tienen más poder a nivel mundial y doméstico, gracias a su status global percibido. Obviamente, una presencia global también proporciona el beneficio de economías de escala, bien en producción, o bien en comercialización; además, brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales. **Puntaje: 0.15**

**5. Tendencia y recordación
a largo plazo de la marca:**

Se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de que las **marcas que siguen siendo contemporáneas para los consumidores, son las más valiosas. Puntaje: 0.08**

6.Soporte:

El apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se miden solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión; también se mide la calidad y el servicio.
Puntaje: 0.08

7. Protección:

Una **marca registrada** u otra clase de protección legal se califica como indicador de la fortaleza de la marca.
Puntaje: 0.05

El resumen es el siguiente:

Criterios	Máximo Puntaje %	Máximo Puntaje en fracción	Puntaje de GOLDEN ARQUITECTOS
Liderazgo	25 %	0.25	0.15
Estabilidad	15 %	0.15	0.08
Mercado	10 %	0.10	0.05
Internacionalización	25 %	0.25	0.15
Tendencia	10 %	0.10	0.08
Soporte	10 %	0.10	0.08
Protección	5 %	0.05	0.05
Totales	100 %	1.00	0.64

7.1.6 VALOR DE LA MARCA “GOLDEN ARQUITECTOS”

Con los parámetros obtenidos desarrollamos el escenario con tres tasas: **11%, 10% y 9%**; que establece el rango de valor de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS**.

VALOR DE LA MARCA “GOLDEN ARQUITECTOS” (Expresado en Soles)

$$VM = (VA - AP) \times Fm$$

Tasas (%)	Valor Actual del Negocio en Marcha (S/)		Activos que participan AP (S/)				Multiplicador		Valor de la Marca VM (S/)
11%	4,132,307.29	-	950,000.00	=	3,182,307.29	x	0.64	=	2,036,676.67
10%	4,750,912.49	-	950,000.00	=	3,800,912.49	x	0.64	=	2,432,583.99
9%	5,577,006.69	-	950,000.00	=	4,627,006.69	x	0.64	=	2,961,284.28

8.- RESULTADOS DE LA VALUACIÓN DE LA MARCA

Los resultados a base de la información obtenida, análisis, parámetros y metodologías indicadas, nos permiten determinar razonablemente que, dentro de los rangos de valor, en un escenario, a tasas de descuento del **11%, 10% y 9%**, así como la consideración de los activos que participan en la operación de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS**, nos permiten determinar en forma razonable que el Valor de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS** se puede determinar **a la tasa del 10%**. Luego:

VALOR DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS : S/ 2,432,583.99

SON: DOS MILLONES CUATROCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS OCHENTA Y TRES CON 99/100 SOLES

Nota: este valor no incluye el IGV (impuesto general a las ventas)

VALOR DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS :US\$ 730,286.40

SON: SETECIENTOS TREINTA MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y SEIS CON 40/100DÓLARES AMERICANOS.

Tipo de Cambio: 1 US\$ = S/ 3.331

Nota: este valor no incluye el IGV (impuesto general a las ventas)

9.- REGALIAS POR EL USO DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS

Las regalías que se podían obtener, como contribución al uso de la propiedad intelectual de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, para los proyectos que se establezcan, se basan en el Método Valuatorio de Intangibles bajo el enfoque del Método del Royalty.

METODO DEL ROYALTY

Los analistas estiman el margen de contribución atribuible a la propiedad intelectual usando una tasa de royalty de mercado. En este caso la contribución al flujo de caja de la propiedad intelectual es estimada como la cantidad monetaria que una empresa tendrá que pagar a un tercero, dueño de la marca, por el uso de su propiedad intelectual. Se considera que la suma de dinero generada a través del royalty representa la contribución económica a la propiedad intelectual.

Esta metodología es de uso común y se basa en el concepto de que una empresa propietaria de una marca, que no la explota directamente. El valor se calcula a través del flujo de la renta que cobra el propietario de la marca por el usufructo de esta por otro empresario (franquicia). El modelo considera el monto que se paga como royalty por el uso de la marca como un flujo de caja atribuible a esta suma que esta afectada por el impuesto a la renta. Este enfoque tiene una adecuada aplicación en los casos en que existe un mercado relevante de productos y/o servicios similares a la marca que se esta valorizando bajo este enfoque.

Para el caso de Perú el enfoque del royalty se da principalmente para marcas de los sectores industria, producto, servicio, alimentos, vestido y juguetes.

Dentro del sector servicios se consideran el caso de la marca GOLDEN ARQUITECTOS, que podría usufructuar un royalty aplicado a los diferentes proyectos que realiza siempre y cuando lo establezca contractualmente con sus clientes.

Las tasas de royalty más significativas existentes a la fecha, son las siguientes:

Tipo de marca	Industria	Producto	Servicio	Alimentos	Vestido	Juguetes
Institucional		7,7				
Corporativa	3.4	4,6	3,0	5,1	6,9	5,0
Moda		6,0		7,0	5,5	
Celebridad		12,0		10,0	11,0	8,6
Carácter		8,6	4,0	5,0	8,0	8,4
Escuela		9,9		6,1	7,6	9,0

Considerando que la marca GOLDEN ARQUITECTOS, está dentro del rubro servicios y las referencias que se tiene son de marca corporativa: 3.0% y marca de carácter: 4.0%, podemos establecer como royalty para la marca GOLDEN ARQUITECTOS, en forma conservadora, y siendo una marca relativamente joven en el mercado, una tasa máxima de 2.0%.

Es decir que la marca GOLDEN ARQUITECTOS podría acordar con los clientes que así establezca cobrarles hasta el 2.0% de regalía por el uso de su marca en los proyectos que así lo requieran.

10.- CONCLUSIONES

La valuación de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS** se realiza en un contexto del mercado peruano que acepta a la fecha este tipo de valuaciones **por ser las marcas activos intangibles significativos en la estructura económica de la empresa.**

El método utilizado para valorar la marca **es totalmente consistente y aceptado** de acuerdo a los requerimientos y reglamentos de valuaciones de Perú, las normas internacionales de contabilidad NIC 38 así como las normas internacionales de valuación del IVSC y criterio del perito.

Por lo tanto, la aplicación de los métodos, evaluación económica del mercado en Perú, hipótesis y parámetros considerados, nos permiten determinar el valor de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS**, en forma consistente.

Todo lo cual nos lleva a emitir una apreciación razonable dentro de rangos de valor que puede tener la marca **GOLDEN ARQUITECTOS** en el mercado a la fecha.

A base de la evaluación efectuada, análisis y aplicación de la metodología sustentable, se ha determinado que en el escenario más razonable: sensibilizado con una tasa de interés de 10% se da el valor de la marca **GOLDEN ARQUITECTOS, del ARQUITECTO JORGE GOLDEN**

Dicho valor es el siguiente:

VALOR DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS : S/ 2,432,583.99

SON: DOS MILLONES SETECIENTOS TREINTA Y SEIS MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y NUEVE CON 87/100 SOLES.

Nota: este valor no incluye el IGV (impuesto general a las ventas)

VALOR DE LA MARCA GOLDEN ARQUITECTOS : US\$ 730,286.40

SON: SETECIENTOS TREINTA MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y SEIS CON 40/100 DÓLARES AMERICANOS.

Tipo de Cambio: 1 US\$ = S/ 3.331

Nota: este valor no incluye el IGV (impuesto general a las ventas)

Es importante aclarar que este valor de US\$ 821,582.07, que se encuentra dentro de un rango de valores, podría influenciarse por contingencias imprevistas no consideradas en la valuación.

VENTA DE LUZ DEL SUR PRÉSTAMO PUENTE

(Fuente: Diario Gestión)

La empresa de generación eléctrica China Yangtze Power está en negociación con cuatro bancos para obtener un préstamo puente por US\$ 4,000.00 millones por un año, a fin de respaldar la compra de Luz del Sur.

Las cuatro entidades son Banco de China (BOC) Banco de Tokio-Mitsubishi UFJ (MUFG), Banco Santander y el ICBC (Banco Industrial y Comercial de China).

El pasado 30 de setiembre, Sempra Energy acordó la venta de sus negocios peruanos a Yangtze por US\$ 3,590 millones.

Inversionistas en Chile estimaban que la venta de Luz del Sur iba a ser por un monto menor a lo pagado por la empresa china. Proyectaban que Sempra iba a recaudar a lo mucho un múltiplo de trece veces el Ebitda.

Sin embargo, Sempra con el fondo Elliot y el banco de inversión BofA Merrill Lynch obtuvieron 15 veces el Ebitda, informó el diario Pulso.



13. NOTICIAS

SERÍA SU MAYOR ROE DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

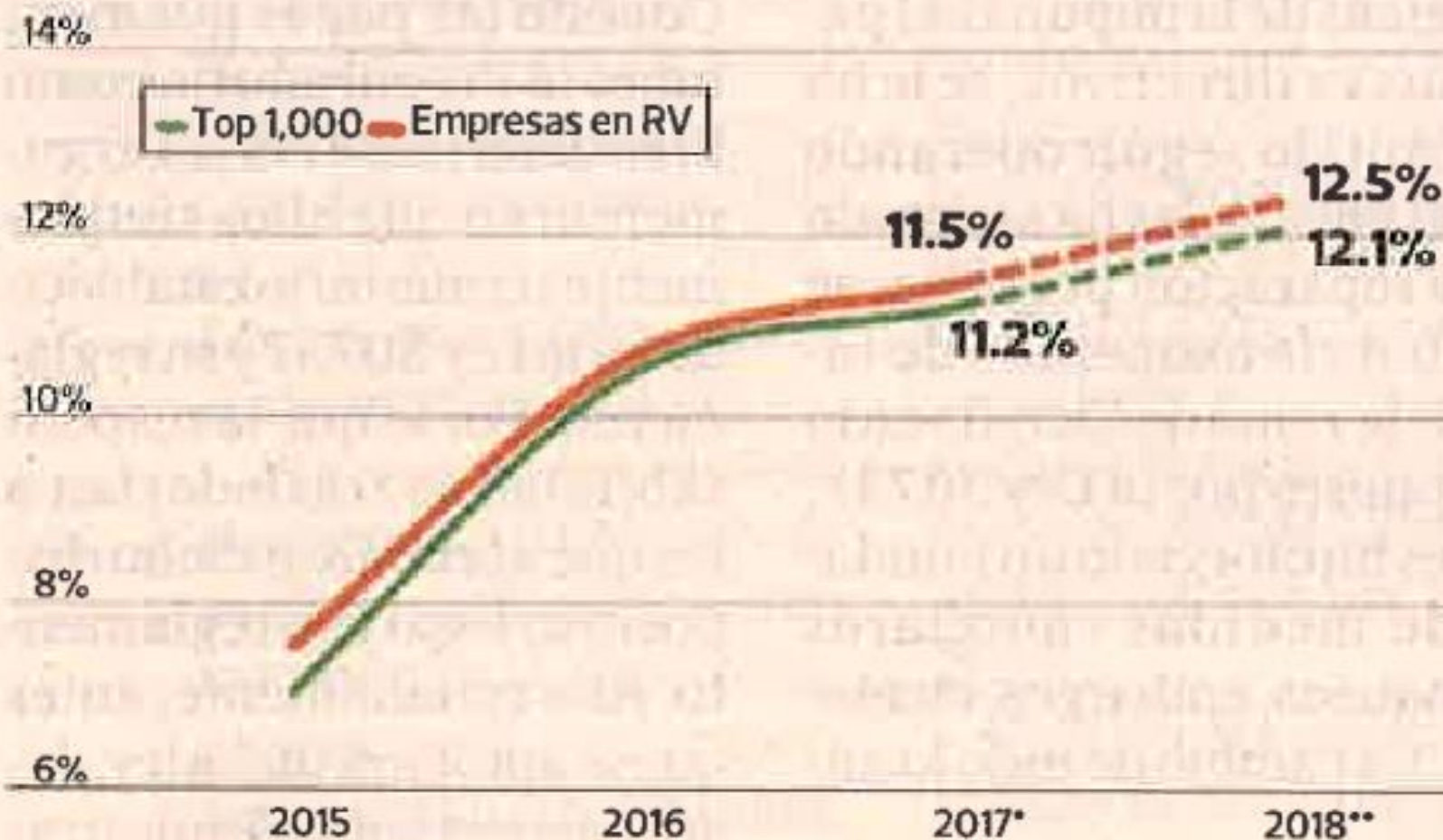
**1,000 mayores empresas
habrían alcanzado una
rentabilidad de 12.1%
al término del 2018**



Manejo de activos. Fue esencial en el 2018. Gerens prevé que en el 2019, rentabilidad patrimonial (ROE) de firmas TOP se mantendría en 12%.

Crecimiento económico, precios de metales y, sobre todo, un manejo más eficiente de activos impulsaron rentabilidad de firmas. Sectores de bebidas y bancos liderar ranking de retornos.

Proyección de la rentabilidad de las top 1,000 2017-2018



*Información preliminar ** Proyección

FUENTE: Gerens, estudio Rentabilidad y Creación de Valor de las Empresas en el Perú

73%

DE RENTABILIDAD promedio de empresas de BVL está determinado por sectores minería, bancos, eléctrico, alimentos y construcción.

9%

DE EMPRESAS empresas listadas en el Registro de Valores de Lima (RVL) reportó rentabilidad patrimonial negativa por debajo de -10%.

Rentabilidad anualizada por sectores

(A setiembre del 2018. Cifras en miles de soles)

Rank	Sector	N° empresas	Ventas	Utilidad	Patrimonio	ROE set-18
1	Bebidas	3	7,621	1,990	3,233	61.6%
2	Bancos comerciales	15	36,203	8,108	45,362	17.9%
3	Pensiones	4	1,280	471	2,788	16.9%
4	Electricidad	12	11,574	2,093	14,942	14.0%
5	Seguros	11	9,089	895	6,778	13.2%
6	Mayoristas	5	1,724	306	2,926	10.5%
7	Minería metálica	14	31,471	5,684	59,113	9.6%
8	Materiales de construcción	5	4,225	655	8,012	8.2%
9	Metales	4	4,758	285	3,534	8.1%
10	Consultoría y servicios empresariales	6	91	7	90	7.6%
11	Alimentos, procesamiento	13	10,514	703	9,297	7.6%
12	Agropecuaria	3	104	17	233	7.4%
13	Textiles	6	791	52	754	6.8%
14	Inmobiliaria	13	1,584	175	6,767	2.6%
15	Valores	3	11,423	6	319	1.9%

Fuente: Gerens, estudio Rentabilidad y Creación de Valor de las Empresas en el Perú

Rentabilidad patrimonial anualizada de las empresas inscritas en el Registro de Valores de Lima*



* Setiembre 2018, información preliminar

FUENTE: Gerens, estudio Rentabilidad y Creación de Valor de las Empresas en el Perú

**¿Cuánto valdría el lema:
“Lucha contra la corrupción”?**

EL PAÍS OCUPA EL LUGAR 105 DE 180 PAÍSES, SEGÚN TRANSPARENCIA INTERNACIONAL

Perú en su peor posición en ranking mundial de la corrupción desde el 2012

En los últimos seis años se registró un descenso de 22 puestos en el estudio, que es liderado por Dinamarca. A nivel de la región, el Perú está por debajo de Uruguay, Chile, Argentina y Colombia.

Las últimas seis posiciones del Perú

Año	Puntaje	Ubicación
2012	38	83
2013	38	83
2014	38	85
2015	36	88
2016	35	101
2017	37	96
2018	35	105

EL DATO

Sector público. El Perú se ubica en el puesto 73, junto a Colombia, Brasil y Panamá, del estudio que mide el Índice de Percepción de la Corrupción en el sector público, elaborado por Adecco Group.

El ranking en el continente americano

Puntaje	País	Ubicación
81	Canadá	9
71	Estados Unidos	22
70	Uruguay	23
68	Barbados	25
67	Chile	27
65	Bahamas	29
58	San Vicente y las Granadinas	41
57	Dominica	45
56	Costa Rica	48
55	Santa Lucía	50

Los 10 países menos corruptos

Puntaje	País	Ubicación
88	Dinamarca	1
87	Nueva Zelanda	2
85	Finlandia	3
85	Singapur	3
85	Suecia	3
85	Suiza	3
84	Noruega	7
82	Holanda	8
81	Canadá	9
81	Luxemburgo	9

Fuente: Transparencia Internacional

Perú en su peor posición

Por cuatro casos de corrupción Lava Jato, la Fiscalía y la Procuraduría han establecido acuerdos de pago:

Tangible: S/ 612 millones

Intangible: ?

Considerando que el tangible representa aproximadamente el 10% de las cuatro obras contratadas por Odebrecht, por un monto aprox de S/6,120 millones. ¿Cuánto representaría el intangible?, es decir, la lucha contra la corrupción, conocer quienes son los corruptos y todas sus redes; así como conexiones a nivel nacional e internacional.

Es indudable que este intangible tiene un valor incalculable, siempre y cuando se logre encontrar a los culpables que permita disminuir el grado de corrupción alcanzado en el país.

NUEVO LIBRO: ABRIL 2019, AUTOR: ING. JULIO POLAR HINOJOSA

PERICIAS TÉCNICAS Y VALUACIONES DE BIENES: INMUEBLES, MUEBLES E INTANGIBLES.

ÍNDICE

1. EL AUTOR
2. INTRODUCCIÓN
3. LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE PERITO Y VALUADOR
4. ENTIDADES Y GREMIOS NACIONALES E INTERNACIONALES DE PERITOS Y VALUADORES
5. CONCEPTOS IMPORTANTES EN LAS PERICIAS TÉCNICAS Y VALUACIONES
6. PERICIAS TÉCNICAS
7. PRECIO, COSTO Y VALOR
8. EL AVANCE TECNOLÓGICO Y EL FACTOR MEDIOAMBIENTAL EN LA DETERMINACIÓN DEL VALOR
9. MERCADO: OFERTA Y DEMANDA
10. EL PROCESO DE VALUACIÓN
11. METODOLOGÍAS DE VALUACIÓN
12. EL REGLAMENTO NACIONAL DE TASACIONES DE PERÚ Y LAS NORMAS DEL IVSC
13. MODELOS DE INFORMES DE PERICIAS TÉCNICAS Y DE VALUACIONES
14. CASOS DESARROLLADOS
- 14.1 PERICIA TÉCNICA INMOBILIARIA
- 14.2 PERICIA TÉCNICA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS
- 14.4 PERICIAS TÉCNICAS Y VALUACIONES MEDIO AMBIENTALES
- 14.5 PERICIAS TÉCNICAS: DETERMINACIÓN DE MERMAS INDUSTRIALES

NUEVO LIBRO: ABRIL 2019, AUTOR: ING. JULIO POLAR HINOJOSA

PERICIAS TÉCNICAS Y VALUACIONES DE BIENES: INMUEBLES, MUEBLES E INTANGIBLES.

ÍNDICE

14.6	PERICIAS TÉCNICAS DE SINIESTROS
14.7	DESARROLLO DE UN PROYECTO INMOBILIARIO
14.8	VALUACIÓN INMOBILIARIA URBANA
14.9	VALUACIÓN DE FUNDOS AGRÍCOLAS
14.10	VALUACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS
14.11	VALUACIÓN DE VEHÍCULOS
14.12	VALUACIÓN DE EMBARCACIONES PESQUERAS
14.13	VALUACIÓN DE AERONAVES
14.14	VALUACIÓN DE YACIMIENTOS MINEROS
14.15	VALUACIÓN DE EMPRESAS EN MARCHA Y MARCAS.
14.16	VALUACIÓN DE OBRAS DE ARTE
14.17	VALUACIÓN DE UN FUTBOLISTA
14.18	VALUACIÓN DE SERVIDUMBRES Y USUFRUCTOS
14.19	VALUACIÓN DE DAÑO EMERGENTE Y LUCRO CESANTE
14.20	VALUACIÓN BAJO NORMAS NIIF: DESCOMPONETIZACIÓN
15.	ANEXOS
16.	BIBLIOGRAFÍA

¡¡Muchas Gracias!!