

Datos Generales

Proyecto	APLICACION DE LOS MODELOS ECONOMICOS Y CUALITATIVOS DE VALORACION DE MARCAS A EMPRESAS DEL SECTOR CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA		
Estado	INACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	IX SEMESTRE	Programa Académico	Ing. Industrial
Email	juan.palacio@uac.edu.co	Teléfono	3015929682-3007521012

Información específica

Introducción

Actualmente, el valor del marketing es muy importante para el crecimiento productivo de las empresas. Es necesario que las empresas conozcan cuánto valen económicamente las marcas que poseen, para en futuras inversiones poder establecer el valor de mercado real que les permita obtener más capital por parte de los inversionistas. Por tanto, es de gran importancia para las organizaciones conocer que dice el mercado acerca y según las proyecciones de cifra que vale una marca, teniendo en cuenta las áreas internas de la empresa, como las áreas externas de la misma.

Planteamiento

Muchas de las empresas colombianas no tienen en cuenta la valoración de la marca, de igual forma como la mayoría de las empresas extranjeras. Las exigencias actuales del mundo en cuanto a la globalización y el entorno competitivo, conllevan a las organizaciones a desarrollar marcas con mayor aceptación en el mercado, aceptación que se mide a través de distintos métodos cualitativos y cuantitativos que permiten establecer cuál es el valor de esas marcas. En Barranquilla, específicamente en el sector confecciones, existen muchas marcas, algunas de ellas interesadas en expandirse y conseguir nuevos socios, pero no conocen como valorar sus propias marcas. Es importante para este sector, poder establecer como valorar sus marcas, sobretodo, mas en estos tiempo donde hay tratados de libre comercio que les permiten llegar a los mercados internacionales.

Objetivo General

Aplicar modelos económicos y cualitativos que mejor se adapten para la valoración de marcas de empresas pertenecientes al sector de confecciones de la ciudad de Barranquilla.

Objetivos Específicos

? Elaborar un análisis de entorno para establecer cómo se encuentran las marcas seleccionadas ante el consumidor local ? Realizar un análisis interno de las empresas propietarias de las marcas seleccionadas para identificar los datos operativos requeridos a utilizar en los modelos económicos a aplicar. ? Elaborar los correspondientes cálculos y análisis con la aplicación de los modelos económicos y cualitativos para fijar los valores de las marcas seleccionadas.

Referente

VALORACIÓN DE LA MARCA La valoración de marcas busca medir el valor de la empresa desde la parte económica y desde las perspectivas de los consumidores. A través del brand equity (modelos cualitativos) y a partir de los modelos económicos (modelos cuantitativos) 1.1. **BRAND EQUITY: MODELOS CUALITATIVOS** El brand equity no genera un valor económico, pero ciertamente, la percepción del cliente es un valor que no debe subestimarse, ya que a través de estas percepciones y emociones hacia la marca se va fortaleciendo en el mercado 1.1.1. **TOP OF MIND** Tal como su nombre lo indica, se refiere a las posiciones de marca que dominan en la mente del consumidor. Muchos definen al top of mind como un indicador que revela cuál es la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas. 1.1.2. **TOP OF HEART** El Top of heart (TOH) habla específicamente de la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio. Esto incluye las marcas que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores 1.1.3. **TOP OF HAND Y TOP OF TONGUE** El top of hand y el top of tongue son términos usados cada vez mas. Cuando se habla de top of hand se habla de marcas al alcance de los consumidores, con interacción directa para conseguir una retroalimentación. En cuanto al top of tongue se habla de la comunicación entre los usuarios. 1.2. **MODELOS ECONÓMICOS** 1.2.1. **MÉTODO DE VALORACIÓN POR EL COSTO HISTÓRICO** Éste se obtiene mediante el cálculo de la suma de todos los costos o inversiones relacionadas con su comunicación, distribución, investigación y desarrollo, etc., durante un periodo de tiempo determinado. 1.2.2. **MÉTODO DE VALORACIÓN POR EL COSTO ACTUAL O DE REPOSICIÓN** Este método se basa en el cálculo del costo de reposición, el cual es el valor monetario de los gastos e inversiones necesarias para reponer o reemplazar la marca por otra con las mismas características. Se establecen dos hipótesis: la primera sobre el costo de lanzar al mercado una marca con éxito similar a la que estamos valorando, y la segunda relativa a las probabilidades de alcanzar dicho éxito al costo previsto. 1.2.3. **MÉTODO DEL VALOR DE MERCADO** El valor de mercado, es el precio más probable que una empresa debe producir en un mercado competitivo. La aproximación según el mercado establece el valor de la marca identificando los valores de las marcas similares en el mercado. 1.2.4. **MÉTODO DE VALORACIÓN POR LOS POTENCIALES BENEFICIOS FUTUROS** Este método se fija en la rentabilidad futura o en la proyección de los cash flows futuros derivados de la posesión del activo, ya que este los flujos futuros reflejan como se genera valor y cuáles son los drivers de la creación de valor. 1.2.5. **EL MÉTODO INTERBRAND** El método de Interbrand intenta equilibrar todos los factores que entran en juego en este proceso incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercados como la participación en el mercado, ventas y utilidades. 1.2.6. **MÉTODO DE VALORACIÓN BASADO EN EL PRECIO DE LAS ACCIONES** Este método calcula el valor de la marca en función del valor financiero de mercado de la empresa. 1.2.7. **MÉTODO DE LOS PRECIOS PRIMADOS** Consiste en "valorar cuál es el mayor precio de venta que puede lograr una marca, por encima de los precios regulares aplicados por la competencia". En este método se soportar el nombre de la marca que se origina de su imagen en el mercado. Los precios primados que pueden fijarse dependen de la elasticidad de la demanda de la marca ante variaciones en el precio. 1.2.8. **MÉTODO DE VALORACIÓN DE LA CONTABILIDAD DE MOMENTOS** Considera que una medida sobre la maniobra de una marca generalmente utilizada son sus ventas y este, define el "momento de ventas" como la tasa a partir de la cual una marca genera ventas. 1.2.9. **MÉTODO DE VALORACIÓN DEL ANÁLISIS CONJUNTO** Este método permite descomponer la utilidad de un producto para el consumidor en componentes. La utilidad derivada de los atributos físicos del producto, la derivada de la presencia de marca y la resultante de la interacción entre marca y los atributos del producto. MARCO LEGAL Decreto 2649 de 1993 (diciembre 29) Por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia CAPITULO III Art. 10. Valuación o medición. Art. 17. Prudencia.

Metodología

TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar en la investigación será descriptiva ya que no se limita a la recolección de datos y observación, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Además se realizara una descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales del problema, teniendo en cuenta en análisis de la información existente y las bases de datos. 6.2. **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN** El método de investigación que se aplicara en el proyecto es descriptivo-deductivo ya que se analizaran casos particulares como lo es el de la empresa "Laura V" para adquirir las bases necesarios y posteriormente extraer conclusiones que ayuden a la solución de la problemática 6.3. **FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN** Fuentes primarias: visitas a la empresa, encuestas a los consumidores, información financiera de la empresa y entrevistas al personal administrativo de la misma. Fuentes Secundarias: la información se obtendrá a través de tesis de grado relacionadas con la valoración de marcas, libros guías y artículos especializados en el tema, revistas científicas y páginas de internet. 6.4. **POBLACIÓN Y MUESTRA** Se tendrá en cuenta la opinión de los consumidores con respecto a la marca y la información económica de Laura V.

Bibliografía

- Salinas, Gabriela. Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores. Barcelona: ediciones Deusto, 2007.
- Pérez castro, Carlos. valoración y evaluación de marcas. Barcelona: ediciones Deusto, 2008
- García rodríguez, m. aj. La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 31-52. disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v06/061031.pdf>
- D Lipman, Frederick. La guía completa para la valoración y venta de su empresa: una guía paso para vender y lograr el mayor valor de la venta. España: ediciones Deusto, 2002
- Correa Suárez, Andrés Felipe/ Zuluaga Ramírez, David. Análisis desde la comunicación a través de la imagen visual, como modificadora de comportamientos y hábitos de consumo de la campaña publicitaria. 1a. edición: 2011. Disponible en: <http://www.udem.edu.co/NR/rdonlyres/F0AE9801-0305-4543-A3493324BACB5BE3/14255/analisisdesdelacomunicaci%C3%B3atravesdelaimagenvisual.pdf>

Información Complementaria

Integrantes

¡Actualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE