



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE INGENIERÍA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**INTANGIBLES, ACTIVOS QUE GENERAN VALOR**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

**MAESTRO EN INGENIERÍA**

INGENIERÍA EN SISTEMAS – OPTIMACIÓN FINANCIERA

PRESENTA:

**Ana Carina Márquez Galeazzi**



TUTOR:

Dr. Jesús Hugo Meza Puesto

2010

## ÍNDICE

	PÁGS.
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1. ACTIVOS INTANGIBLES	
Esquema de contenido	1
1.1. Antecedentes generales	2
1.2. Definición de activo intangible	5
1.2.1. Marco legal	6
1.2.1.1. Reconocimiento inicial del activo intangible	7
1.2.1.2. Valuación del activo intangible	8
Efectos de la inflación	9
Amortización	10
Valor residual	11
Contemplaciones finales	11
1.2.1.3. Activos intangibles vs. Marco legal	14
1.3. Clasificación	16
1.3.1. Definición de algunos intangibles	18
1.4. Grupos de categorización	21
Conclusión capitular	25
CAPÍTULO 2. FACTORES QUE CONCURREN A LA FORMACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES	
Esquema de contenido	26
2.1. Clientela	27
2.2. Ubicación	31
2.3. Habilidad del empresario	35
2.4. Prestigio	41
2.5. Experiencia técnica	45

2.6. Nombre comercial, marcas, publicidad	46
2.7. Franquicias, patentes	47
2.8. Crédito relaciones comerciales	48
2.9. Derechos de autor	49
2.10. Contratos de concesiones de privilegios	51
2.10.1. Derecho privado	52
2.10.2. Derecho público	53
2.11. Know – how	53
2.12. Software	54
2.13. Liderazgo	55
2.14. Convenios de no competencia o no cooperación	56
Conclusión capitular	58

### CAPÍTULO 3. ¿POR QUÉ VALUAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES?

Esquema de contenido	59
3.1. Enfoques de valuación	63
3.1.1. Mercado	67
3.1.2. Costo	73
3.1.3. Ingreso	76
3.2. Metodologías de valuación	81
3.2.1. Para valuar negocios en marcha e intangibles	82
3.2.2. Para valuar marcas	86
3.2.3. Para valuar capital intelectual	88
Conclusión capitular	92

### CAPÍTULO 4. GENERALIDADES SOBRE LOS CASOS: ACERVO BIBLIOGRÁFICO, MARCA Y EMISORAS

Esquema de contenido	93
4.1. Acervo bibliográfico	94

4.2. Marca	99
4.3. Ranking	110
Conclusión capitular	111
CONCLUSIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO 1	127

## **INTRODUCCIÓN**

Hace tan solo algunos años, los activos máspreciados al momento de determinar el valor de mercado de las compañías eran los tangibles. Sin embargo, esta idea se ha ido transformando, de tal modo que hoy en día se sabe que la creación de valor reside tanto en los activos tangibles como en los activos intangibles, así como en la interacción entre ellos.

Así que no sólo es importante contar con los activos, para la creación de valor, lo relevante es qué se hace con ellos.

Los activos intangibles representan actualmente el valor más importante para afrontar el reto competitivo ya que, en una economía caracterizada por cambios constantes así como por la globalización, los activos físicos ya no son suficientes porque las ventajas competitivas ya no residen en ellos. Hoy las organizaciones dependen de la capacidad para diferenciarse de sus competidores mediante ventajas sostenibles generadoras de valor y esto sólo lo consiguen a través de la gestión de los intangibles.

Es por esta razón que reconocer, gestionar y valorar los activos intangibles en una empresa, se ha convertido en el elemento clave para conocer el verdadero valor de la misma, así como las ventajas competitivas a las que tiene acceso por contar con ellos.

Hay que tener en cuenta que no todos los intangibles constituyen una fuente de ventajas competitivas. Sólo lo son aquellos que contribuyen a la generación de valor económico. Por eso es tan

importante tener claros los factores de éxito que le han permitido sobrevivir a la empresa, analizarlos y a partir de esto identificar los activos generadores de valor.

Aunque ya se conoce la importancia de los activos intangibles y considerando que la mayoría de las empresas los poseen, éstos son contemplados rara vez o en el peor de los casos no son considerados ya que, por su mismo carácter intangible, la valoración de los mismos no es sencilla. Como ejemplos de lo anterior podemos citar los siguientes casos: no los tienen registrados, los tienen mal valuados o simplemente desconocen su existencia.

Para conocer el valor de una empresa usualmente se consultan los estados financieros, debido a que esas herramientas contables proporcionan información sobre la situación de la empresa, así como del valor de sus activos.

La contabilidad existente hoy en día arroja un resultado, determinado por lo sucedido en el pasado, que no refleja el verdadero valor de las empresas, ya que para los estados financieros sólo se consideran los activos y pasivos que cumplen con ciertas condiciones.

Por lo tanto, si se toma en cuenta la dificultad para valorar los activos intangibles así como la información contable existente, se concluye que la información con la que se cuenta para la toma de decisiones, no responde a los requerimientos y no da las respuestas adecuadas a los usuarios, ya que no se está utilizando información completa, actual y útil.

En resumen, las empresas se están enfrentando a la nueva economía, en donde los activos intangibles son los elementos más importantes y valiosos, manteniendo una visión a corto plazo e ignorando herramientas y elementos para la creación de valor.

Hasta el momento se ha hablado de activos intangibles y su importancia. A continuación se mencionan algunos ejemplos, mismos que se definirán a lo largo de este trabajo: bases de clientes, marcas, patentes, derechos fórmulas, procesos secretos, experiencia, conocimientos técnicos, entre otros.

Otro intangible que no se analizará en este trabajo pero que se considera interesante mencionar es la joyería. El valor de la misma es un intangible debido a ciertos criterios ligados a esta actividad como son la autenticidad, los materiales utilizados y la pureza de los mismos, aunque también otro factor importante es el deseo de la gente. Un ejemplo que aclara el por qué la joyería es un intangible es el siguiente:

Un anillo con ciertas características y esmalte de esmeralda, procesado industrialmente en NY, cuesta en promedio \$600 dólares. Ahora, si buscamos el mismo modelo con el esmalte de esmeralda procesado artesanalmente en Mykonos-Grecia, éste puede llegar a costar hasta \$2,000 dólares. La diferencia en el costo se genera a partir del trabajo y proceso artesanal para la extracción y fabricación del esmalte.<sup>1</sup>

Considerando lo descrito en los párrafos anteriores, el objetivo de este trabajo es manifestar la importancia que tienen los activos

---

<sup>1</sup> Datos proporcionados el M. en I. José Martín Estrada García.

intangibles. Mostrar que a través de su identificación y correcta administración se puede determinar vía valuación el nivel de los beneficios que estos activos conllevan.

Por otro lado este trabajo también pretende concientizar sobre el valor que arrojan los estados financieros, mismos que debido a las normas legales y contables existentes, no reflejan la situación real de la empresa. Estas normas no se han desarrollado a la par de los requerimientos del mercado.

Como se ha mencionado en este trabajo se pretende concientizar y no discutir a profundidad situaciones contables (como sería la posibilidad de integrar el valor de los intangibles a los estados financieros).

Después de conocer el objetivo, la hipótesis planteada para este trabajo es, el identificar y justipreciar los activos intangibles de una empresa, permite conocer el valor potencial de la misma, no considerarlos limita su valor.

Después de la correcta identificación y valuación de los activos intangibles se puede tener un panorama más completo y real de la empresa o negocio. Por otro lado el contar con información real facilita la toma de decisiones.

Cabe resaltar que debido al poco desarrollo del tema "activos intangibles" en el país, para esta investigación se consultó información nacional e internacional mediante fuentes bibliográficas, artículos y páginas de internet, además de mantener estrecho contacto a lo largo de la elaboración de esta investigación con un experto en el tema.

A continuación se presenta el contenido de cada capítulo, para proporcionar un panorama general de este trabajo.

El capítulo uno (Activos Intangibles) presenta algunos antecedentes que confirman la existencia de los activos intangibles desde hace muchos años, así como su creciente importancia. También se muestran algunas definiciones y terminologías asignadas a los activos intangibles según las diferentes disciplinas que los estudian. Además se exponen las bases a las cuales se encuentran sujetos los activos en cuestión, generando así, un marco legal en el cual también existen deficiencias y dificultades frente a los intangibles. Por último se presentan algunas de las clasificaciones más reconocidas y se definen algunos de los intangibles presentados.

Dentro del capítulo dos (Factores que concurren a la formación de los intangibles) se enlistan los 14 factores que concurren a la formación de los activos intangibles. Cada factor se define, desarrolla y ejemplifica, para que el lector aterrice con casos reales lo referente a cada uno.

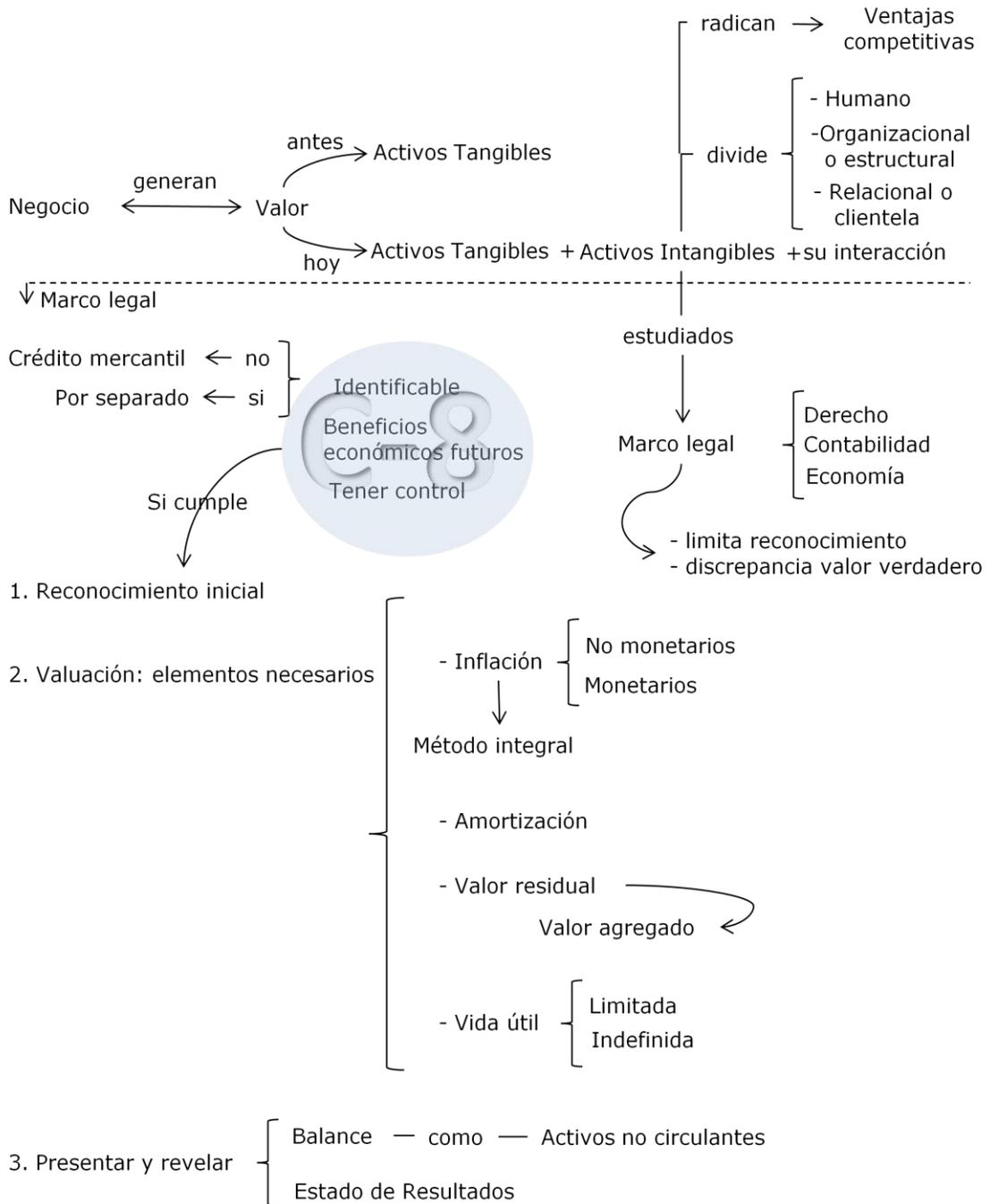
En el capítulo tres (¿Por qué valorar los activos intangibles?) se habla sobre la nueva economía y los nuevos generadores de valor y riqueza que ésta arroja, entre los que podemos encontrar a los activos intangibles. Además se muestran algunas de las razones por las cuales los expertos consideran que es útil medir, gestionar y valorar los activos intangibles. En este capítulo también se presentan los enfoques utilizados para valorar cualquier tipo de activo, así como algunas de las metodologías más reconocidas para la valuación de activos intangibles.

Dentro del capítulo cuatro (Generalidades sobre los casos de acervo bibliográfico y marca) se presenta la valuación de dos tipos de activos, de un acervo bibliográfico y de una marca. Se presenta la definición de cada uno, así como una breve explicación del método a utilizar para la valuación, por último y para mostrar el valor añadido que estos activos representan se realizan los cálculos pertinentes.

# CAPÍTULO 1

## ACTIVOS INTANGIBLES

### ESQUEMA DE CONTENIDO



## 1.1. ANTECEDENTES

Antes de conocer sobre términos, definiciones, normas y otros aspectos relacionados a los activos intangibles se consideró importante mostrar los siguientes datos:

“Los antecedentes de la valuación de intangibles y negocios en marcha data desde hace muchos años, desde el momento que las empresas empezaron a tener utilidades y deseaban vender por ejemplo un negocio próspero y simplemente le ponían un valor adicional a su empresa sin saber que ese era el valor del intangible o del Goodwill de la empresa.”<sup>2</sup>

“Algunos economistas han demostrado que el valor del “know how” de los empleados de las compañías y los activos intangibles han ido en aumento desde 1982. Anteriormente los activos tangibles representaban el 62% del valor del mercado de las compañías en 1982, después en 1992 estos se desplomaron a un 38%. En el año de 1995, las compañías de la salud y cuidado personal tuvieron mayor valor de mercado en el mundo con casi 75% del valor del mercado, atribuible a los activos intangibles.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> GARCÍA TAPIA, Azucena, “XXXVII Convención Nacional de Valuaciones de los Institutos Mexicanos”, (Compendio de Metodologías para Valuación de Negocios en Marcha e Intangibles), Lima, Perú, Junio de 2001, Documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

<sup>3</sup> ESTRADA GARCÍA, José Martín, *Maestría en Valuación Inmobiliaria e Industrial (Valuación de Derechos, Intangibles y Especiales)*, Instituto Tecnológico de la Construcción, pág. 101.

“Los resultados del estudio realizado por Baruch Lev (1997), en el que pone de manifiesto que si en los años 60 y 70 alrededor del 25% de las diferencias en los cambios de las cotizaciones de las acciones podían atribuirse a diferencias en los beneficios publicados, en los 90, sólo el 10%. Es decir, cada vez la contabilidad explica menos los movimientos del mercado bursátil.”<sup>4</sup>

Con base a los enunciados anteriores se puede decir que, en el entorno donde nos encontramos, lo que vale ya no son los productos físicos, sino los contenidos intangibles. Por lo tanto, la importancia de estos últimos en la actualidad es creciente e innegable, ya que en ellos radican las ventajas competitivas de las empresas.

De lo anterior cabe resaltar que las organizaciones líderes están creando valor de maneras fundamentalmente nuevas y basan sus elementos clave para crear ventajas competitivas en bienes no convencionales como lo son la información, el conocimiento de su personal, sus sistemas y procesos, relaciones con proveedores, marcas, propiedad intelectual, entre otros.

A continuación se presenta un diagrama donde se presenta un árbol que representa una empresa y la importancia que tienen los intangibles dentro de ella:

---

<sup>4</sup> “Los Activos Intangibles en la Contabilidad” dirección en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/Capint1/INICIO.HTML>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.

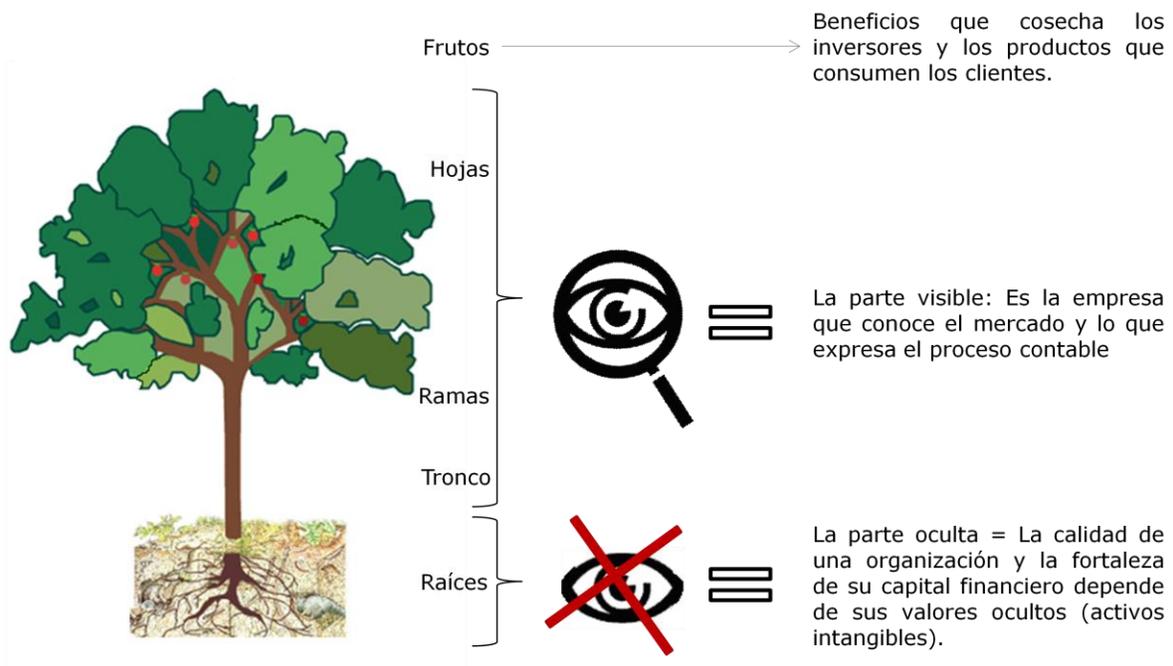


Fig.1 Elaboración propia, tomando como base la metáfora presentada en el libro "El Capital Intelectual"<sup>5</sup>

A partir de la metáfora mostrada en la figura 1 se puede extraer que, el valor oculto de una empresa está en los intangibles, los cuales representan las raíces del árbol. Para que el árbol florezca y fructifique es preciso que sea nutrido por raíces fuertes y sanas, ya que éstas son lo único que permite al árbol sobrevivir.

Lo mismo sucede con las empresas. Se ha dicho "cuidado con los viejos robles: pueden parecer formidables pero están podridos en el centro y esperando venirse abajo con la primera tempestad"<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> EDVINSSON, Lief, *El capital intelectual (Como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa)*, Gestión 2000, Barcelona, 1999, pág. 51.

<sup>6</sup> *Ibid.*

## 1.2. DEFINICIÓN DE ACTIVO INTANGIBLE

Antes de enfatizar un poco dentro de la parte legal, contable y económica que competen a los activos intangibles, se consideró interesante mostrar un comparativo realizado por el Ing. Julio E. Torres Coto M., un reconocido valuador, mismo que pone en manifiesto las diferentes denominaciones que reciben estos activos dependiendo de la disciplina que los trate.

<b>Disciplina</b>	<b>Derecho</b>	<b>Contabilidad</b>	<b>Economía</b>
<b>Término</b>	Incorporales, incorpóreos	Intangibles	Inmateriales
<b>Definición</b>	<p>Son aquellos que no son susceptibles de ser percibidos sensorialmente. (Diccionario de Derecho de Rafael de Pina)</p> <p>Tradicionalmente se ha establecido una gran división entre los bienes; unos son cosas y se les denomina bienes corporales; los otros son derechos y se les llama bienes incorporales. (Enciclopedia Jurídica Omeba)</p>	<p>1. Cualquier activo de "dos dimensiones" o "incorpóreo", cualquier partida de activo que no sea dinero en efectivo o bienes raíces; en este sentido lo usan algunas autoridades fiscales.</p> <p>2. Son un activo de capital que no tiene una existencia física, limitándose su valor a los derechos y beneficios esperados que su posesión confiere al propietario. (Diccionario para contadores de Kohler)</p>	<p><i>Econ.</i> Bienes carentes de materia, que no tienen presencia física. Propiedad intelectual, Propiedad industrial. (Diccionario de Términos Contables Inglés – Español, Español – Inglés, de Blanc Pireto)</p>

Fig.2 Comparación de la terminología<sup>7</sup>

<sup>7</sup> TORRES COTO M., Julio E., "Valuación de Activos Incorpóreos", Tijuana, B.C., Julio de 2001, Documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

Después de mostrar esta tabla comparativa, se pretenden exponer las dificultades e inconvenientes resultantes al confrontar la realidad con el contenido de las normas de derecho y contabilidad así como la asimetría de información contable, para esto se tratarán algunas de las normas y boletines aplicables a los activos intangibles.

Antes de proceder, vale la pena preguntarse si los sistemas de información contables y financieros, así como las normas jurídicas vigentes han logrado situarse a la par de las condiciones actuales en la economía, circunstancias debidas en gran parte a los intangibles.

### **1.2.1. Marco legal**

Dentro de las Normas de Información Financiera encontramos el Boletín C-8 especializado en activos intangibles, mismo que los define como sigue: “son aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generarán beneficios económicos futuros controlados por la entidad”<sup>8</sup>.

Para la Norma Internacional de Contabilidad no. 38 (NIC 38), aplicable en su momento, un activo intangible se definía como “un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física”.

---

<sup>8</sup> Boletín C-8

Los elementos con los que debe contar un activo intangible según el Boletín C-8 son los siguientes:

- a. Debe ser identificable. Esto quiere decir que debe ser fácilmente distinguido de otros activos. Para satisfacer a este elemento se debe poder separar el activo de los demás o identificar los beneficios futuros que dicho activo generará.
- b. Debe proporcionar beneficios económicos futuros fundadamente esperados. Se refiere a los beneficios esperados que fluyan de un activo intangible.
- c. Debe tenerse control sobre dichos beneficios. Una empresa controla determinado activo si tiene el poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan del recurso y además pueda restringir el acceso o otros sobre dichos beneficios, esto mediante "derechos de tipo legal".

#### **1.2.1.1. Reconocimiento inicial del activo intangible**

Para que una empresa pueda reconocer una partida como activo intangible, según el Boletín C-8, debe cumplir con la definición de activo intangible, que los beneficios futuros del mismo sean identificables y cuantificables y por último que la valuación inicial sea a su costo.

Si el costo o valor razonable no puede ser valuado confiablemente, no se reconoce como un activo separado, pero se incluye en el crédito mercantil, el cual se define como "el activo intangible que proviene de la compra de un negocio y puede consistir en uno o más intangibles,

identificados o no, que no pueden ser valuados individualmente en forma confiable”<sup>9</sup>.

“Si el elemento no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido.”<sup>10</sup>

El Boletín en cuestión también menciona lo siguiente: “las partidas tales como marcas, nombres de periódicos, títulos de publicaciones, listas de clientes y similares en sustancia, que hayan sido generadas por las operaciones normales del negocio no deben ser reconocidas como activos intangibles”.

#### **1.2.1.2. Valuación del activo intangible**

Después del reconocimiento inicial, se procede a la valuación del activo intangible. Para esta hay que considerar el costo inicial.

El costo inicial debe contemplar los costos de generación del activo intangible. Si éste no se generó, sino que se adquirió, hay que incluir dentro del costo inicial el precio de compra (este incluye los derechos, impuestos, así como los desembolsos preparatorios para la utilización del activo). Al costo inicial hay que restarle la amortización y las pérdidas acumuladas por deterioro en caso de que existieran.

---

<sup>9</sup> Boletín C-8

<sup>10</sup> NIC 38

## Efectos de la inflación

El valor en costo de los activos intangibles en caso de presentarse cambios en el poder adquisitivo de la moneda se atenderá según el Boletín B-10, mismo que lleva por título "Efectos de la inflación". Este boletín "establece las normas particulares para el reconocimiento de los efectos de la inflación en los estados financieros de las entidades"<sup>11</sup>.

El Boletín B-10 menciona que una entidad debe reconocer los efectos de la inflación en sus estados financieros cuando el entorno económico es calificado como inflacionario, mediante la aplicación del método integral.

Dentro del método integral se procede a la clasificación de todos los rubros integrantes de la estructura financiera como:

- Partidas monetarias – "son aquellas que se encuentran expresadas en unidades monetarias nominales sin tener relación con precios futuros de determinados bienes o servicios; su valor nominal no cambia por los efectos de la inflación por lo que se origina un cambio en su poder adquisitivo"<sup>12</sup>. Esta afectación a su poder adquisitivo se denomina resultado por posición monetaria (REPOMO, resultado por posición monetaria, surgen de enfrentar activos monetarios contra pasivos monetarios).
- No monetarias – "son aquellas cuyo valor nominal varía de acuerdo con el comportamiento de la inflación, motivo por el

---

<sup>11</sup> Boletín B-10

<sup>12</sup> *Ibid.*

cual, derivado de dicha inflación, no tienen un deterioro en su valor<sup>13</sup>. En estas el efecto de reexpresión es necesario para poder expresarlas en unidades monetarias de poder adquisitivo a la fecha de cierre del balance.

El Boletín B-10 reconoce a los activos intangibles como partidas no monetarias y menciona lo siguiente en cuanto a estos activos corresponde; los reconocimientos posteriores al reconocimiento inicial de los activos intangibles que deben incluirse en la cifra base (que es la que corresponde al valor contable de la partida sujeta de ser reexpresada) de este rubro son, entre otros: capitalizaciones del RIF (Resultado Integral de Financiamiento) y pérdidas por deterioro, en su caso, reversiones de dichas pérdidas.

Cada activo intangible debe reexpresarse por separado. Primero que nada "debe determinarse la cifra reexpresada del costo de adquisición de los activos intangibles y, sobre esta base, debe determinarse su amortización acumulada"<sup>14</sup>, esta última debe corresponder al producto de la cifra reexpresada por el porcentaje de amortización acumulada, ambos a la fecha de cierre del balance general.

## **Amortización**

Para determinar el periodo amortizable primero hay que realizar la estimación de la vida útil para el activo intangible, la cual puede ser limitada o indefinida, esta última se presenta cuando no hay factores legales, regulatorios, contractuales, etcétera que limiten su vida útil.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

Sobre la amortización el Boletín C-8 presume “que los activos intangibles se amortizan en un periodo no mayor a veinte años; sin embargo, cuando se tenga evidencia contundente de que la vida útil del activo intangible sea un periodo específico mayor de 20 años, dicho periodo servirá como base de amortización”<sup>15</sup>.

En cuanto a la selección del método de amortización a utilizar para el activo, este se selecciona basándose en el patrón esperado de los beneficios futuros.

### **Valor residual**

El valor residual es otro aspecto muy importante que hay que considerar al momento de la valuación del activo intangible, ya que después de su obtener su valor se podrá determinar la cantidad amortizable del activo.

El valor residual lo podemos entender como un valor agregado ya que el que éste sea distinto a cero implica que una empresa espera disponer del activo al final de su vida útil.

### **Consideraciones finales**

Después de considerar todos estos conceptos, los activos intangibles que cumplan con los requisitos ya mencionados, se presentan y revelan en el balance general como activos no circulantes (deducida su amortización acumulada) y en el estado de resultados se incluye el cargo por amortización.

---

<sup>15</sup> Boletín C-8

Por último se deben diferenciar los activos generadores e informar para cada uno de ellos su vida útil o los porcentajes de amortización, los métodos de amortización utilizados, así como una conciliación de los valores en libros del periodo. Esto se describe en los estados financieros o en sus notas.

El Boletín C-8 contempla un diagrama que se consideró útil, interesante y sencillo, este sirve de guía para la identificación y contabilidad de los activos intangibles. El diagrama considera diversos aspectos que se van revisando y analizando, y dependiendo si se cumple o no con estos, se seguirán las flechas hasta conocer cuál será el tratamiento para el activo intangible en cuestión. El diagrama citado se incluye a continuación:

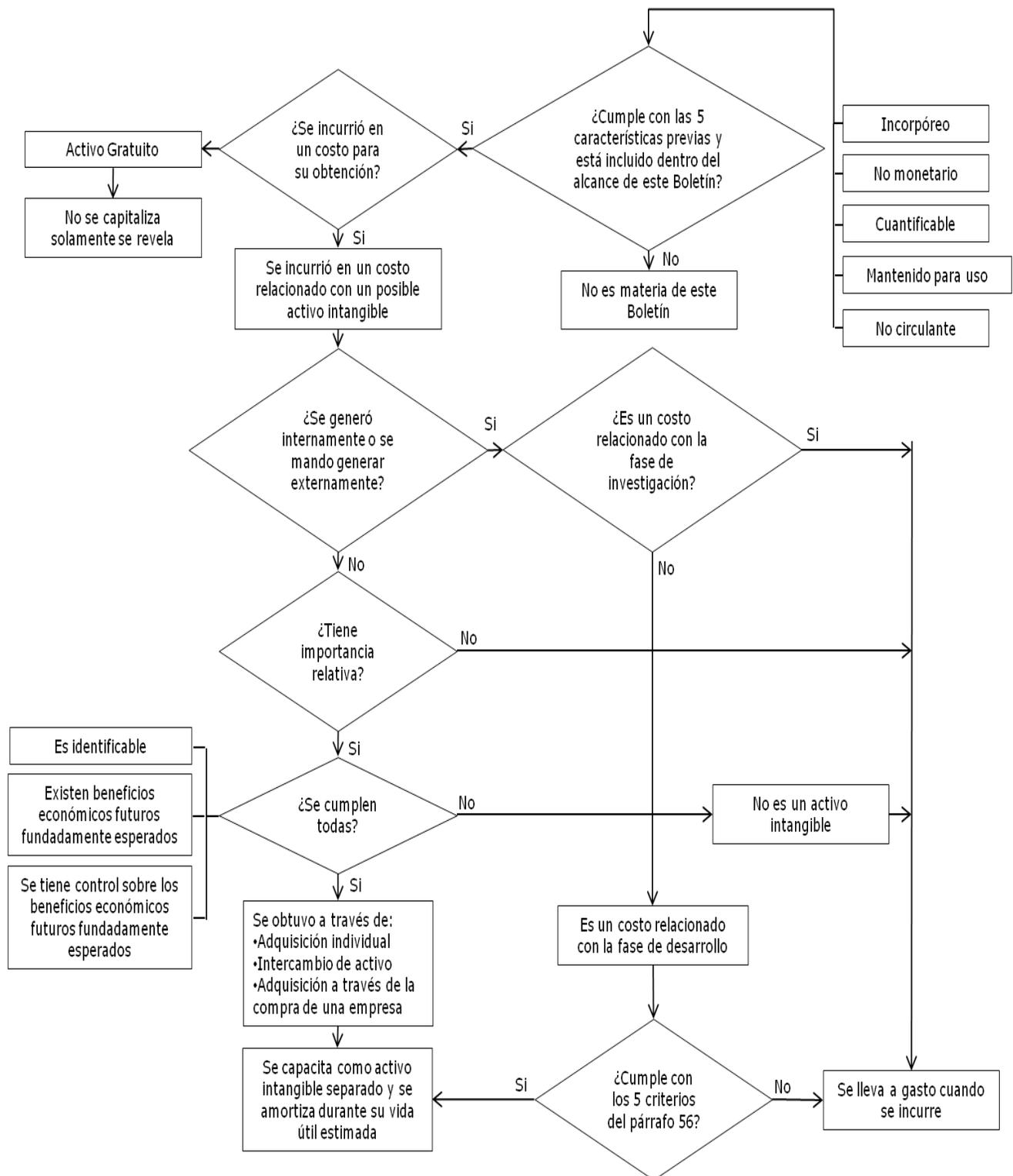


Fig.3 Diagrama de criterios para la identificación de la existencia de un posible activo intangible y su contabilización<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Boletín C-8

Cabe resaltar que no es suficiente con identificar los elementos, sino también definirlos a través de su medición, para después establecer parámetros comparativos o de valoración de dichos elementos que permitan posteriores análisis que faciliten la toma de decisiones.

### **1.2.1.3. Activos intangibles vs. Marco legal**

Después de mencionar algunos fragmentos de las normas aplicables para los activos intangibles se considera importante colocar las siguientes reflexiones sobre lo ya escrito.

La evidente y creciente importancia que tienen y están adquiriendo los intangibles en el mercado internacional, traen consigo la creación de normas de carácter nacional y supranacional, dirigidas a resguardar, proteger y regular los derechos de los titulares (morales y patrimoniales) y los usuarios.

No obstante la creciente importancia de estos bienes, la regulación de los mismos en términos legislativos, normas técnicas y contables, se han quedado atrás, no han avanzado con la misma velocidad que lo hace el mercado.

En este sentido, para nivelar la carencia de información, Lev propone a las compañías comunicar periódicamente, además de la información tradicional contable, la información cuantitativa y estandarizada más relevante a la cadena de valor de la compañía.

Las normas legales, contables y financieras se están desarrollando con gran interés en otros países, ya que el valor agregado que estos activos aportan a las empresas no son despreciables. Cuando la gente descubra los beneficios que llevan consigo los intangibles se arrepentirá de no haberlos aprovechado antes.

La integración de las condiciones del mercado y la economía a las normas contables son necesarias, ya que estas últimas continúan operándose bajo un principio conservador, mismo que limita el reconocimiento de los activos intangibles, los cuales hoy representan una de las partes más relevantes del valor total de las empresas.

En el párrafo anterior se menciona que el reconocimiento de intangibles está limitado. Esto se debe a que dichos activos para ser incorporados al balance deben cumplir con ciertos requisitos, mismos que ya fueron mencionadas en párrafos anteriores, si una partida no cumple con ellos, la empresa tendrá que considerar su inversión como gasto.

De lo anterior es necesario comentar que por las características propias de los intangibles, estos se escapan a los requisitos de la norma contable, por lo tanto se genera discrepancia dentro del verdadero valor de estos activos.

Por lo tanto, se puede concluir que la información de los estados financieros no refleja el verdadero valor que generan los intangibles en las empresas, las normas contables no son suficientes para recoger la información real y, como resultado, están dejando de ser útiles y atractivos para los actores financieros.

### 1.3. Clasificación

El diagrama que se muestra a continuación, incluye una de las clasificaciones más reconocidas que rigen a los activos intangibles:

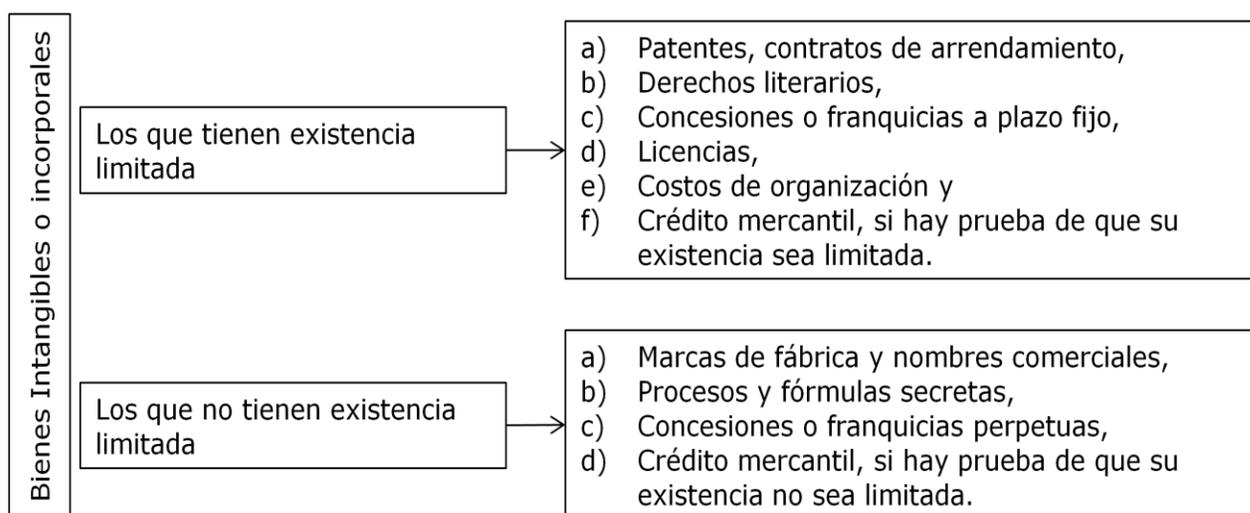


Fig.4 Clasificación para activos intangibles según su existencia<sup>17</sup>

Como se puede ver, esta clasificación contempla dos tipos de existencia, ambas debidas a la propia naturaleza del intangible o a la previsión de ley o contrato que competen al activo en cuestión. A continuación se presenta la definición de cada una:

- Limitada, esto es que su existencia tiene término, tiene un plazo de vida.
  - Por ejemplo, en el caso de un medicamento, el Estado le concede al inventor, una patente a plazo fijo, con

<sup>17</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

derechos exclusivos por un período de tiempo limitado. Esto le da la garantía al inventor de que su invento estará protegido durante 20 años y él será el único en explotarlo.

- Ilimitada, no hay límite temporal para su uso.
  - Por ejemplo, la fórmula secreta de Coca-Cola, les ha funcionado desde 1886, año de su creación, por lo tanto ya lleva 124 años de existencia. No existe una fecha límite para que la empresa deje de gozar de los privilegios que le otorga la misma.

Antes de proceder con las definiciones de los intangibles mostrados en la figura anterior se considera elemental mencionar el significado y clasificación del capital intelectual.

El término “capital intelectual” también se utiliza para nombrar a los activos intangibles.

El capital intelectual de una empresa son el conjunto de competencias y capacidades existentes en la organización, susceptibles de generar ventajas sostenibles para esta, las cuales deben integrarse con los objetivos de la misma.

Las empresas deben considerarse a sí mismas como un conjunto de capacidades y no solo como actividades.

Autores como Pike, Sveiby, Bontis, Saint-Onge, Leif Edvinsson, Gordon Petrash coinciden en la forma de clasificar al capital intelectual,

dividiéndolo en tres componentes principales que se interrelacionan para crear valor y que se muestran a continuación:

- “Humano. Incluye los atributos de la gente, tales como su intelecto, habilidades, creatividad y forma de trabajo.
- Organizacional o estructural. Incluye sistemas, procesos, bases de datos, valores y cultura empresarial.
- Relacional o de clientela. Se refiere a las relaciones externas con clientes, proveedores, socios, redes y reguladores.”<sup>18</sup>

Otros autores por su parte se refieren al capital intelectual, clasificándolo como capital humano y capital estructural.

### **1.3.1. Definición de algunos intangibles**

A continuación se muestran las definiciones de los activos intangibles contenidos en la figura 4:

- Patente, “es un derecho otorgado por un gobierno para hacer uso exclusivo de un proceso de manufactura o para vender un invento”<sup>19</sup>.
- Contrato de arrendamiento, “es un contrato por el cual una de las partes, llamada arrendador, se obliga a transferir temporalmente el uso y goce de una cosa mueble o

---

<sup>18</sup> MELJEM ENRIQUEZ DE RIVERA, Sylvia *et al.*, *Valuación y Reconocimiento de Activos Intangibles, (Un Enfoque Estratégico)*, Ed. Price Water House Cooperse, ITAM e IMEF, México, 2007, pág. 12.

<sup>19</sup> Boletín C-8

inmueble a otra parte denominada arrendatario, quien a su vez se obliga a pagar por ese uso o goce un precio cierto y determinado”<sup>20</sup>.

- Derecho literario, “es el derecho que tienen todos los autores y demás artistas sobre sus creaciones y expresiones”<sup>21</sup>.
- Concesión, “contrato por el cual un productor o empresario se obliga a otorgar a otro empresario o comerciante, la autorización para colocar sus productos o servicios, o el empleo de sus marcas, licencias, inventos o espacios físicos, a cambio de una contraprestación”<sup>22</sup>.
- Franquicia, “arreglo contractual mediante el cual el franquiciador otorga al franquiciatario el derecho a vender ciertos productos o servicios, a usar ciertas marcas y nombres registrados, o a desarrollar algunas funciones, usualmente dentro de un área geográfica determinada”<sup>23</sup>.
- Licencia, “es la autorización o permiso que el titular concede al usuario para utilizar el bien protegido en una forma determinada”<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> “Contrato de arrendamiento” dirección en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato\\_de\\_arrendamiento](http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_arrendamiento), fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.

<sup>21</sup> Boletín C-8

<sup>22</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

<sup>23</sup> Boletín C-8

<sup>24</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

- Costos de organización, “derechos de inscripciones en registros legales, honorarios de asesores legales y escribanos, etc.”<sup>25</sup>.
- Crédito mercantil, “Es el activo intangible que proviene de la compra de un negocio y puede consistir en uno o más intangibles, identificados o no, que no pueden ser valuados individualmente en forma confiable, son contabilizados de manera colectiva como crédito mercantil o exceso del costo en la adquisición de activos netos de una entidad”<sup>26</sup>.
- Marca de fábrica, es la identificación de un producto o servicios de su misma especie a partir de una o varias palabras (fonéticamente) o ya sea con figuras o logotipos (visualmente).
- Nombre comercial, es una variante de la marca, este “protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado”<sup>27</sup>.
- Proceso, es un conjunto de actividades lógicamente relacionadas entre sí, mediante las cuales la empresa añade valor al desarrollarlas.

---

<sup>25</sup> “Activos Intangibles”, dirección en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos29/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>, fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

<sup>26</sup> Boletín C-8

<sup>27</sup> “Marcas”, dirección en Internet: <http://www.marcas.com.mx/Intro/IntroMarcas.htm>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.

- Fórmula secreta, “es el conocimiento técnico al cual el competidor no tiene acceso fácilmente, o que su desarrollo u obtención no sea de fácil aprehensión o puede que demande alguna dificultad técnica”<sup>28</sup>.

#### **1.4. Grupos de categorización**

En términos muy amplios es común agrupar los activos intangibles para efectos de identificación y clasificación, generalmente contable. Los grupos son los siguientes:

- Relativos a cuestiones de carácter técnico.
  - El carácter técnico abarca diagramas donde se presentan y ubican los elementos más importantes así como las conexiones entre ellos, documentación técnica ya sea para plasmar conocimiento, para descripción de requisitos técnicos del producto o servicio o como herramienta para capacitación. Algunos ejemplos que podemos encontrar dentro del carácter técnico son los planos de ingeniería y la documentación técnica.
- Relativos a clientes.
  - En este sentido es muy importante comentar que el contar con los datos de alguna persona no es suficiente. Lo trascendente es la relación que se logre crear y mantener con esa persona para que pueda ser considerado como cliente y que por consiguiente, debido

---

<sup>28</sup> “El Know How: Concepto y Características”, dirección en Internet: <http://www.uss.edu.pe/tzhoeco/en/articulos/08.pdf>, fecha de consulta: 18 de mayo de 2010.

a su satisfacción, atención (individualizada), importancia, popularidad, valor percibido (por adquirir esa marca o producto sobre otros), innovación, etcétera, se consiga obtener su fidelidad y sigan adquiriendo el producto o servicio a pesar de variaciones en el precio o la oferta de la competencia. Dentro de esta categoría podemos citar como ejemplo las listas de clientes, así como las relaciones con ellos.

- Relativos a contratos.
  - En general se puede decir que un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas. Estos pueden ser considerados como activos intangibles cuando las relaciones con los proveedores, bancos, instituciones, accionistas, entre otros, traen consigo beneficios debido a la confiabilidad y solidez que refleja la empresa así como a la buena relación que lleva con los actores en cuestión. Como ejemplos podemos citar los contratos favorables de proveedores y otros de productos y servicios.
  
- Relativos a procesamiento de datos.
  - Hoy en día, en cuanto a procesamiento de datos se refiere, existen un sin número de herramientas debido a la creciente necesidad de empresas creadoras de información por almacenar grandes cantidades de datos para su posterior consulta, las cuales tienen como objetivo brindar equipamiento y soporte lógico para que de esta manera el usuario pueda realizar una o varias tareas específicas como la documentación de datos e información para su futuro procesamiento. Dentro de esta

categoría se pueden nombrar las bases de datos automatizadas o el software como ejemplos.

- Relativas al capital humano.
  - El capital humano se integra con los conocimientos, habilidades, capacidades, experiencias, valores, actitudes, motivación, creatividad, liderazgo, entre otras; características exclusivas de cada individuo y otras genéricas, mismas que se presentan en porciones diferentes ya que cada ser es único. Todo esto conlleva a que la adecuación de cada persona para adaptarse a las diferentes actividades dependerá del capital humano que posea. El autor Fitz-enz señala que todos los activos de una organización son inactivos ya que precisan de la intervención del hombre para generar valor. Algunos ejemplos dentro de este rubro pueden ser los convenios de empleo y la fuerza de trabajo entrenada y en operación.
  
- Relativos a comercialización.
  - Dentro de este rubro encontramos herramientas que apoyan la venta, tomando como base el producto o servicio, mercado, precio, publicidad, promoción por mencionar algunos. Todo esto para buscar la preferencia del consumidor mediante la personalidad, satisfacción, lealtad, calidad percibida y la diferenciación entre los productos o servicios de su misma especie. De esta manera, mediante lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales, el cliente prefiere el producto o

servicio en cuestión frente a los demás. Aún si tiene que pagar un precio superior, éste considera que lo vale.

Algunos ejemplos que ayudan a la formación de lazos entre el cliente y el producto o servicio son las marcas de fábrica y nombres comerciales.

- Relativos a la ubicación.
  - La ubicación es uno de los aspectos más importantes en una actividad comercial. Esta se determina identificando las características del mercado como son la proximidad con clientes o proveedores, requisitos federales, leyes, inventarios, entre otros. Como ejemplos se pueden citar los derechos de arrendamiento de largo plazo y los certificados.
  
- Relativos al Fondo de Comercio.
  - Entendemos como fondo de comercio el valor actual de los superbeneficios que produce una empresa. Dentro de este rubro, encontramos todas las actitudes favorables a la empresa como la lealtad de clientes, así como su relación con proveedores, bancos e instituciones, la gestión, la existencia de una persona insustituible para la empresa, entre otros. Como ejemplo de activo relativo al fondo de comercio encontramos el valor de negocio en funcionamiento.
  
- Relativos a ingeniería.
  - Entendemos por ingeniería al conjunto de conocimientos y técnicas aplicadas y desarrolladas para dar solución a un problema. Al obtener buenos resultados, estas

investigaciones traen consigo beneficios para la persona u organismo que lo desarrolló. Los ejemplos a citar relativos a ingeniería son las patentes y los secretos del oficio.

- Relativos a cuestiones literarias.
  - En cuanto a cuestiones literarias se refiere, las creaciones y expresiones de los autores les otorga a estos derechos sobre sus obras. Dentro de los ejemplos a mencionar para esta cuestión son los derechos de autor literarios o de composición musical.

## **CONCLUSIÓN CAPITULAR**

Para que una empresa conozca y obtenga su valor potencial debe incluir todos sus activos. Se deben considerar los activos tangibles, así como los activos estudiados en este trabajo, los intangibles.

Para considerar estos activos intangibles dentro del valor de la empresa existen diversas normas y boletines que indican las características con las que deben cumplir así como el tratamiento a seguir para calcular su valor.

## CAPÍTULO 2

### FACTORES QUE CONCURREN A LA FORMACIÓN DE LOS INTANGIBLES

#### ESQUEMA DE CONTENIDO

Factores que concurren a la formación de activos intangibles



Además de conocer la definición y clasificación de los activos intangibles es elemental saber qué factores son los que concurren a su formación. A continuación se nombran los más importantes y, aunque algunos ya han sido revisados en secciones anteriores, sin embargo a continuación se dará una breve explicación para cada uno:

## **2.1. Clientela**

Se considera importante comentar que la clientela está formada por personas que habitualmente compran el producto o servicio que ofrece una compañía, aunque existan otras opciones, ya que se siente satisfecho por el servicio que recibe. La empresa debe crear y mantener una buena relación con sus clientes para que de esta manera puedan disfrutar de un activo tan importante como el capital clientelar.

Ahora, es interesante conocer un poco a qué se deben y qué aspectos motivan las decisiones de los consumidores, qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado producto o servicio, estos enunciados nos guían hacia la psicología del consumidor.

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, los cuales moldean la personalidad del mismo. Estos aspectos son:

- La familia, que representa el primer grupo al cual pertenece un individuo, del cual aprende patrones, comportamientos, roles, etcétera. *Como ejemplo se puede citar un comercial de "Bodega Aurrera", donde una señora iba a comprar esa tienda de autoservicio porque cuando era pequeña su mamá también compraba en esa tienda.*

- Las amistades, escuela, etcétera, con los cuales tiene contacto el individuo y estos amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del mismo. *Como ejemplo de la influencia que puede tener el grupo secundario sobre el individuo podemos mencionar lo siguiente, la manera de vestir del individuo puede cambiar dependiendo del grupo de amigos al cual pertenece.*
- Los medios masivos de comunicación, mismos que también moldean el carácter del individuo, así como las expectativas y pautas sociales a seguir. *Como ejemplo se encuentran las campañas publicitarias, mismas que tienen como objetivo captar consumidores, modificar hábitos, crear necesidades, incrementar ventas, promocionar productos o servicios, todo esto utilizando técnicas psicológicas.*
- El individuo además de estar influenciado por estos grupos también rige sus decisiones por variables internas entre las cuales encontramos, la motivación, la personalidad, las actitudes entre otros.

En cuanto a los medios masivos se considera importante profundizar sobre las técnicas psicológicas, estas últimas se basan en disparadores psicológicos (motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones). Entre los principales disparadores encontramos los siguientes: "cultural, status, necesidad, estandarización o masificación, innovación o tecnológico y pertenencia"<sup>29</sup>, mismos que se explican a continuación:

---

<sup>29</sup> "La psicología del consumidor", dirección en Internet: <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>, fecha de consulta: 16 de junio de 2010.

<b>Disparador</b>	<b>Explicación</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Cultural</b>	Dentro de este punto se estudian y contemplan el lugar al cual pertenece el individuo, así como la forma de pensar, costumbres, tradiciones en las cuales está inmerso el mismo.	Si nuestro mercado fuera un negocio en Marruecos, se podrían vender velos, oro, etcétera, productos que vayan de acuerdo a las costumbres y cultura de nuestros individuos objetivo.
<b>Status</b>	Este aspecto genera el consumismo en individuos de diferentes estratos socioeconómicos, los cuales aspiran a un modelo de vida planteado por los medios.	Dentro de esta categoría podemos citar el tener un Ipod o el visitar un antro "x", mismos que el individuo consumirá o visitará para mantenerse dentro de un status.
<b>Necesidad</b>	Este factor se encarga de poner en manifiesto lo útil e indispensable que resulta para el consumidor tener o contar con un producto para su vida cotidiana, aunque este no sea de primera necesidad, generando de esta forma una necesidad creada.	Dentro de este aspecto podemos citar el celular o Internet como ejemplos.
<b>Estandarización o masificación</b>	Este se encarga de advertirle al consumidor que un producto o servicio determinado está siendo adquirido o usado por todos.	El caso de los productos anunciados en la tele como el Flavor Wave o Step Gym, los cuales utilizan frases como ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera?, llame en este momento y obtendrá otro producto totalmente gratis.
<b>Innovación o tecnológico</b>	Con él se busca resaltar que con la adquisición de un producto determinado se conseguirá mejorar la calidad de vida, esto mediante la simplificación de trabajo, así como la comodidad y eficiencia que este lleva consigo.	Un ejemplo claro del factor innovación es el horno de microondas, que simplifica y reduce el tiempo requerido para calentar algo, calentando sólo la cantidad necesaria.
<b>Pertenencia</b>	Este aspecto ataca el ego personal, haciéndole notar al consumidor que para ser aceptado o para conseguir una posición o status debe adquirir un producto determinado.	La ropa de marca es un ejemplo claro del factor pertenencia, ya que en muchos casos los individuos la utilizan para ser aceptados o para conseguir cierta posición.

Fig.5 Disparadores psicológicos  
elaboración propia

Después de presentar algunos aspectos sobre la psicología del consumidor, también es relevante presentar ciertas acciones ejecutadas por las empresas, para así captar la preferencia de los individuos. Dentro de estas acciones se puede mencionar la diversificación y como ejemplo se comenta el caso Wal-Mart, empresa que para dar un servicio más completo a sus clientes, generalmente está acompañada de un Vips y un Portón.

Hasta este momento se han contemplado los aspectos que influyen en la mente del consumidor para adquirir determinado producto o servicio, así como los disparadores psicológicos utilizados por los medios masivos o por las empresas para influir en el consumidor.

A continuación para complementar lo referente a la psicología del consumidor, se presenta una gráfica en la cual se integran las historias o vivencias de 20 personas, descritas en el Anexo 1, las cuales comentan los aspectos que les resultan más relevantes al momento de tomar una decisión sobre qué producto consumir o en dónde comprarlo.

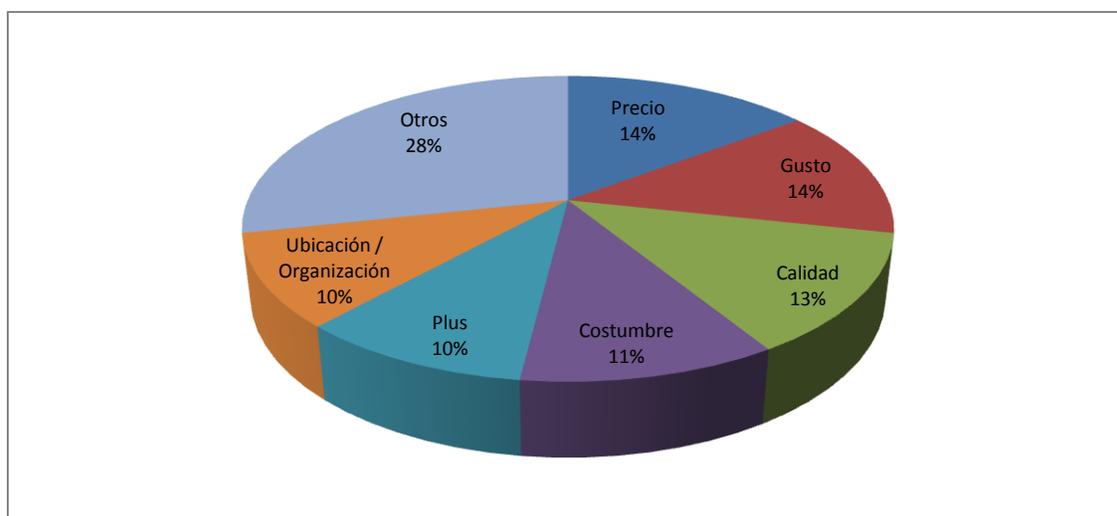


Fig.6 Razones que definen las preferencias de consumo para un grupo de 20 personas. Elaboración propia. Ver Anexo 1.

Para finalizar con esta sección resulta interesante la siguiente reflexión, “el 100% de las decisiones están basadas en estas razones perceptibles o existe alguna influencia imperceptible por parte de los disparadores psicológicos antes tratados”.

## **2.2. Ubicación**

La ubicación es un factor muy importante para la generación de activos intangibles. Para determinar la localización estratégica de una empresa, esta tendrá que valorar los costos que le genera la interacción con los agentes que tiene contacto como son los proveedores, clientes, etcétera, así como los requisitos de cada zona para realizar su mejor elección.

En relación a lo mencionado en el párrafo anterior y con el fin de justificar la importancia que tiene el aspecto ubicación hoy en día, se alude a la existencia de posgrados en transporte (mismo que se ofrece en el Posgrado UNAM del Departamento de Sistemas). En estos posgrados se estudia la planeación, modelación y optimización del transporte.

El lector se podrá preguntar ¿qué tiene que ver un posgrado en transporte con la ubicación? La respuesta es muy sencilla, estos posgrados estudian los costos de transporte, la distancia (kilómetros entre una empresa y sus proveedores o entre la primera y sus clientes y la gasolina utilizada para dichos trayectos). Analizando estos y otros factores se puede determinar la ubicación más eficiente y de esta manera disminuir los costos debidos al transporte de materias primas o producto final.

“No vendo lo mismo estando en la cima de una montaña, a si me encuentro en la ciudad”, frase del M. en I. José Martín Estrada García. Para que lo comentado en estos dos párrafos anteriores quede más claro a continuación se presenta un ejemplo numérico:

*Una empresa suministrará refrescos en 3 ciudades. La empresa tiene dos ubicaciones posibles para asentar su distribuidora, A y B. La demanda estimada para el próximo periodo:*

<i>Ciudades</i>	<i>Unidades</i>
1	400
2	600
3	300

*Se han suscrito contratos de suministro con las cantidades siguientes:*

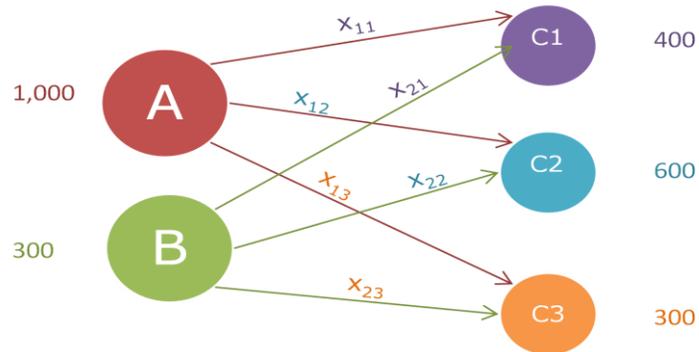
<i>Empresa</i>	<i>Unidades</i>
A	1,000
B	300

*El costo de distribución varía para cada una de las ciudades, varía en función de la ubicación de las dos ubicaciones posibles y el costo de distribución por unidad:*

<i>Desde</i>	<i>Ciudad 1</i>	<i>Ciudad 2</i>	<i>Ciudad 3</i>
<i>A</i>	25	30	35
<i>B</i>	45	35	30

*Determinar las unidades a enviar desde cada ubicación, hacia las 3 ciudades, garantizando el costo total mínimo:*

Primero se realiza un diagrama en donde se presentan las rutas de envío



Después se plantea la función objetivo, la cual se debe minimizar en este ejemplo (esto ya que hay que determinar el costo mínimo):

$$Z = 25x_{11} + 30x_{12} + 35x_{13} + 45x_{21} + 35x_{22} + 30x_{23}$$

Esta función objetivo está sujeta a ciertas restricciones, mismas que se presentan a continuación:

- Oferta:

$$x_{11} + x_{12} + x_{13} \leq 1000$$

$$x_{21} + x_{22} + x_{23} \leq 300$$

- Demanda:

$$x_{11} + x_{21} \geq 400$$

$$x_{12} + x_{22} \geq 600$$

$$x_{13} + x_{23} \geq 300$$

- Donde:

$$x_{ij} \geq 0$$

Se pueden utilizar diferentes procedimientos para resolver modelos de programación lineal, en este caso se utilizó Solver, herramienta de Excel, dando como resultado las cantidades de la columna "Envío" y un costo total de \$37,000:

De - A	Envío (unidades)	Costo Unitario (\$)
A-C1	400	25
A-C2	600	30
A-C3	0	35
B-C1	0	45
B-C2	0	35
B-C3	300	30

En este caso, conviene más ubicar la empresa en la opción A. Los costos son más baratos en el caso de distribución hacia las ciudades 1 y 2. En lo referente a la ciudad 3, convendría ubicar la empresa en la opción B. Pero si se analiza el costo de más por distribuir esas 300 unidades contra lo que aumentaría el costo si todo se distribuye desde la opción B, tendríamos lo siguiente:

Costo Total	
Mínimo	\$ 37,000
A	\$ 38,500
B	\$ 48,000

Diferencias	
A - Mínimo	\$ 1,500
B - Mínimo	\$ 11,000
B - A	\$ 9,500

En las tablas anteriores se muestran las diferencias que por ubicar la empresa en la opción A o en la B.

Lo que más conviene es ubicar la empresa en la opción A.

Otra forma en la que se presenta la ubicación como intangible es en las tiendas, el lugar y la altura en el cual se encuentra cada producto en el estante, facilita o entorpece la visualización del cliente, por lo tanto beneficia o afecta su venta. Resulta interesante comentar que la altura estándar cambia según el país y las características físicas de la población. Un ejemplo que puede facilitar la comprensión sobre la altura en la cual colocan cada producto, si caminamos en el pasillo de dulces en una tienda de autoservicio, se puede observar que estos se encuentran a una altura baja, esto para promover que los niños los vean y los puedan tomar, lo cual promueve la compra de estos productos.

Por último se cita otra forma de ubicación que también tiene impacto sobre las ventas, este es el lugar en donde se encuentra ubicada una tienda dentro de un centro comercial. El orden de las tiendas tiene una razón de ser. En un principio las plazas ubicaban los bancos en la periferia del centro comercial, pero poco a poco notaron que si involucraban estos dentro del centro comercial, se incrementaban las ventas de otras tiendas, por ejemplo las tiendas de comida (helados, refrescos, cafés, etcétera).

### **2.3. Habilidad del empresario**

Los cuatro factores que determinan el talento y el éxito emprendedor son:

## 1. Motivaciones

Es el "factor psicológico, consciente o no, que predispone al individuo para realizar ciertas acciones o para tender hacia ciertos fines (una necesidad o una tendencia)"<sup>30</sup>.

Dicho con otras palabras, se puede decir que la motivación son los estímulos o impulsos que mueven a una persona a realizar determinadas acciones y mantenerse en ellas hasta alcanzar las metas u objetivos planteados.

Ahora los factores que la generan pueden ser intrínsecos (esencial o íntimo del individuo) o extrínsecos (no esencial a la naturaleza del individuo, sino adquirido o superpuesto a este).

## 2. Personalidad

"El término personalidad puede definirse como la totalidad de las características mentales y físicas que contribuyen a la unidad de un ser humano."<sup>31</sup>

Completando la definición anterior, la personalidad resulta de la interacción entre las características heredadas y el ambiente personal total (en el que se desenvuelve el individuo).

Estas características comprenden los atributos intelectuales y educacionales, el aspecto emocional, la conducta, carácter y temperamento.

## 3. Habilidades

Entendemos por habilidad "cada una de las cosas que una persona ejecuta con destreza"<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> *Océano uno color*, Ed. Oceano, España, 1998. pág. 1100.

<sup>31</sup> *Enciclopedia Metódica*, Ed. Larousse, Colombia, 1997, tomo 6. pág. 42.

<sup>32</sup> *Océano uno color*, *op. cit.*, pág. 790.

Para el término habilidad también se pueden utilizar los siguientes vocablos, talento, destreza o capacidad.

Una habilidad puede darse de manera innata en un individuo o puede desarrollarse mediante la práctica. De hecho siempre se deben potenciar.

#### 4. Conocimientos

El conocimiento es un "proceso psíquico en el que interviene la conciencia y que permite adquirir la noción de las cosas a través de su naturaleza, cualidades y relaciones"<sup>33</sup>.

Dentro del conocimiento podemos encontrar:

- A priori, es el conocimiento que no remite a la experiencia.
- A posteriori, este se basa en la experiencia y puede ser refutado por ella.

Con el conocimiento se puede resolver un determinado problema o tomar una decisión.

Después de mostrar una breve explicación sobre cada factor, se considera imprescindible mostrar las 20 habilidades clave que los expertos han detectado para que un empresario tenga éxito:

1. "Orientación al logro
2. Necesidad de independencia e iniciativa
3. Afán de superación y aprendizaje
4. Intuición y visión de futuro
5. Autoconfianza
6. Resistencia al fracaso
7. Mantener las emociones bajo control

---

<sup>33</sup> *Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial*, Ed. Reader's Digest, España, 1997, pág. 85.

8. Capacidad para aceptar los errores
9. Medir el riesgo
10. Habilidad comercial
11. Comunicación y persuasión
12. Crea una buena red de relaciones "networking"
13. Capacidad para negociar
14. Liderazgo
15. Capacidad para tomar decisiones, incluso en situaciones difíciles
16. Adaptación al cambio
17. Capacidad creativa
18. Capacidad de planeación
19. Capacidad para detectar oportunidades
20. Capacidad para crear equipos"<sup>34</sup>

A continuación se definirán éstas habilidades, se explicará su importancia y la relación existente entre ellas.

La "orientación al logro" está fuertemente relacionada con el alcance de las metas ya que, de esta manera, es posible mantener el rumbo planeado, estableciendo prioridades y evitando tareas que puedan desviar la dirección de los objetivos establecidos.

Tener claro qué se quiere y cómo se va a conseguir, fortalece otra de las habilidades mencionadas con anterioridad; la

---

<sup>34</sup> "Mejora como Empresario", dirección en Internet: [http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/em083\\_16.pdf](http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/em083_16.pdf), fecha de consulta: 19 de junio de 2010.

“autoconfianza”. Esta habilidad se refuerza analizando los éxitos y fracasos, con la finalidad de detectar límites.

El detectar límites no significa que se reprimirá la curiosidad, ya que esta última es una fortaleza muy importante para los empresarios.

La curiosidad genera la constante búsqueda de nuevos retos y continuamente intenta superar las metas. Esto acostumbra a la mente a buscar nuevas formas para hacer las cosas, lo cual nos lleva al “afán de superación y aprendizaje” que es otra de las habilidades necesarias para un empresario. Esta habilidad tiene mucho que ver con el conocimiento y con la creatividad.

La “creatividad” ayuda a encontrar soluciones, a los problemas, más allá de lo establecido.

Continuando un poco con la detección de límites, también es importante identificar las barreras que frenan la “iniciativa”. La iniciativa se puede desarrollar potenciando los hábitos que facilitan la “toma de decisiones incluso en momentos complicados”.

Características como la creatividad, la curiosidad y el carácter observador facilitan la “detección de nuevas oportunidades”.

Para la detección de nuevas oportunidades también es muy importante la “intuición y visión de futuro”. Estos son dos valores imprescindibles en los mercados actuales. Para mejorar la intuición y visión de futuro es importante aprender a analizar

el mercado y la empresa desde una visión conjunta o sistémica, ya que si se quiere atacar tomando en cuenta pequeños detalles, la capacidad de anticipación se limita.

Al tener una visión sistémica se facilitará también la "adaptación al cambio" característica de la cual depende hoy día la supervivencia de una empresa.

En párrafos anteriores se mencionó que hay que priorizar y "planificar" las tareas, pero también es necesario hacer esto con los contactos, lo cual ayudará a crear una "buena red de relaciones", mismas que podrán ser generadoras de futuras alianzas.

Hasta el momento se ha hablado sobre los éxitos y los fracasos pero es el momento de analizar qué actitud se debe tomar frente un fracaso. De nueva cuenta, nos valdremos de las habilidades claves para el éxito, que en este caso son la "capacidad para aceptar los errores" y la "resistencia al fracaso". Estas habilidades nos indican que se deben tomar como aprendizaje futuro y que hay que intentar transformarlos en éxitos. Muy ligado a estas actitudes encontramos el "mantener las emociones bajo control" esto es, debes aprender a separar tu proyecto o tu idea de ti mismo, aceptando críticas, escuchando a la otra parte y poniéndote en su lugar.

El escuchar a la otra parte nos conduce a la siguiente característica, la "habilidad comercial". Para ésta es primordial mostrar empatía con el cliente, escuchar lo que quiere y podérselo ofrecer, de una manera más emocional, para

persuadirlo y convencerlo. La habilidad comercial está muy ligada con la "capacidad para negociar".

Hablando de "persuasión", ésta habilidad junto con la "comunicación" se logran desarrollar al conocer las motivaciones e intereses tanto de los clientes como de los trabajadores, consiguiendo de esta manera que todos caminen hacia el mismo objetivo.

Si el empresario consigue que su empresa camine hacia el mismo objetivo y comparta los mismos intereses e ideales estamos hablando de "liderazgo", dicho de otra manera, el empresario consigue transmitir su propia ilusión a su "equipo".

Por último y recordando la autoconfianza, habilidad que apoya la actitud que debe tener un empresario, la de estar dispuesto a asumir los "riesgos" que van implícitos en el momento de la creación de un negocio.

## **2.4. Prestigio**

Entendemos por prestigio la reputación o estima que se tiene de algo.

Según el Universal "el prestigio de la empresa se funda en los trabajos que genera y los sueldos que paga; en su compromiso social y

los impuestos con los que contribuye, no en organizar un convite de té con leche para ayudar a los niños pobres”<sup>35</sup>.

En el caso particular de una empresa, ésta consigue el prestigio cuando gana la confianza de sus clientes y el respeto de sus competidores.

Es trascendente saber que el prestigio nace desde el interior de la organización, esto es, en sus trabajadores. Una de las herramientas que utilizan las empresas para conseguir prestigio dentro de la empresa es, hacer sentir “pertenencia” a sus empleados. Si los trabajadores sienten a la empresa como suya procurarán lo mejor para ella, y por lo tanto defenderán y promulgarán los intereses de la organización donde laboran como si fueran propios.

Por otro lado la imagen que las empresas intentan comunicar al público en general se debe caracterizar por su dinamismo.

Hoy, la decisión de compra de un consumidor depende más del prestigio de la empresa y de la atención que recibe de esta. Esto, porque el consumidor sabe que en el mercado puede encontrar variedad de productos, elaborados con altos estándares de calidad y a precios competitivos.

El prestigio es un aspecto tan relevante que en varios países se realizan “Rankings de Prestigio de Empresas”.

---

<sup>35</sup> “Las prioridades invertidas”, dirección en Internet: [http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/vi\\_39984.html](http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/vi_39984.html), fecha de consulta: 22 de junio de 2010.

Los objetivos que tienen estos rankings son:

- “Descubrir cuáles son los atributos que en la actualidad están más asociados con el prestigio empresarial.
- Determinar el peso relativo con el que contribuye cada atributo a la formación de la imagen y el prestigio de las empresas.”

Para conseguir estos objetivos se presenta un listado de atributos como el que se muestra a continuación:

<b>Indicador</b>	<b>Importancia (lugares)</b>	<b>Peso (%)</b>
<b>Calidad de productos y servicios</b>		
<b>Proyección de futuro</b>		
<b>Calidad del management</b>		
<b>Creatividad en la gestión comercial y de marketing</b>		
<b>Honestidad y ética empresarial</b>		
<b>Adaptación frente a nuevos escenarios</b>		
<b>Trayectoria</b>		
<b>Visión estratégica del negocio</b>		
<b>Responsabilidad social empresarial</b>		
<b>Cuidado del medio ambiente</b>		
<b>Solvencia económica / financiera</b>		

Fig.7 Mix de atributos y peso relativo<sup>36</sup>

Este listado, es evaluado por ejecutivos, quienes ponderaran cada atributo según la importancia que para ellos represente.

<sup>36</sup> “Modelo de prestigio de empresas”, dirección en Internet: <http://www.slideshare.net/CEOPonline/modelo-de-prestigio-empresas>, fecha de consulta: 22 de junio de 2010.

Después de jerarquizar los atributos. Los ejecutivos proceden a nombrar las empresas que ellos consideran más prestigiosas evaluándolas con los atributos antes mencionados.

Para que una empresa forme parte de este ranking debe cumplir con los siguientes aspectos:

1. "Ser nombrada la mayor cantidad de veces posibles, en forma espontanea.
2. Ser evaluada con altos puntajes, especialmente en los atributos de mayor importancia."<sup>37</sup>

Toda la información obtenida se procesa en un algoritmo semejante al que se presenta a continuación:

$$PJE = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n Pi[* pi]}{N} * 10 \right] * EM$$

Donde:

PJE = Puntaje final de la empresa

Pi = Peso estadístico de cada indicador

pi = Puntaje otorgado al indicador

N = Cantidad de veces que fue mencionada la marca

EM = Estimador del peso de la cantidad de menciones (Top of Mind)

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

## 2.5. Experiencia técnica

La experiencia es el conjunto de conocimientos o habilidades, provenientes de la observación, vivencia o práctica sistemática en alguna cuestión que por su trascendencia o importancia suelen marcar a quien la vive.<sup>38</sup>

Las experiencias acumuladas durante la vida servirán como determinantes para la toma de decisiones al momento de presentarse una situación similar.

Si hablamos de experiencia profesional tenemos lo siguiente, conforme una persona fluye en su vida laboral va teniendo éxitos, fracasos y va alcanzando metas profesionales. De esta manera adquiere experiencia técnica y aprendizaje futuro para una adecuada toma de decisiones.

Dentro de la experiencia técnica se encuentran las habilidades que necesita la persona para poder desarrollar sus actividades productivas.

“La técnica es el conjunto de reglas a seguir en cualquier trabajo para producir, hacer o controlar algo”<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> “Definición de experiencia”, dirección en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>, fecha de consulta: 23 de junio de 2010.

<sup>39</sup> “La experiencia técnica” dirección en Internet: <http://ficus.pntic.mec.es/~igop0009/filosofia1/c10.htm>, fecha de consulta: 26 de mayo de 2010.

## **2.6. Nombre comercial, marcas (palabras, símbolo, dibujo, logotipo), publicidad**

En secciones anteriores se mostró una breve y sencilla explicación sobre la marca y nombre comercial, ambas son una forma de identificación y diferenciación de un producto o servicio dentro del mercado.

El aspecto psicológico de la marca es la construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas.

La marca tiene como objetivo crear una impresión en la cual el producto o servicio asociado a esta tiene ciertas cualidades o características que la hace única o especial.

La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y puede definirse como una forma de comunicar o difundir un producto o servicio y lo que este es capaz de ofrecer al público, dentro del mercado, para motivar su consumo.

Una marca es uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad.

Por lo tanto se puede decir que una empresa busca crear un producto o servicio importante para el público meta, y que la publicidad se encarga de la creación de campañas publicitarias que convencen a los consumidores a que compren dicho producto o servicio.

El convencer al consumidor implica la manipulación de la imagen que proyecta el producto o servicio. De manera que el consumidor perciba que el precio del producto o servicio que va a pagar es justo, debido a cierto atractivo de calidad o características, aún cuando en realidad el costo de fabricación del producto o servicio en cuestión sea muy barato.

Por ejemplo, cuando el consumidor paga \$499<sup>40</sup> pesos por un pantalón de mezclilla de marca (SXY JNS), que costó no más de \$100 pesos producirlo.

Por otro lado, en el mercado se pueden encontrar 2 pantalones de mezclilla parecidos, pero uno de los dos está asociado a una marca conocida (SXY JNS). Debido a esta "pequeño" detalle podemos encontrar otra diferencia en los precios, la cual es asumida por los clientes debido a la calidad o reputación de la marca. Por ejemplo el pantalón de marca "SXY JNS" tiene un precio de \$499 pesos y uno con las mismas características pero sin marca \$120<sup>41</sup> pesos.

## **2.7. Franquicias, patentes**

Las definiciones de estos conceptos ya se presentaron anteriormente, pero es interesante recalcar que ambas se refieren a otorgar derechos.

---

<sup>40</sup> "Sexy Jeans, catálogo" dirección en Internet: <http://204.232.153.26/SEXY.JEANS.SITE/main.aspx?>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.

<sup>41</sup> "Pantalones de mezclilla para dama marca propia" dirección en Internet: <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-36730076-pantalones-de-mezclilla-para-dama-marca-propia- JM>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.

- En el caso de la franquicia otorga derecho sobre:
  - La marca es la que distingue al negocio del franquiciador.
  - El know – how incluye la formación y capacitación con los conocimientos propios del negocio. La capacitación es impartida a los franquiciados por parte del franquiciador.

Por ambos aspectos el franquiciador recibe una regalía.

Las franquicias extienden la cobertura de servicios, esto genera que los clientes estén más vinculados con ese negocio.

- Para el caso de la patente es para hacer uso exclusivo de un proceso o invento.

Dentro de proceso o invento podemos incluir cualquier desarrollo (proceso o producto) innovador y original, que satisfaga una necesidad y que sea susceptible de ser explotado.

Después de descubrir esos aspectos que generan beneficios y satisfacen una necesidad que no estaba siendo cubierta se procede a la protección de la misma, mediante una patente.

## **2.8. Crédito relaciones comerciales**

Una relación comercial se da entre los organismos inmersos en una actividad económica. Esta se puede dar entre los proveedores, los vendedores y los compradores, los cuales realizan transacciones entre ellos.

El crédito relaciones comerciales es considerado como otra opción para obtener financiamiento ya sea en dinero o especie. Es muy atractiva por las condiciones en las que se presenta, ya que se tiene una ventaja al estar relacionándose con otra empresa en lugar de pedir préstamos al banco para esta labor.

## **2.9. Derecho de autor**

En otras secciones se mencionó que el derecho de autor es el derecho que el creador de una obra tiene sobre la misma. Este derecho se otorga para la protección del autor y para que este goce de prerrogativa y privilegios propios de su obra.

La Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) en su artículo 13 nos lista las ramas que reconoce dentro de los derechos de autor:

- “Literaria;
- Musical, con o sin letra;
- Dramática;
- Danza;
- Pictórica o de dibujo;
- Escultórica y de carácter plástico;
- Caricatura e historieta;
- Arquitectónica;
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- Programas de radio y televisión;
- Programas de cómputo;
- Fotográfica;
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil; y

- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que estas constituyan una creación intelectual.”<sup>42</sup>

Por otro lado, en el artículo 14 de la misma Ley se mencionan también los aspectos que no son objeto de la protección como derecho de autor:

- “Las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo;
- El aprovechamiento industrial o comercial de las ideas contenidas en las obras;
- Los esquemas, planes o reglas para realizar actos mentales, juegos o negocios;
- Las letras, dígitos o colores aislados, a menos que su estilización sea tal que las convierta en dibujos originales;
- Los nombres y títulos o frases aislados;
- Los simples formatos o formularios en blanco para ser llenados con cualquier tipo de información, así como sus instructivos;
- Las reproducción o imitaciones, sin autorización, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra

---

<sup>42</sup> “Ley Federal Del Derecho De Autor”, dirección en Internet: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.

- organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;
- Los textos legislativos, reglamentarios, administrativos o judiciales, así como sus traducciones oficiales. Sin embargo, serán objeto de protección las concordancias, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que entrañen, por parte de su autor, la creación de una obra original;
  - El contenido informativo de las noticias, pero sí su forma de expresión, y
  - La información de uso común tal como los refranes, dichos, leyendas, hechos, calendarios y las escalas métricas."<sup>43</sup>

Todos los puntos anteriores no entran dentro de la protección de derechos de autor, pero a algunos puntos se les puede dar otro tratamiento para protegerlos. Por ejemplo los dos primeros puntos se pueden proteger mediante una patente.

La protección legal no se pierde por el hecho de dar a conocer la obra. Esta se puede dar a conocer mediante su divulgación, publicación, comunicación pública, ejecución o representación pública, distribución al público o reproducción.<sup>44</sup>

## **2.10. Contratos de concesiones de privilegios**

Un contrato de concesión está ligado a un privilegio o ventaja, consistente en el derecho de fabricar o de reventa exclusiva de

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*

productos, a favor de un comerciante o empresario, otorgado por un productor o empresario.

Podemos encontrar dos tipos de contratos de concesión, el de derecho privado y el de derecho público<sup>45</sup>.

### **2.10.1. Derecho privado**

En un contrato de concesión, el concesionario se compromete a vender, durante un tiempo y en una zona determinada, bajo determinadas condiciones los productos del concedente.

El concesionario realiza la reventa de los bienes, que adquirió al concedente, a clientes finales. A estos clientes finales les tiene que proporcionar una atención adecuada y asistencia técnica. Esta última tiene que estar basada en información proporcionada por el concedente.

El precio y las condiciones de venta son establecidas por el concedente. El concesionario por su parte debe informar al concedente sobre las condiciones del mercado, ya que este último tiene la obligación de vender al concesionario la cantidad de productos que el concesionario le solicite. Estas sucesivas entregas se hacen mediante contratos de compraventa entre el concesionario y concedente, pero siempre reguladas por el contrato de concesión.

Este tipo de contrato ofrece beneficios para el concedente como para el concesionario. A continuación se muestran algunos:

---

<sup>45</sup> "Contrato de Concesión" dirección en Internet: <http://derecho.laguia2000.com/derecho-comercial/contrato-de-concesion>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.

- El concedente tiene un punto de distribución, que está bajo su control pero en el cual no corre ningún riesgo ya que el concesionario es el que invierte en los bienes. Además de concentrar sus esfuerzos sólo en el proceso productivo.
- El concesionario se posiciona en el mercado bajo el prestigio de una marca reconocida, esto es cuenta con la imagen y calidad de la marca de los bienes que está vendiendo. Además de contar con la asistencia técnica del concedente y de tener garantizada una zona exclusiva. Esta zona exclusiva se debe a que el concedente se comprometió a no designar nuevos concesionarios en esa zona.

### **2.10.2. Derecho Público**

“En el Derecho Público el contrato de concesión se celebra entre un particular y la administración estatal, obteniendo la autorización de explotar un servicio público, por un tiempo determinado, obteniendo el pago de los usuarios o administrados.”<sup>46</sup>

### **2.11. Know – how**

El know – how se ha convertido en un intangible muy valioso. Este par de palabras se puede traducir como el “saber hacer”. Esto es, obtener el conocimiento o la pericia para hacer algo mediante la práctica prolongada, lo cual nos da como resultado la experiencia.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

El know – how incluye las técnicas, información secreta, entre otros aspectos, con los cuales y mediante su interacción generan habilidades y aptitudes para desarrollar una determinada tarea.

De la información secreta o confidencial desarrollada dentro de un negocio dependen los planes de crecimiento a futuro así como la expansión. Entre algunos ejemplos de este tipo de información encontramos el listado de clientes, los manuales de operación, información de proveedores, los métodos de comercialización, contratos, sistemas, etcétera.

El caso más conocido en el que se vende el know – how son las franquicias, estas venden al franquiciatario:

- el cómo hacer las cosas y
- su experiencia,

asegurando la productividad y en cierta manera el éxito, debido al reconocimiento y prestigio de la marca.

## **2.12. Software**

Actualmente se le está dando mucha promoción al mercado mundial de nuevas tecnologías de información y comunicación, una de las áreas más dinámicas que encontramos en este mercado es la del software.

El software es el “conjunto de instrucciones que se dan a una computadora u ordenador para que ejecute determinadas operaciones”<sup>47</sup>.

Es común que las inversiones realizadas por concepto de software sean considerados en general como gastos. Siendo en realidad un candidato muy fiable para dar lugar a un intangible ya que es una herramienta que facilita la operación y en consecuencia genera beneficios futuros.

### **2.13. Liderazgo**

“Concepto tradicionalmente referido a un individuo que se impone en un grupo, y lo dirige gracias a contar con cualidades como la astucia, la energía, el poder de convocatoria (carisma) y, a veces, el genio.”<sup>48</sup>

El sociólogo alemán Max Weber definió tres tipos de liderazgo<sup>49</sup>:

- Carismático. Dirige en virtud de las cualidades personales excepcionales que sus seguidores les atribuyen. Cualidades como heroísmo, ingenio, etcétera.
- Tradicional. Se centra en el principio de la “costumbre” y del “siempre se ha procedido de esa forma”.
- Legal. Basado en el “carácter de experto” y ejercido según las normas formales.

---

<sup>47</sup> *Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial, op. cit.,* pág. 436.

<sup>48</sup> *Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial, op. cit.,* pág. 179.

<sup>49</sup> *Ibid.*

El liderazgo está bien relacionado con la capacidad de influir, el prestigio y el aspecto innovador.

La parte de liderazgo referida a la capacidad de influir se refiere al individuo que puede intervenir en un grupo de personas para que estas vayan encaminadas hacia el cumplimiento de objetivos comunes (por ejemplo la misión de la empresa). En cuanto a prestigio se refiere, este contempla la reputación o estima que llegue a tener una empresa por ser considerado como líder entre sus competidores o los clientes. El liderazgo también puede darse por el aspecto innovador con el que cuenta una empresa al crear un nuevo producto o servicio, ya que con esto obtiene la delantera por un periodo.

#### **2.14. Convenios de no competencia o no cooperación**

El convenio de no competencia se da cuando dos empresas dedicadas a mercados diferentes crean una sinergia (es la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales<sup>50</sup>) entre ellas, generando un nuevo negocio, en donde se busca que ambas partes ganen en proporción justa, evitando generar un mercado desleal que se cargue hacia uno de los lados.

Ambas empresas fungen como proveedores, combinando sus productos o servicios, los cuales proveen a un precio favorecido por ser socios.

Al proveer el producto o servicio a un precio menor, una de las empresas podría aprovechar este hecho y tratar de sacar ventaja,

---

<sup>50</sup> "Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española", dirección en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>, fecha de consulta: 28 de octubre de 2009.

creando otro negocio igual al generado en conjunto con la otra empresa, de esta manera estaría creando competencia desleal.

Precisamente para evitar lo expuesto en este último párrafo es por lo que se firma el convenio de no competencia.

Con el siguiente ejemplo se pretende mostrar lo que es un convenio de competencia y cuando se genera la competencia desleal.

En la figura 8 se muestran dos empresas productoras de bienes diferentes, una es la empresa "Cochi" dedicada a la producción de jamón y la otra es "Pan feliz" dedicada a la fabricación de pan. Ambas deciden firmar un convenio de no competencia y crean un negocio "Tortilandia" donde ambas proveen sus materias primas respectivamente y producen tortas.

El caso de la competencia desleal se generaría si la empresa "Cochi", aprovechando el precio de "Pan feliz", crea otro negocio de tortas "TU-Torta" por su cuenta.

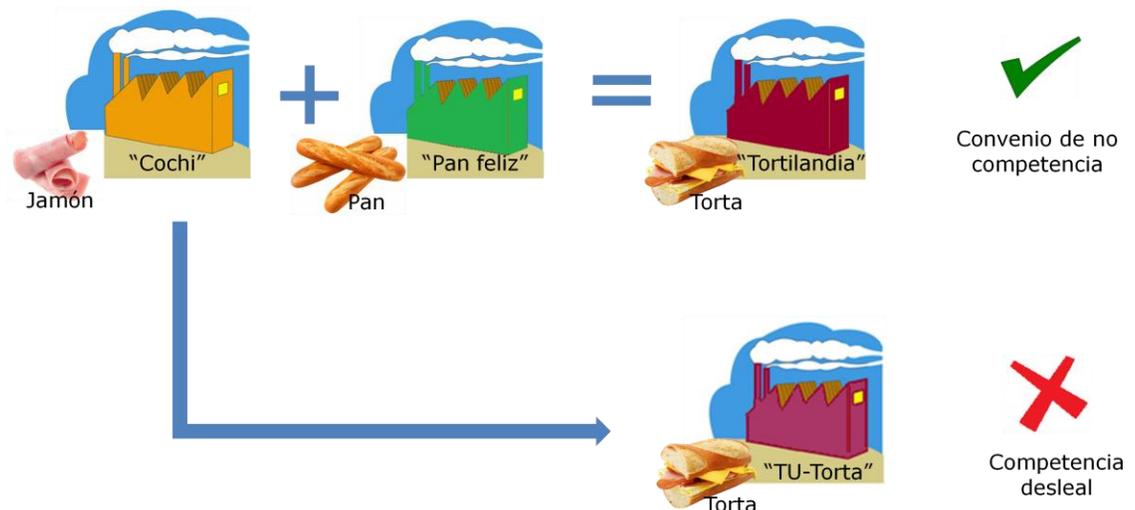


Fig.8 Ejemplo, elaboración propia

## **CONCLUSIÓN CAPITULAR**

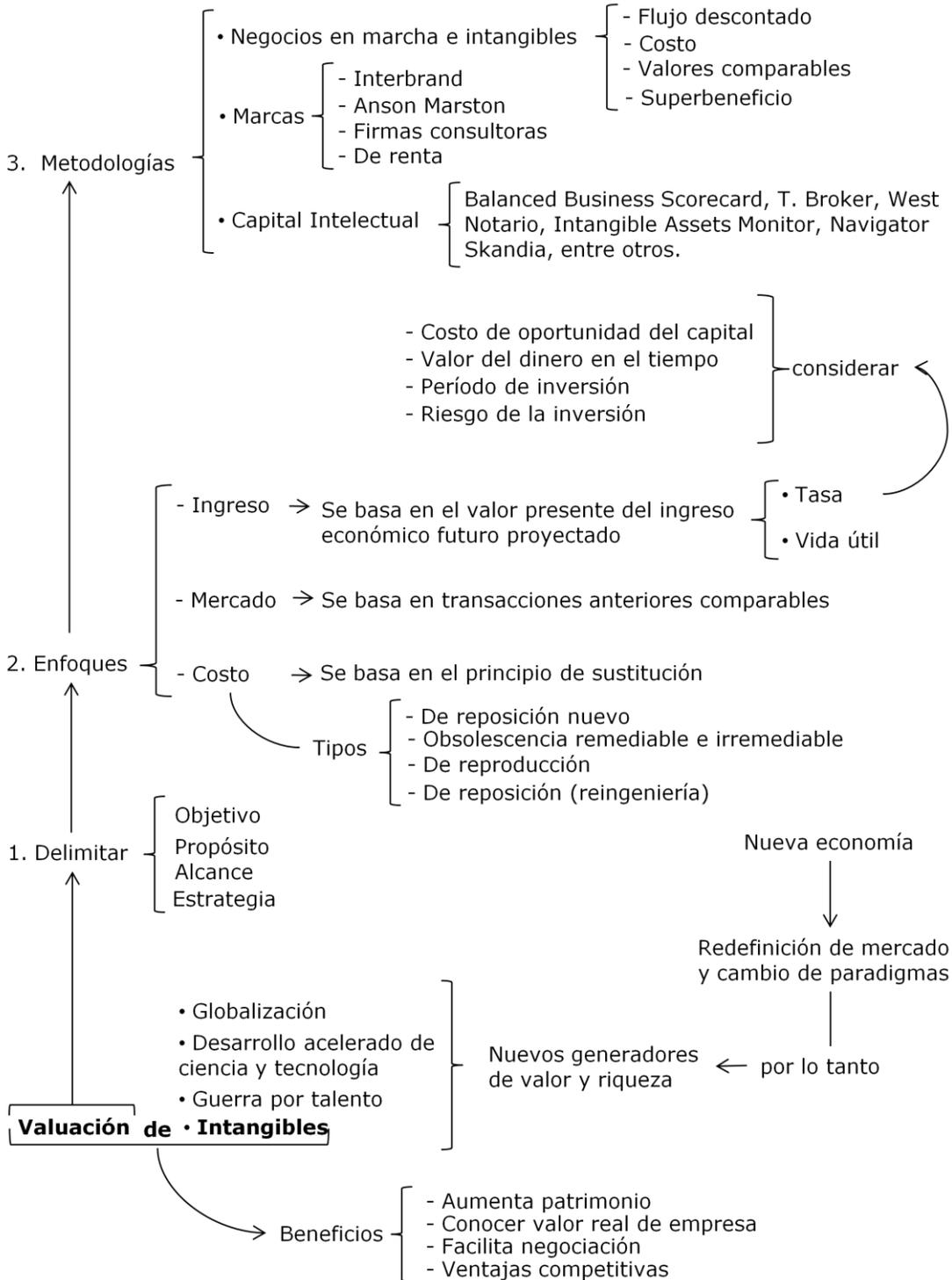
Para considerar los activos intangibles dentro del valor de la empresa, primero se deben identificar. El conocer los 14 factores que concurren a la formación de activos intangibles facilita la tarea de identificación, ya que hace más sencillo saber en dónde buscarlos.

Los factores que concurren a la formación de intangibles tienen impacto en diversas áreas. Mediante el desarrollo y ejemplificación de cada uno se fue demostrando como gracias ellos se puede incrementar la venta de un producto o servicio, se puede generar una imagen dentro de la mente del consumidor, influir en las decisiones, entre otras.

# CAPÍTULO 3

## ¿POR QUÉ VALUAR LOS ACTIVOS INTANGIBLES?

### ESQUEMA DE CONTENIDO



Hay que tomar en cuenta que las condiciones han cambiado dentro de la parte económica, jurídica y política, dando lugar a un término conocido como "nueva economía", en la cual debido a la redefinición del mercado y el cambio de paradigmas nos arroja nuevos generadores de valor y riqueza. Los principales factores causantes de la nueva economía son:

- La globalización, se refiere a la integración de las economías mundiales, mediante la competencia abierta (eliminando las trabas para el comercio) y la explosión de las comunicaciones, a través del comercio y flujos financieros.
- El acelerado desarrollo de la ciencia y tecnología, por ejemplo el avance en los medios de comunicación.
- La guerra por talento, en donde la gente (sus habilidades e ideas) son lo más importante.
- Los intangibles, nos encontramos en un entorno en donde lo que vale ya no son los productos físicos.

Tomando en cuenta lo anterior y a sabiendas que existen muchas razones comerciales, legales y regulatorias que requieren de la valuación de los activos intangibles. Según expertos en el tema, a continuación, se presentan algunas de las razones por las cuales es útil medir, gestionar y valorar los activos intangibles:

Según Annie Brooking las razones por las que es útil medir el capital intelectual son:

1. "Validan la capacidad de la organización para alcanzar sus metas.

2. Planificar la investigación y desarrollo.
3. Proveen información básica para programas de reingeniería.
4. Proveen un foco para educación organizacional y programas de formación.
5. Calculan el valor de la empresa.
6. Amplían la memoria organizativa.”<sup>51</sup>

Antonio Chávez, dice que los aspectos que inciden al medir el concepto de capital intelectual son:

1. “Informa sobre la capacidad de la organización de generar resultados sostenibles y en el largo plazo.
2. Trae a la superficie valores opacos a la contabilidad tradicional y que inciden en la capacidad de generar utilidades en la gran mayoría de las empresas.
3. Las experiencias en México son limitadas y se requiere con profundidad y aptitud.
4. Los Contadores Públicos tienen ante sí un verdadero reto para el siglo XXI.
5. La identificación y gestión del Capital Intelectual es una fuente de ventaja competitiva.
6. Es importante tomar como factor esencial del Capital Intelectual al capital humano como fuente de cambio y desarrollo de los otros factores.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> “El Capital Intelectual”, dirección en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/archivodocs/degerencia/capint.zip>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.

<sup>52</sup> “El capital intelectual y su impacto en las organizaciones mexicanas” dirección en Internet: <http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPREDETEC/DOCUMENT>

Según la UIB de España<sup>53</sup> si se lleva a cabo eficientemente la gestión del capital intelectual se obtienen los siguientes beneficios:

1. Una curva de aprendizaje más pendiente.
2. Tiempo más corto de gestación para aplicaciones.
3. Economía de costos e inversión en capital estructural y capital organizacional.
4. Mayor valor agregado, en virtud de interacciones mejoradas.
5. Creación de nuevo valor por novedosas conexiones y combinaciones.

Según la empresa Praise Avalúos S.A. de C.V.<sup>54</sup> Al valorar los activos intangibles se obtienen los siguientes beneficios:

- Aumento directo del patrimonio.
- Conocer el valor real de su empresa.
- Reconocimiento anticipado del Goodwill (valor agregado sobre el valor físico de la empresa, mismo que corresponde a los activos intangibles) crédito mercantil.
- Facilita la adquisición o venta de un negocio.
- Justifica el exceso del costo sobre el valor en libros.
- Apoya el defecto del costo sobre el valor en libros.

---

[S\\_DOWN/EMPRENDE%20A%20TIEMPO/ARTICULO%20CAPITAL\\_INTELLECTUAL\\_ALICI\\_A.PDF](#), fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> "Aumente el Valor de su Empresa", dirección en Internet: [http://www.praise.com.mx/Intangibles\\_01.html](http://www.praise.com.mx/Intangibles_01.html), fecha de consulta: 13 de abril de 2009.

Después de conocer algunas de las razones por las cuales es importante valorar los intangibles se puede concluir este apartado comentando que hoy en día la identificación, gestión y valuación de los activos intangibles es de suma importancia para encontrar ventajas sobre la competencia, contar con información correcta y que a la vez sea transparente para los agentes que están involucrados y así sea más fácil y acertada la toma de decisiones.

### **3.1. Enfoques de valuación**

Para la valuación de activos (tangibles e intangibles) existen diferentes métodos y procedimientos los cuales se operan a partir de tres enfoques: mercado, ingreso y costo. Según el tipo de activo, el enfoque será más o menos aplicable.

Antes de seleccionar cualquier enfoque o método, es de suma importancia considerar los siguientes aspectos, mismos que servirán de apoyo para conseguir una valuación apropiada:

1. Objetivo de la valuación → ¿Por qué?
2. Propósito de la valuación → ¿Para qué?
3. Definir el alcance → ¿Qué se quiere valorar?
  - a. Valor agregado
  - b. Valor del objeto de estudio
4. Estrategia de valuación → ¿Cómo?

Habiendo respondido a las interrogantes anteriores se tendrá un panorama más claro sobre el propósito de avalúo antes de iniciar la tarea de valorar un activo intangible, mismo que debe ser definido claramente. Para continuar se debe contar con la definición adecuada de valor que habrá de usarse, así como la premisa de valor apropiada que deberá emplearse, dentro de las cuales podemos encontrar el valor: justo de mercado, justo, razonable, de mercado, de adquisición, de uso, de inversión, para el poseedor del bien, asegurable, contable y fiscal.

Contando con lo anterior se procede a la aplicación de los enfoques mercado, costo e ingreso para así valorar el activo inmaterial en cuestión.

Después de haber seleccionado el enfoque o enfoques a emplear para la valuación se debe recabar información, tomando la que se encuentre disponible y diferenciando entre calidad y cantidad, también corresponde considerar la naturaleza y características singulares del activo inmaterial en cuestión. Algunos activos incorpóreos se prestan más a un enfoque que a otro, sin embargo los resultados obtenidos de los diversos enfoques de valuación se ponderan en base al grado de confianza de aplicabilidad y validez, según sea el activo incorpóreo en cuestión.<sup>55</sup>

Antes de proseguir con las siguientes secciones, donde se detallarán los enfoques de valuación de mercado, costo e ingreso, se considera elemental comentar sobre la vida útil remanente. Este aspecto es de suma importancia para la valoración de activos incorpóreos,

---

<sup>55</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

además de ser un concepto necesario y significativo dentro de los tres enfoques ya antes citados.

En el Boletín C-8 se presenta una guía para estimar la vida económicamente útil de un activo intangible. Esta guía se muestra a continuación:

- a. "El uso esperado del activo por parte de la empresa y si el activo puede ser usado eficientemente por otra administración.
- b. Los ciclos de vida típicos del producto para el activo, información pública disponible sobre estimaciones de vida útil para activos parecidos que tengan una utilización similar.
- c. Obsolescencia técnica, tecnológica de otro tipo.
- d. La estabilidad de la industria en la que opera o vaya a operar el activo y cambios en la demanda en el mercado para los productos o servicios resultantes del mismo.
- e. Acciones esperadas de los competidores actuales o potenciales.
- f. El nivel de costo por mantenimiento requerido para obtener los beneficios económicos futuros esperados del activo y la capacidad de la entidad para mantener ese nivel.
- g. El periodo de control sobre el activo, si estuviera limitado, así como los límites ya sean legales o de otro tipo, impuestos sobre el uso del elemento, tales como fechas de caducidad de los arrendamientos relacionados con él.
- h. Que la vida útil del activo dependa de la vida útil de otros activos de la empresa"<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Boletín C-8

Para este efecto se cuenta con diferentes elementos de medición:

<b>Vida útil remanente</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Vida legal (o protección) remanente</b>	El término que resta a la protección de la marca registrada.
<b>Vida contractual restante</b>	Término que resta a un arrendamiento.
<b>Vida judicial o reglamentaria</b>	Determinada por un fallo judicial, como sucede en algunos casos con los derechos propietarios sobre "software".
<b>Vida física remanente</b>	Algunos activos incorpóreos se desgastan con el uso, puede ser el caso de planos.
<b>Vida funcional remanente</b>	El paso del tiempo puede hacer que el activo deje de ser funcional, como sucede con algunos elementos o formulaciones químicas.
<b>Vida tecnológica remanente</b>	El periodo que resta para que la tecnología actual pase a ser obsoleta, válido para patentes, procesos propios, etc.
<b>Vida económica remanente</b>	Periodo después del cual el activo ya no generará ingresos, como sucede con los derechos de autor de un libro que ya no se publica.
<b>Vida actuarial analítica</b>	Estimación de la vida remanente de un grupo de activos atendiendo a la rotación o mortalidad (riesgos en general) de los elementos que lo integran – caso de listas o cuentas de clientes.

Fig.9 Vida útil remanente<sup>57</sup>

Regirá para el análisis el que implique el periodo más corto de vida remanente.

<sup>57</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

### 3.1.1. Mercado

En este enfoque se estima el valor de un activo intangible apoyándose en transacciones anteriores realizadas sobre el mismo activo en estudio para que puedan ser comparables, esto último se consigue tomando como base un activo del "mismo sector industrial o negocio del activo en cuestión o en uno que responda a las mismas variables económicas"<sup>58</sup> y es necesario realizar algunos ajustes que tomen en cuenta el paso del tiempo, las nuevas condiciones económicas, "participación del mercado, grado de divulgación y posición competitiva en sondeos de imagen y preferencia"<sup>59</sup>.

Cabe mencionar que aún realizando esta selección y ajustes, la comparabilidad generalmente es muy difícil dada la naturaleza de estos activos, ya que aunque estemos hablando de un mismo activo, por ejemplo una marca, los factores que se generan, afectan e interactúan dentro y fuera de la misma son diferentes en cada caso.

Muy difícilmente se podrá encontrar uno comparable, uno que pueda hacer lo mismo, que dure el mismo tiempo, que genere los mismos ingresos.

"Los factores que deben considerarse son:

- La capacidad económica de generación de ingresos del activo incorpóreo de comparación.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

- Los mercados a que sirve el activo incorpóreo de comparación.
- El rendimiento histórico y potencial esperado sobre la inversión que ha obtenido el activo incorpóreo de comparación.
- El tiempo de la operación de venta o concesión.
- El grado de – y riesgo futuro de – obsolescencia del activo incorpóreo de comparación (incluyendo obsolescencia física, funcional, tecnológica y económica).
- Términos y condiciones especiales de la venta/concesión (tales como financiamiento por el vendedor, algún acuerdo de participación, acuerdo de no competir, etc.).<sup>60</sup>

Entonces, ¿Qué activos inmateriales podemos considerar en el entorno mexicano? “En nuestro País aún no existen los mercados secundarios en que suelen moverse esos activos. Sin embargo, si hay una serie de derechos que ya son o en breve podrán ser objeto de comercio.”<sup>61</sup>

Dentro de estos derechos se encuentran los que pueden venderse sin necesidad de que se transfiera la propiedad de otros activos y en particular de los bienes inmuebles que subyacen esos derechos, por ejemplo: contratos de arrendamiento, derechos de agua, de uso de suelo, de posesión, licencias, permisos, franquicias.

A continuación se muestra un diagrama con los pasos a seguir para la aplicación del método de mercado:

---

<sup>60</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

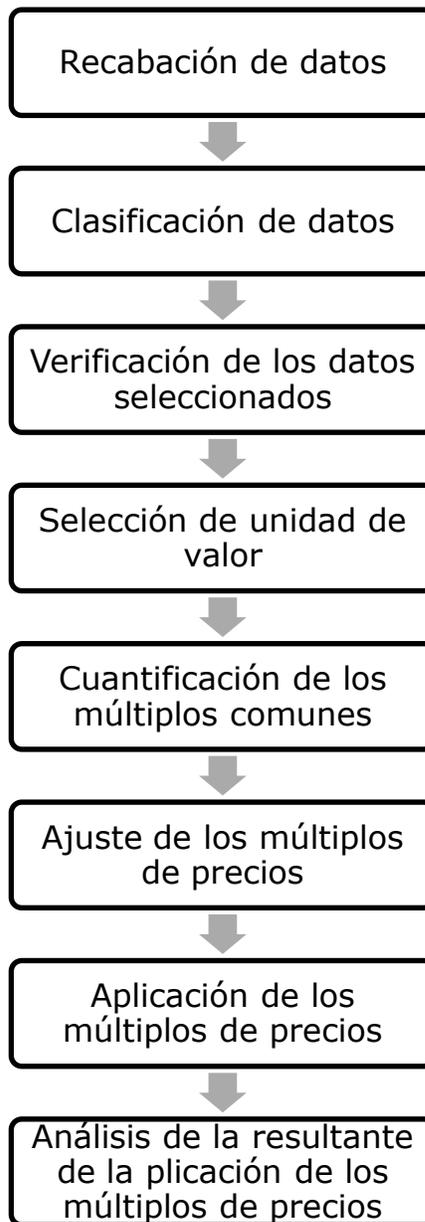


Fig.10 Pasos a seguir para la aplicación del método de mercado, elaboración propia, tomando como base la tesis *Valuación de Activos Intangibles* <sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> MARTÍNEZ GUILLÉN, Claudia Lorena, *Valuación de Activos Intangibles*, Asesor: M.A. Luis Alberto Gómez Alvarado, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2003, págs. 103-107.

Este método ha sido desarrollado por la firma Interbrand, consultora fundada en 1974 dedicada a evaluar, crear y gestionar el valor de las marcas. Para ello considera siete factores, que se muestran a continuación:

- Liderazgo (Capacidad de influencia en el mercado).
  - Como ya se mencionó anteriormente el liderazgo es la capacidad de influir. Para determinar el valor de una marca este aspecto es muy importante ya que la capacidad que esta tenga para influir en el consumidor, creando los lazos entre ellos ya sea mediante beneficios implícitos o emocionales y de esta manera promover la adquisición de la marca, lo cual generará valor a la organización poseedora de la misma mediante beneficios futuros.
  
- Estabilidad (Longevidad o permanencia ligada con el liderazgo)
  - Cuando algo se mantiene sin peligro de cambiar o desaparecer o permanece en el mismo lugar por mucho tiempo, se puede decir que es estable. El hecho de que una marca tenga estabilidad nos indica que ésta se caracteriza por la ausencia de grandes variaciones en sus ventas y producción, ya que se mantiene en un lugar donde el consumidor lo identifica y tiene una sensación garantizada relacionada al producto o servicio que le ofrece esta marca aunque existan otras que ofrezcan productos similares.

- Mercado (No ser vulnerable en el corto plazo por cambios tecnológicos y modas).
  - El mercado es el ambiente donde se propicia el intercambio o transacciones entre compradores y vendedores. Este ambiente siempre tiene que ser estudiado y evaluado para conocer el número de competidores existentes, así como para comprender mejor el funcionamiento del mismo y las estrategias a tomar para ganar la preferencia de los compradores.
  
- Internacionalización (Grado de participación en el mercado nacional y/o internacional).
  - La internacionalización es el proceso para que un producto se comercialice en diferentes regiones e idiomas pero sin cambiar la ingeniería del producto. Este factor es muy importante ya que si un producto o una marca es conocida y consumida en diferentes regiones a la de origen, se puede valorar la popularidad, preferencia y cobertura de distribución.
  
- Tendencia (Preferencia en el largo plazo de parte del consumidor)
  - La tendencia es la dirección o rumbo del mercado, producto o servicio específico. Para el caso de estos últimos, las organizaciones deben aprender y adaptarse a las nuevas tendencias de la economía del mercado para poder sobrevivir dentro de éste. Con esta información se realizan proyecciones con el comportamiento esperado del producto o servicio, el cual contiene cierta incertidumbre ya que aunque se tenga una idea sobre el comportamiento de este, el mercado no se mueve en línea recta.

- La tendencia también desde otro punto de vista es la fuerza por la que el consumidor se inclina hacia un producto o servicio en lugar de otro. Este es un factor muy importante en el caso de las marcas ya que el consumidor está dispuesto a pagar por ella, ya que por su experiencia, satisfacción, beneficios implícitos o emocionales, en sí por un conjunto de razones considera que es mejor adquirir una marca sobre otras.
- Soporte (Logística de mercadeo permanente y de buena calidad)
  - Es el análisis de mercado confiable, dirigido a obtener información sobre las necesidades del mercado tales como:
    - La oferta y la demanda – esto se realiza para localizar el punto de equilibrio, el cual representa el punto en el cual los ingresos totales percibidos por la venta de un producto o servicio y los costos asociados a la venta del mismo, se igualan. Dicho de otra manera el punto de equilibrio es cuando no se generan ganancias ni pérdidas. Este punto se utiliza para determinar la posible rentabilidad por vender un producto.
    - La demanda global – es la cantidad total de compras realizadas, relativas a un producto o servicio determinado.
    - La participación de mercado – es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que tiene una compañía respecto a la demanda total del mercado en el cual participa.

- Protección (Garantía legal de la marca. Ejemplo: INDECOPI)
  - La protección es la acción de resguardar algo de algún daño. En el caso de la marca se consigue registrándola legalmente, para que de esta manera los elementos (colores, iconos, música, etcétera) que la diferencian de la competencia le generen valor al titular y sólo él se convierta en dueño y sea el único autorizado para utilizarla por el tiempo establecido, gozando de sus beneficios; de esta manera evita la vulnerabilidad para que otros la comercialicen.

### **3.1.2. Costo**

Este enfoque estima el valor de un activo incorpóreo basándose en el principio de sustitución (un activo inmaterial sustituto de utilidad o funcionalidad comparable).

Equivale a la suma de todas las inversiones, la información histórica del gasto hecho para generar el activo intangible, como promoción, investigación, distribución, etcétera. Por lo tanto no refleja el valor actual ni las perspectivas futuras, toma solamente la cantidad y no los factores que realmente influyen al valor del activo.

Dentro del enfoque de costo, encontramos los siguientes conceptos:

Tipo de costo	Definición	Fórmula y Consideraciones
<p><b>Costo de Reposición Nuevo</b></p>	<p>Establece el monto máximo que un inversionista prudente pagaría por un activo inmaterial fungible. El costo nuevo es el monto máximo que un inversionista pagaría por un activo inmaterial fungible, mismo que se ajusta por pérdidas en valor económico, resultado del:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro físico (desgaste debido al uso continuo, no es usual en el caso de activos incorpóreos).</li> <li>• Obsolescencia funcional (incapacidad para realizar la función o tener la utilidad periódica para la que originalmente se concibió o diseño). <ul style="list-style-type: none"> <li>– Obsolescencia tecnológica (debida a mejoras en la tecnología que hacen que un activo resulte menos que el reemplazo ideal del mismo).</li> <li>– Obsolescencia económica (reducción en el valor del activo inmaterial en estudio debida a efectos de carácter externo al uso o condición del activo incorpóreo).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Conforme al enfoque de costo, la fórmula típica para cuantificar el costo de reposición de un activo inmaterial es como sigue:</p> <p style="padding-left: 40px;">Costo de reproducción nuevo</p> <p style="padding-left: 40px;">– <u>Obsolescencia funcional y tecnológica irremediable</u></p> <p>= Costo de reposición nuevo.</p> <p>Para estimar el valor del activo inmaterial, se usa la siguiente fórmula:</p> <p style="padding-left: 40px;">Costo de reposición nuevo</p> <p style="padding-left: 40px;">– Deterioro físico</p> <p style="padding-left: 40px;">– Obsolescencia económica</p> <p style="padding-left: 40px;">– <u>Obsolescencia funcional y tecnológica remediable</u></p> <p>= Valor</p>

<b>Obsolescencia remediable contra irremediable</b>	Las deficiencias de un activo inmaterial se consideran remediables cuando el beneficio económico potencial de acrecentar o modificarlo supera el costo corriente (materiales, mano de obra y tiempo) de cambiarlo, por el contrario cuando el costo corriente supera los beneficios económicos futuros esperados se considera irremediable.	
<b>Costo de Reproducción</b>	Es el costo de reconstruir, a precios actuales, un duplicado exacto o una réplica del activo en cuestión, con las mismas ventajas y defectos que el original.	Hay cuatro elementos que deben considerarse dentro del análisis, costo de reproducción y reposición:
<b>Costo de Reposición (Reingeniería o papel limpio o papel en blanco)</b>	Es el costo de crear, a precios corrientes, un activo que tenga la misma utilidad del incorpóreo en cuestión que se valúa. Sin embargo se creara con métodos modernos, sujeto a normas actuales, con diseño y trazo de punta y con la misma calidad de mano de obra.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos directos (que incluirá materiales, mano de obra y costos generales).</li> <li>2. Costos indirectos (que debe incluir los costos legales, de registro, de ingeniería, etc.)</li> <li>3. Utilidad del desarrollador (un rendimiento justo para el tiempo y esfuerzo del creador del activo inmaterial).</li> <li>4. Incentivo empresarial (el beneficio económico que se requiere para motivar el proceso de desarrollo del activo en cuestión).</li> </ol>

Fig.11 Tipos de costo, elaboración propia, tomando como base en el documento "Valuación de Activos Incorpóreos" del Ing. Julio E. Torres Coto M.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

Este enfoque no es apropiado para los negocios en marcha o las marcas exitosas.<sup>64</sup>

“Pueden citarse como ejemplos de activos inmateriales para los que puede aplicarse el enfoque de costo, los programas de cómputo (*software*), así como las bases de datos automatizadas, dibujos y documentación técnica, planos y dibujos de ingeniería, bitácoras de laboratorio, bibliotecas técnicas, formulaciones químicas, recetas para comidas y otros productos, y demás.”<sup>65</sup>

### **3.1.3. Ingreso**

Este enfoque para estimar el valor del activo incorpóreo se basa en el valor presente del ingreso económico futuro (proyectado) en un periodo de tiempo, basado en la vida útil del activo en estudio, y a la tasa apropiada. Esta última pondera niveles de riesgo e incertidumbre de la inversión y se utiliza para convertir a valor presente neto la serie de flujos de efectivo proyectados. Está en función de probables y futuras ganancias.

Para poder realizar las proyecciones pertinentes al método en cuestión, primeramente se elige la medida de ingreso económico, estos ingresos, son generados por la posesión del activo intangible bajo estudio, se afectan con los factores internos y externos que regulan el comportamiento del activo y de esta forma son proyectados.

---

<sup>64</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

<sup>65</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

Con los ingresos proyectados se procede al cálculo del valor presente neto mismo que permite determinar si se cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. Dicho en otras palabras, si se incrementa el valor de la empresa. Su fórmula se muestra a continuación:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{VF}{(1+d)^t} - I_0$$

Donde:

VP = Valor presente neto

VF = Valor futuro

t = Tiempo

d = Tasa de descuento (se puede considerar la TIR)

$I_0$  = Inversión inicial

“El proceso de definición de la tasa directa de capitalización o de la tasa de descuento para determinar el valor presente es una componente esencial de este proceso de valuación. Esta tasa debe reflejar un rendimiento justo sobre la inversión de los accionistas en el activo en cuestión y habrá de tomar en cuenta:

- El costo de oportunidad del capital. (v. g., el rendimiento esperado sobre inversiones alternas)
- El valor del dinero en el tiempo (que incluirá la consideración de una tasa real de rendimiento y la tasa de inflación esperada a lo largo del horizonte de tiempo de la inversión).

- El periodo de la inversión (tomando en cuenta también la vida útil remanente esperada del activo intangible en cuestión)
- El riesgo de la inversión.”<sup>66</sup>

La tasa que se seleccione debe ser consistente con la medida de ingreso económico utilizado (como por ejemplo flujo de efectivo de operación, flujo neto de efectivo, ingreso neto después de impuestos, entre otros).

A continuación se muestra una tabla con la cual se pretende esclarecer lo mencionado en el párrafo anterior:

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

Tipo de flujo de efectivo	Propósito de valuación	Tasa de descuento	Fórmula	Observaciones de la tasa de descuento
<b>Libre</b>	Compra-venta	Promedio Ponderado del Costo de Capital (WACC - Weighted Average Cost of Capital)	$WACC = \frac{D}{D+E}k_D(1-T_i) + \frac{E}{D+E}k_E$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• D; valor de mercado de deuda; Total pasivo - pasivo diferido</li> <li>• KD; intereses - impuestos</li> <li>• E; valor de mercado de capital propio, se toma suma</li> <li>• KE; costo de capital propio, es el costo de oportunidad, se puede tomar la TIR (si E es menor a cero no hay costo para la empresa, pero para el inversionista si) o la tasa de descuento para la evaluación.</li> <li>• Ti; todos los impuestos que podría pagar la empresa</li> </ul>	WACC, en caso de valuación, para el costo de capital, sólo se toman en cuenta los pasivos que tienen costo. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.
<b>Para el accionista</b>	Emisión de acciones o para solución de conflictos	Costo de capital propio (CAMP)	$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$ <ul style="list-style-type: none"> <li>• rf; tasa libre de riesgo, si el negocio tiene TIR se puede utilizar.</li> <li>• β; entre posicionamiento y riesgo</li> <li>• rm; UNE/CC = rentabilidad del capital (%)</li> </ul>	La tasa de descuento, la TIR ajustada (se ajusta con base en la inflación o riesgo) de la empresa.
<b>Neto de la operación</b>	Medir eficiencia operativa	Costo financiero de la operación		De todo el dinero que se debe ¿cuánto se utilizó para la operación?

Fig.12 Elección de la tasa en relación al ingreso económico seleccionado, elaboración propia, tomando como base los apuntes elaborados durante la materia de Ingeniería Financiera impartida por el M.A. Jorge Eliécer Sánchez Cerón<sup>67</sup>

<sup>67</sup> SÁNCHEZ CERÓN, Jorge Eliécer, *Ingeniería Financiera (Apuntes)*, 2009.

La tasa de descuento es inversamente proporcional al valor del valor presente neto:

$\downarrow$  Tasa de descuento  $\therefore \uparrow$  Valor Presente Neto

$\uparrow$  Tasa de descuento  $\therefore \downarrow$  Valor Presente Neto

Dentro de esta sección se ha tocado el término ingresos económicos, estos pueden originarse en fuentes de dos categorías:

- Incrementos
- Reducción de costos

Que refiriéndose a los activos inmateriales los podemos identificar en casos como los que se muestran a continuación:

<b>Fuente del ingreso económico</b>	<b>Ejemplos de ventajas que acarrea el intangible para el propietario o concesionario</b>
<b>Incrementos</b>	Facilita la venta de más productos o vender el producto a un precio medio de venta más alto, mayor participación del mercado, asegurar un flujo de clientes recurrentes relativamente seguro, etcétera.
<b>Reducción de costos</b>	Permite bajar el costo de mano de obra o de materiales, generar costos más bajos por desperdicio u otros desechos, disfrutar gastos menores de renta o servicios públicos, publicidad o promoción, entre otros.

Fig.13 Ejemplos de ingreso económico, elaboración propia, tomando como base en el documento "Valuación de Activos Incorpóreos" del Ing. Julio E. Torres Coto M.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> TORRES COTO M., *op. cit.*

Entre los candidatos viables para la aplicación del enfoque de ingreso encontramos aquellos que guardan relación con la tecnología, ingeniería, comercialización o mercado, relacionados con contratos o clientes. Algunos ejemplos de estos activos son patentes, tecnología o procesos propios, marcas registradas, derechos de autor, relaciones con clientes, arrendamientos favorables, etcétera.<sup>69</sup>

Para finalizar, se presentan las siguientes recomendaciones para la aplicación de este enfoque en cuanto a activos inmateriales se refiera:

1. Tener muy presente la vida útil del activo intangible que se va a estudiar.
2. Evitar doble contabilización de los activos durante el proceso de valoración.
3. Tomar en cuenta solamente el flujo de ingreso económico asociado con el activo bajo estudio, esta separación puede resultar compleja.

### **3.2. Metodologías de valuación**

Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, el vocablo metodología es la ciencia del método. Es decir, es el estudio o aplicación del método para realizar un procedimiento o tarea determinada.

---

<sup>69</sup> *Ibid.*

Dentro de este trabajo se mencionan y definen brevemente algunas de las metodologías más relevantes utilizadas para la valuación de intangibles. Con el fin de mostrar al lector ciertas herramientas con las que cuenta para realizar el avalúo de estos activos.

Aunque cabe mencionar las causas presentadas por el libro "*Valuación y Reconocimiento de Activos Intangibles*"<sup>70</sup>, con las cuales intenta mostrar que no se puede contar con una metodología eficiente para la valuación de los activos intangibles. Estas causas se enlistan a continuación:

- Inexistencia de un mercado formal de activos intangibles.
- Falta de aceptación de un modelo de valuación de este tipo de activos, como el que existe para las acciones, bonos y opciones.
- Existencia de información asimétrica que no garantiza la transparencia necesaria en la incorporación de situaciones o acontecimientos relevantes.

### **3.2.1. Para valuar negocios en marcha e intangibles**

Después de conocer un poco más sobre cada enfoque, a continuación se presentan algunos de los métodos, mismos que son utilizados para la valuación de negocios en marcha e intangibles:

---

<sup>70</sup> MELJEM ENRIQUEZ DE RIVERA, Sylvia *et al.*, *Valuación y Reconocimiento de Activos Intangibles, (Un Enfoque Estratégico)*, Ed. Price Water House Cooperse, ITAM e IMEF, México, 2007, 238 págs.

a. Método del flujo descontado

“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento.”<sup>71</sup>

Los pasos a seguir para la obtención del valor del negocio, según este método se muestra en el siguiente diagrama:

---

<sup>71</sup> NIF B-2

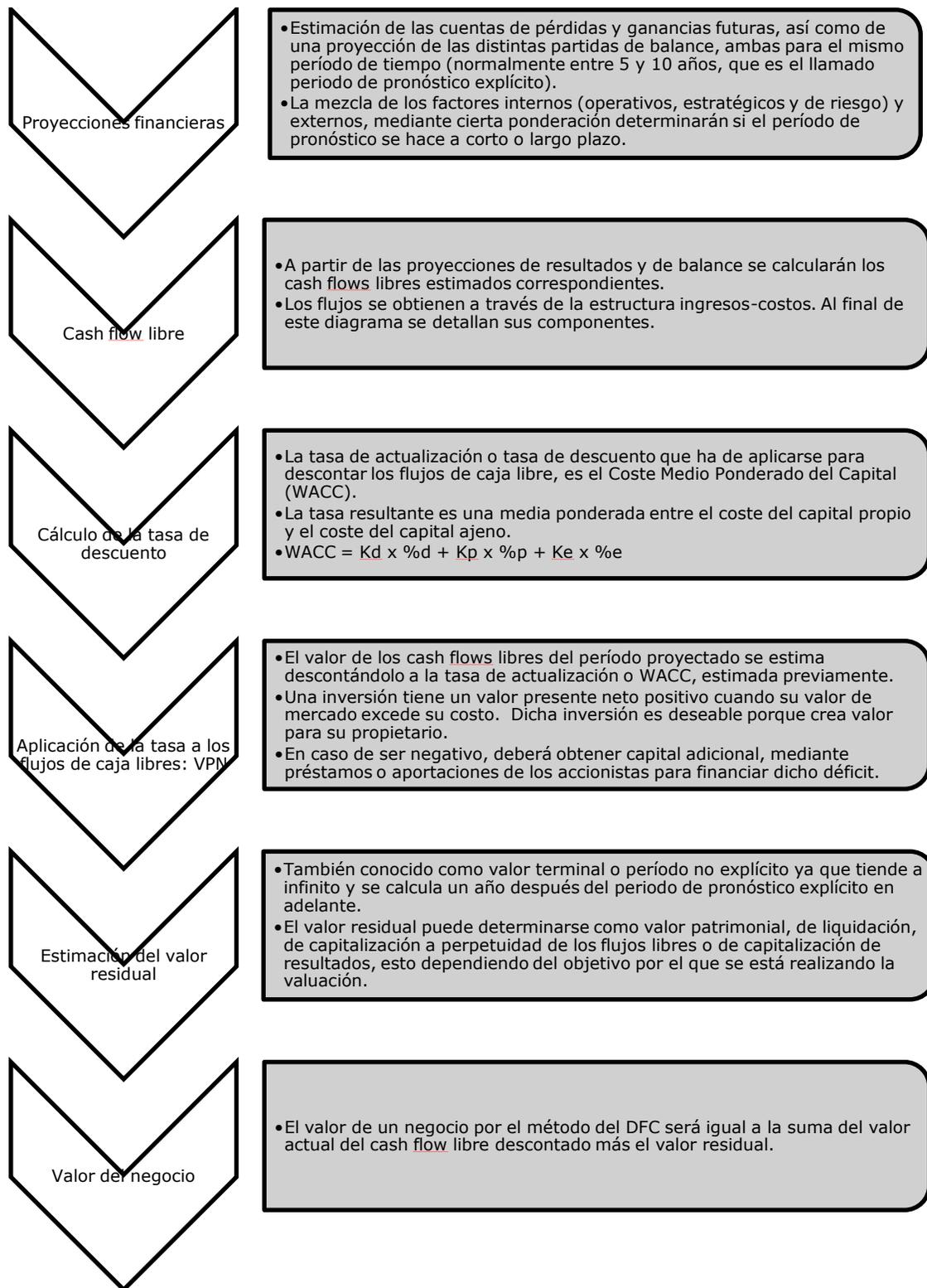


Fig.14 Proceso de DFC, elaboración propia, tomando como base los apuntes de la materia de Valuación de empresas<sup>72</sup>

<sup>72</sup> FIGUEROA PALACIOS, José Domingo, *Valuación de Empresas UNAM (Apuntes)*,

b. Método del costo

Este método se centra en la reproducción (duplicado o réplica exacta del activo) o de la reposición (crear un activo con la misma utilidad, con métodos y normas actuales). Dentro del costo de reproducción o reposición hay que incluir los costos pertinentes (directos e indirectos, así como el costo de la investigación inicial).

c. Método de los valores comparables

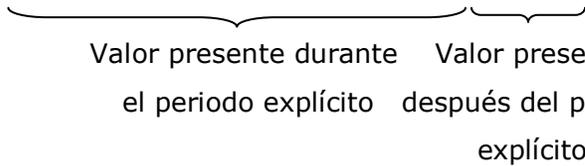
Este es un método que se basa en el valor de mercado, en caso de existir transacciones similares. Algunos elementos de comparación que se deben considerar son el tamaño, localización, características económicas, motivaciones, derechos, etcétera. Los pasos a seguir a grandes rasgos son:

1. Se investiga en el mercado, información sobre transacciones, misma que debe ser similar al tipo de empresa o activo que se está valuando.
2. En caso de encontrar información, evaluar la confiabilidad de la misma.
3. Comparar e identificar las diferencias entre el activo o empresa objetivo y con el activo o empresa con el que se realizó la transacción.
4. Se ajustan estas diferencias y se proporciona un valor final.

d. Método del superbeneficio

Este método determina el valor mediante la estimación futura de flujos de dinero, considerando una probabilidad de ganar utilidades por encima de lo normal, para después descontarlos a una tasa de descuento. Utilizando la fórmula siguiente:

$$V = \frac{CF_1}{1+K} + \frac{CF_2}{(1+K)^2} + \frac{CF_3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{CF_{n+1}}{k-g}$$



Las superutilidades deben quedar condicionadas a una probabilidad y cierto riesgo (por la incertidumbre de que las superutilidades calculadas sucedan).

### 3.2.2. Para valuar marcas

Además del método desarrollado por la firma Interbrand, desarrollado en la sección 4.2., existen otras metodologías para la valuación de marcas. A continuación se muestran las más relevantes según el estudio realizado por García Tapia:

- Metodología de Anson Marston

$$VM = \{(\sum BtFSAi, n) - (AF)(r)\}N^{73}$$

Donde:

VM: Valor de la marca.

Bt: Promedio de la sumatoria de los beneficios netos actualizados, a una tasa de interés y en un periodo determinado.

r: Tasa justa de rendimiento.

AF: Activo fijo o inversiones actualizadas

N: Vida útil proyectada de la empresa o producto.

Con esta metodología Anson Marston buscaba estimar el justo valor de cambio de propiedades, en este caso por la propiedad de una marca.

- Metodología utilizada por firmas consultoras

$$VM = \{(Ioapp) * (1 - t)(VA)\}$$

$$Ioapp = \{(Ioai)(wk * cok)\}^{74}$$

Donde:

VM: Valor de la marca

Ioapp: Ingresos de operación ajustado promedio ponderado (últimos años).

t: Tasa de impuesto a la renta

VA: Valor actual a una tasa de descuento.

Ioai: Ingreso de operación antes de impuesto

wk: Capital de trabajo (es el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados).

cok: Costo de oportunidad de capital (es la alternativa sacrificada, el bien económico al cual se está renunciando).

---

<sup>73</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

<sup>74</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

- Método de la Renta

$$VM = \left\{ \left( \frac{Utilidades}{Ventas} \right)_{marca} - \left( \frac{Utilidades}{Ventas} \right)_{genérico} \right\} * VEmpresa^{75}$$

Razón de V/Ventas con el beneficio de la marca	Razón V/Ventas con el producto genérico
--	---

En este método se obtiene el valor de la marca mediante la multiplicación del valor de la empresa por la diferencia entre las utilidades obtenidas por la venta de un producto con y sin marca.

### 3.2.3. Para valorar Capital Intelectual

Como se ha mencionado, las ventajas ya no se consiguen con los activos fijos. Lo esencial para la empresa es ampliar su abanico de posibilidades y oportunidades, identificando los factores de éxito que le han permitido competir en el pasado y mantenerse en el mercado, de esta manera estará encontrando el sustento de estos (los activos intangibles), así como la relación existente entre ellos.

Los activos intangibles se han analizado desde múltiples perspectivas con la finalidad principal de proveer modelos de evaluación y medición. A continuación se presentan los modelos de capital intelectual que han tenido mayor impacto, así como una pequeña descripción de cada uno:

---

<sup>75</sup> GARCÍA TAPIA, *op. cit.*

<b>Modelos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Tipos de Capital Intelectual</b>	<b>Indicadores de Medición</b>	<b>Aportaciones</b>	<b>Limitaciones</b>
<b>Balanced Business Scorecard</b>  Kaplan y Norton (1992)	Medir los resultados a través de indicadores financieros y no financieros	Perspectiva financiera. Perspectiva del cliente. Perspectiva de procesos internos de negocio. Perspectiva del aprendizaje y crecimiento	Indicadores driver e Indicadores output. Indicadores financieros y no financieros.	Visión integral de los sistemas de medición para la gestión	Simplismo causa – efecto
<b>T. Broker</b>  Brooking (1997)	El valor del mercado de las empresas es la suma de los activos tangibles y del capital intelectual	Activos de mercado. Activos de propiedad intelectual. Activos centrados en el individuo (humanos). Activos de infraestructura	Indicadores cualitativos	La propiedad intelectual de la empresa. Relaciona con los objetivos corporativos.	¿Y las relaciones entre los bloques? ¿Y las consideraciones temporales? ¿Y los indicadores cuantitativos?
<b>West Notario</b>  Bontis (1996)	Relaciones causa – efectos entre elementos del capital intelectual y entre éste y los resultados empresariales	Capital humano. Capital estructural Capital clientes	No se plantean indicadores, solo relaciones	El bloque de capital humano es un importante factor explicativo del resto de los elementos	¿Y las relaciones entre los bloques del capital estructural y relacional? ¿Y el horizonte temporal?

<b>Canadian Imperial Bank</b>  Saint - Onge (1996)	Relación entre el capital intelectual y su medición y el aprendizaje organizacional	Capital financiero. Capital cliente. Capital estructural. Capital humano	No indicadores	Relaciona aprendizaje con conocimiento	¿Y las explicaciones de las interrelaciones entre los bloques? ¿Y el horizonte temporal? ¿Y los indicadores de medición?
<b>Intangible Assets Monitor</b>  Sveiby (1997)	Diferencia entre valor de libros y de mercado	Competencia de los colaboradores. Componente interno. Componente externo.	Tres tipos de indicadores: crecimiento, eficiencia y estabilidad	Relación entre bloques e indicadores	¿Y el horizonte temporal?
<b>Navigator Skandia</b>  Edvinsson y Malone (1997)	El valor de mercado de la empresa está integrado por el capital financiero y el capital intelectual	Enfoque financiero. Enfoque de clientes. Enfoque humano. Enfoque de procesos. Enfoque de renovación y desarrollo.	Propone indicadores y a los indicadores tradicionales añade ratios que evalúan el rendimiento, rapidez y calidad	Considera los horizontes temporales. El centro del modelo es el enfoque humano. Aplicación empírica.	Mayor desarrollo de las relaciones entre los bloques y de los indicadores
<b>Intelect</b>  Euroform (1998)	Metodología de análisis y propuesta de modelo de medida de capital intelectual	Capital humano. Capital estructural. Capital relacional.	Indicadores por bloques y por elementos	Clasificación y medición del capital intelectual. Horizonte temporal. Stocks y flujos.	Mejorar la clasificación. Mayor desarrollo de indicadores de medida
<b>Dir. Por Comp.</b>  Bueno (1998)	Dirección estratégica por competencias y capital intelectual	Capital humano. Capital organizativo. Capital tecnológico. Capital relacional.	No indicadores	Visión estratégica. Fórmulas	¿Y el horizonte temporal? ¿Y los indicadores?

<b>Capital Humano</b>  Ulrich, D. (1998)	El capital humano es el generador del capital intelectual	Capital humano	Competencia Compromiso	Tratamiento en relación al individuo	No hay indicadores
<b>The Value Explorer Toolkit.</b>  Andriessen y R. Tissen (2000)	Modelo de competencias esenciales.	Capital humano. Capital relacional. Capital estructural	No hay indicadores	Valoración monetaria de los intangibles	Sólo considera las competencias esenciales. No aplicable a todas las empresas
<b>Nova</b>  Camisón et al. (2000)	Modelo dinámico. Consideración conjunta de los stocks y flujos	Capital humano. Capital organizativo. Capital social. Capital de innovación y de aprendizaje.	Indicadores por bloques y por grupos	Permite calcular la variación del capital intelectual en dos períodos de tiempo y determina el efecto de cada bloques en los restantes	Mayor dificultad en su valoración empírica
<b>ICBS</b>  Videma (2000)	Modelo dinámico. Considera las competencias y actividades esenciales	Innovación Operaciones	A través de ratios y Benchmarking	Da una visión estratégica	Complejidad y subjetividad.

Fig.15 Modelos de Capital Intelectual<sup>76</sup>

<sup>76</sup> "La Evolución del Capital Intelectual y las Nuevas Corrientes" dirección en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/549/54920301.pdf>, fecha de consulta: 8 de marzo de 2010.

## **CONCLUSIÓN CAPITULAR**

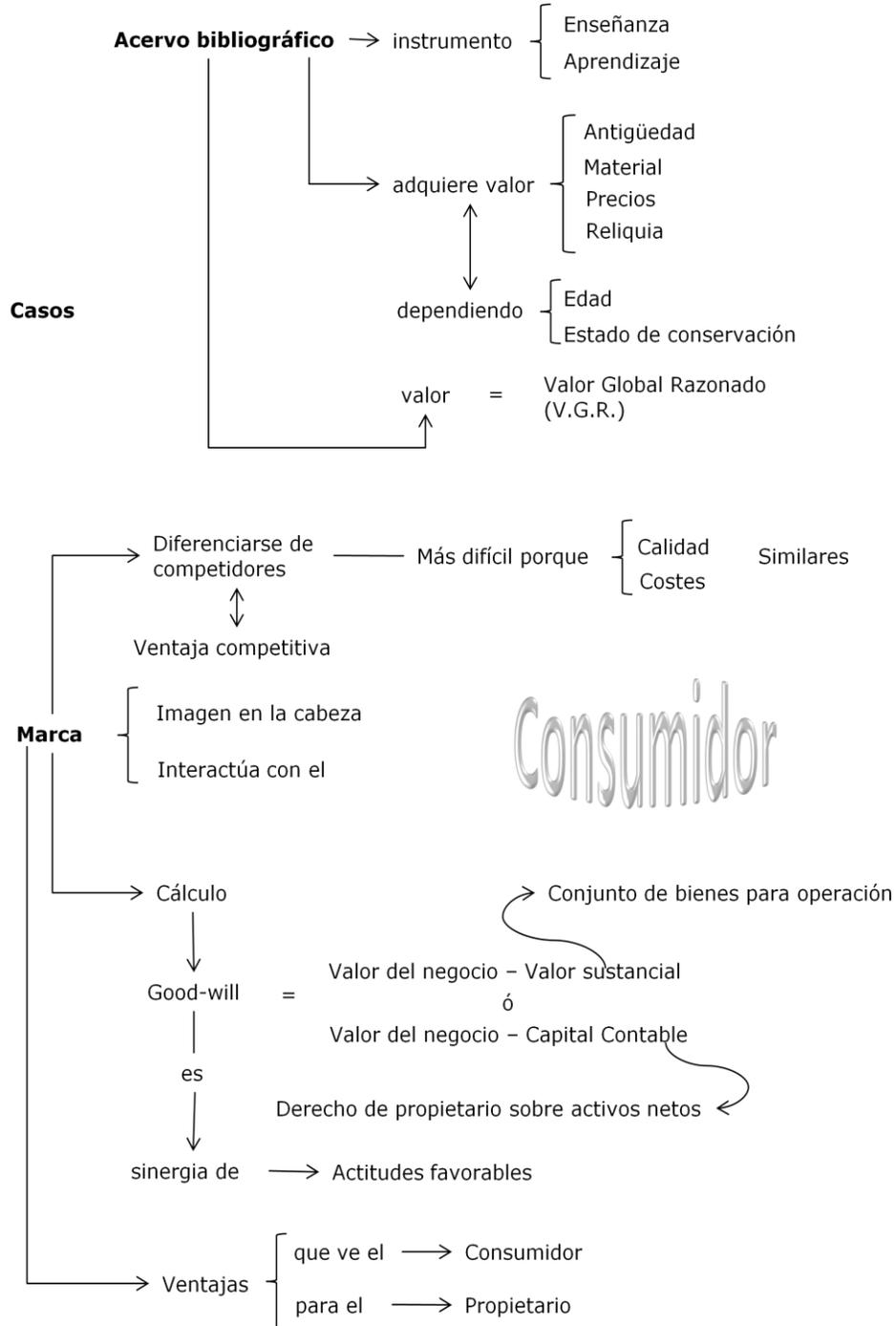
Después de la identificación de los activos intangibles se procede a la valuación, para la cual son necesarios los enfoques y metodologías presentados dentro de este capítulo. Estos representan algunas de las herramientas existentes para valorar intangibles y así facilitar y propiciar el justiprecio del valor de estos activos.

Al conocer el valor de los activos intangibles dentro del valor de la empresa se obtienen beneficios y ventajas como: poder conocer el valor real de la empresa, aumentar el patrimonio, justificar el exceso del costo sobre el valor en libros, proporcionar información útil y real a los inversionistas, facilitar la adquisición o venta de un negocio, por mencionar algunas.

# CAPÍTULO 4

## GENERALIDADES SOBRE LOS CASOS DE ACERVO BIBLIOGRÁFICO, MARCA Y EMISORAS

### ESQUEMA DE CONTENIDO



Este capítulo se titula generalidades sobre los casos de acervo bibliográfico, marca y ranking, ya que los dos primeros casos que se presentan, no tienen como finalidad escudriñar y detallar el procedimiento que se persigue para la obtención de los resultados, esto es los datos presentados son simulados, su único propósito es mostrar el valor añadido a una empresa por considerar activos intangibles. Aunque cabe resaltar que en la parte de ranking se presentan los valores de marca reales para dos empresas internacionales, pretendiendo demostrar así la importancia que puede representar un intangible dentro del valor de la empresa.

#### **4.1. Acervo Bibliográfico**

Según la Real Academia de la Lengua la palabra acervo se define como el conjunto de bienes morales o culturales acumulados por tradición o herencia.

Refiriéndose a los bienes de acervo bibliográfico e informativo, estos "son instrumentos para la enseñanza aprendizaje, y eventualmente adquieren un valor como antigüedad, material precioso o reliquia, dependiendo de su edad y estado de conservación"<sup>77</sup>.

El valor de este tipo de bienes se conoce como valor global razonado (V.G.R.). Mismo que se calcula como se muestra a continuación:

---

<sup>77</sup> ESTRADA GARCÍA, *op. cit.*, pág. 103.

<b>Concepto</b>	<b>Abreviatura</b>	<b>Definición</b>	<b>Fórmula</b>
<b>Valor de reposición nuevo</b>	V.R.N.	Se suman los valores de reposición nuevos de las obras representativas de cada tema y se divide entre el número total de libros que integran la muestra.	-
<b>Factor por demérito</b>	F.De.	Este factor se establece según el criterio y experiencia del valuador y se fundamenta en las observaciones sobre el estado de conservación de los libros.	-
<b>Valor neto de reposición</b>	V.N.R.	Es el valor de reposición promedio de cada pieza, considerando su estado de conservación.	$V.N.R. = (V.R.N.)(F.De.)$
<b>Valor global razonado</b>	V.G.R.	Se obtiene mediante la multiplicación del V.N.R. por el número total de volúmenes de cada tema.	$V.G.R. = (No. de volúmenes) \left( \frac{V.N.R.}{volumen} \right)$
<b>Valor global razonado total</b>	V.G.R.T.	Se obtiene mediante la suma de los V.G.R. de cada uno de los temas, incorporando también los valores de libros raros, colecciones especiales y materiales de reciente adquisición aún no clasificados.	-

Fig.16 Obtención del Valor Global Razonado, elaboración propia, tomando como base los apuntes del M. en I. José Martín Estrada García<sup>78</sup>

<sup>78</sup> ESTRADA GARCÍA, *op. cit.*, pág. 104-105.

Existen obras que por sus características especiales y únicas tienen un alto valor ya sea cultural, por reconocimiento internacional, entre otras. Por esta razón no se deben incluir dentro del valor de los bienes de acervo bibliográfico e informativo. No se incluyen al momento de determinar el valor global razonado sino hasta el final en el valor global razonado total.

Algunos ejemplos de estas obras son: los materiales incunables europeos (impresos durante el siglo XV), incunables americanos (escritos en el siglo XVI), ediciones príncipe (primera edición de obras), obras bellamente ilustradas o libros raros (conjunto de impresos encuadernados con características únicas).<sup>79</sup>

Una reflexión interesante sobre los beneficios de una institución al poseer un valioso acervo bibliográfico, es el planteamiento de estrategias aprovechando esa fortaleza, por ejemplo:

- Atraer usuarios externos mediante la difusión de ese valioso acervo.
- Generar recursos propios aprovechando el acervo bibliográfico.

A continuación se presenta un ejemplo numérico, en donde se calcula el valor de un acervo bibliográfico.

---

<sup>79</sup> ESTRADA GARCÍA, *op. cit.*, pág. 103.

Supóngase que el lote a valorar está compuesto por los temas y volúmenes mostrados en la siguiente tabla:

<b>Tema</b>	<b>Lote a valorar (volúmenes)</b>
Capital intelectual	51
Contabilidad	3,650
Finanzas	7,680
Matemáticas	15,700
Valuación	30

El valor de reposición nuevo (V.R.N.) promedio para cada clasificación es el siguiente:

<b>Tema</b>	<b>V.R.N. (\$/vol)</b>
Capital intelectual	386.82
Contabilidad	251.76
Finanzas	364.12
Matemáticas	260.65
Valuación	354.86

El factor de demérito (F. De.), fijado según el criterio y experiencia del bibliotecólogo, se presenta a continuación:

<b>Tema</b>	<b>F. De.</b>
Capital intelectual	0.9
Contabilidad	0.7
Finanzas	0.8
Matemáticas	0.7
Valuación	0.9

Para conocer el valor neto de reposición (V.N.R.) promedio, se multiplican los valores del valor de reposición nuevo por el factor de demérito. Los resultados se muestran a continuación:

<b>Tema</b>	<b>V.N.R. (\$/vol)</b>
Capital intelectual	348.14
Contabilidad	176.24
Finanzas	291.29
Matemáticas	182.45
Valuación	319.37

Por último para determinar el valor global razonado (V.G.R.) se multiplica el valor neto de reposición (V.N.R.) por el número de volúmenes a valorar, obteniendo como resultado las siguientes cantidades:

<b>Tema</b>	<b>V.G.R. (\$)</b>
Capital intelectual	17,755.20
Contabilidad	643,258.82
Finanzas	2,237,138.82
Matemáticas	2,864,511.18
Valuación	9,581.14

El valor global razonado de este acervo bibliográfico es de **\$5,772,245.17**.

## 4.2. Marca

Para el desarrollo de la actividad mercantil, las empresas necesitan dar a conocer sus productos o servicios en el mercado y que estos se diferencien de los de sus competidores. Hoy en día esto cada vez es más difícil, ya que la calidad y costes de los productos o servicios son similares, uno de los elementos esenciales para el conocimiento de un producto o servicio es la marca.

Román Pérez Miranda, presidente de Interbrand Latinoamérica define la marca dentro de dos líneas. Por un lado, menciona que para el consumidor la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo y por otro lado para el empresario es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía.

La marca interactúa con el consumidor, despierta asociaciones y permite crear una imagen de ella en la cabeza del consumidor, generando como resultado la elección de un producto o servicio frente a otro de la competencia.

Antes de mencionar las ventajas resultantes por tener, utilizar o comprar una marca, se considera importante señalar que su función esencial es dar protección al titular frente a los competidores, esto debido a que el papel más importante de una marca es "estimular la competencia empresarial y asegurar la transparencia en las transacciones económicas"<sup>80</sup>. Por lo tanto contar con una marca

---

<sup>80</sup> "La ley de marcas. Estudio de la nueva ley de marcas y su aplicación práctica en la empresa" dirección en Internet: <http://vlex.com/source/ley-marcas-aplicacion-practica-empresas-1116>, fecha de consulta: 03 de junio de 2010.

representa una ventaja competitiva, porque funciona como una barrera para la entrada en una categoría específica de competidores.

Entre las ventajas más importantes que ve el consumidor en las marcas encontramos, la fácil identificación del producto o servicio, la protección ya ligado de la marca está la disminución de riesgo al momento de la compra, calidad al asociar características o propiedades al producto o servicio, satisfacción sociológica, seguridad en la toma de decisión de compra, entre otras.

Ahora, si se ve desde el lado del propietario o de los usuarios (comerciantes) encontramos las siguientes ventajas; el consumidor identifica con facilidad la marca bien posicionada lo cual favorece la compra de la misma, les sirve para diferenciarse, dar a conocer y promover el producto o servicio con marca, al mismo tiempo la promoción de la marca permite que aumente la participación de la misma, ayudan también a estimular ventas y desarrolla la lealtad del consumidor hacia la marca, son generadores de valor para las empresas, etcétera.

En cuanto a la última ventaja mencionada en el párrafo anterior se puede decir que para una empresa, el contar con la marca y que ésta a su vez le genere valor, le debe significar una ayuda para la toma de decisiones, así como para mejorar su rentabilidad. Dentro de este punto es muy importante conocer ¿qué es lo que genera valor de marca?

Una marca además de lograr llamar la atención del consumidor debe estar apoyada en una estrategia, la cual debe influir en el comportamiento del consumidor provocando que este compre el

producto o servicio, generando la lealtad hacia éste último para conseguir un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Como ya se mencionó a lo largo de este documento, hay que identificar los intangibles para generar ventajas sostenibles, y la marca es un ejemplo de estos activos. Recordemos que los activos físicos no hacen la diferencia, por lo tanto conocer el valor que genera la marca es muy importante.

El valor de las marcas parte del valor económico que puede generar a la empresa, para la valoración hay que seguir los siguientes pasos:



Fig.17 Pasos para la valoración de marca elaboración propia, tomando como base una presentación titulada "El valor de las Marcas"<sup>81</sup>

A continuación se explican brevemente cada uno de ellos:

- Análisis financiero, consiste en la interpretación de los datos descriptivos y numéricos de los estados financieros, mediante la comparación de los resultados alcanzados con las

---

<sup>81</sup> "El valor de las marcas", documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

operaciones realizadas, además de informar sobre la capacidad:

- de endeudamiento que la entidad presenta,
- para generar utilidades o incremento en sus activos netos, en una palabra la rentabilidad,
- de satisfacer compromisos financieros, esto es la liquidez,
- la fortaleza o debilidad financiera de la entidad, entre otras.

Este análisis facilita el conocimiento de la situación económica de la empresa para la toma de decisiones.

- Análisis de mercado, mediante este análisis se determina la existencia de mercado para un producto o servicio y posteriormente se puede diseñar una estrategia para este, mediante la información recabada que contempla los siguientes aspectos:

- sector, este hace referencia a las subdivisiones existentes de las diferentes actividades económicas,
- clientes potenciales, son los posibles clientes que una entidad considera como ventas y fuente de ingresos futuros,
- competencia, es la situación en la cual agentes económicos mantienen una rivalidad dentro del mercado, y
- barreras de entrada, son todos aquellos obstáculos que surgen frente al ingreso de una nueva entidad al mercado, son una medida de la competitividad.

Separando ganancias atribuibles a la marca de las atribuibles al negocio.

- Análisis de marca, consiste en evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas respectivas de la marca. Este análisis se conoce con el acrónimo "FODA" y tiene como fin determinar la fuerza de una marca frente a la competencia, para de esta manera tener certidumbre sobre las ganancias esperadas debidas a esta.
- Análisis legal, este abarca la propiedad y protección que tiene el titular sobre una marca y sus beneficios.

Los últimos dos análisis se desarrollaron menos debido a que se han ya se tocaron con mayor profundidad a lo largo de este trabajo.

Algunos autores consideran a las marcas a prueba de crisis, ya que mencionan que aunque la economía mundial se tambalee, éstas no sólo sobreviven, sino que aumentan su valor<sup>82</sup>. Aunque cabe resaltar que existen casos en los que esto puede no ocurrir.

En la sección de enfoque de mercado se habló sobre "Interbrand", importante firma dedicada a evaluar, crear y gestionar el valor de las marcas, y sobre los siete factores que según esta determinan la fortaleza de la marca.

Ahora, discutiendo más a fondo el método Interbrand, éste valora la marca multiplicando la diferencia entre los ingresos (UAI) de la marca y del genérico por un múltiplo, este último se obtiene cuantificando los factores determinantes de la fortaleza de la marca.

---

<sup>82</sup> *Ibid.*

Lo anterior se obtiene haciendo un análisis a través de atributos generales de la marca, como los que a nivel enunciativo, más no limitativo, se mencionan a continuación: liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalización, tendencia, soporte y protección.

Interbrand recomienda tener en cuenta, que un producto genérico usualmente no tiene el mismo volumen de ventas o demanda que un producto de marca, así como que un producto de marca se puede vender a un precio mayor que uno genérico.

Otro aspecto importante a considerar al momento de calificar las fortalezas, es el tomar en cuenta que tipo de marca se está evaluando, esto se refiere a si es una marca internacional, líder en el mercado nacional, local o minoritaria a nivel nacional.

El valor resultante, fortaleza de la marca, se determina mediante la búsqueda dentro del mercado (un portafolio, una acción, etcétera) de un comportamiento sólido, confiable, controlado y típico, similar al comportamiento de la marca o empresa que se está estudiando. Esto para utilizarlo como indicador.

Después de seleccionar la curva con el comportamiento deseado, se puede determinar el múltiplo a utilizar.

A continuación, sólo para efectos de ejemplo, se presenta una curva utilizada para determinar el múltiplo:

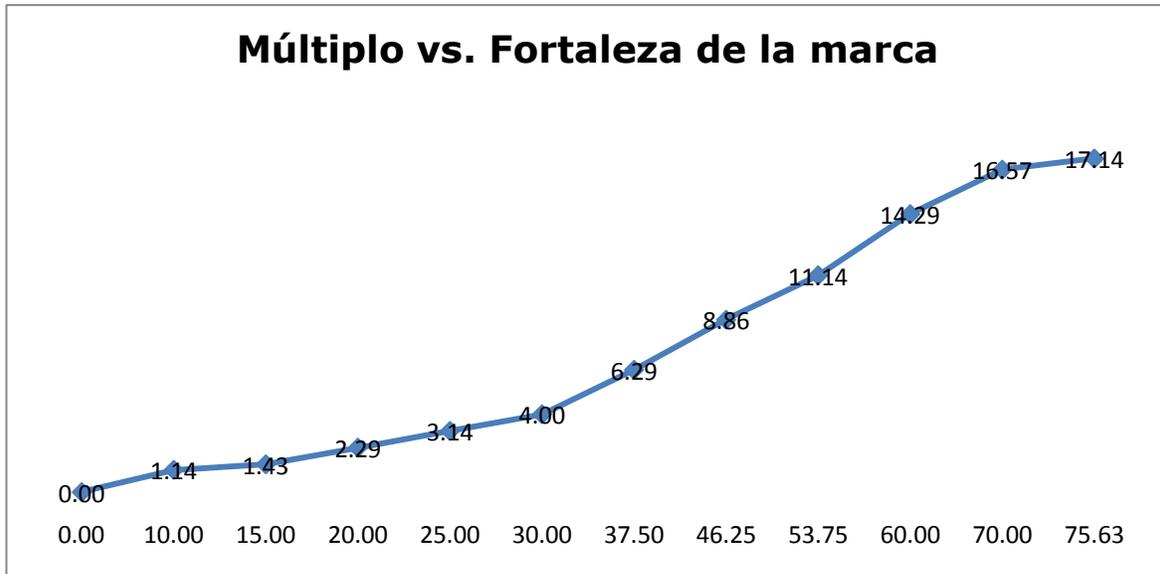


Fig.19 Gráfica Múltiplo vs. Fortaleza de la marca<sup>83</sup>

Para el cálculo de utilidades de las marcas se toman en cuenta los siguientes conceptos:

Conceptos	Años									
<b>UAI</b>										
<b>Menos UAI de genérica</b>										
<b>Diferencia de UAI</b>										
<b>Ajuste de inflación</b>										
<b>VP de la UAI</b>										
<b>Ponderación</b>										
<b>UAI ponderada</b>										
<b>Gasto de capital</b>										
<b>UAI antes de impuestos</b>										
<b>Impuesto</b>										
<b>Diferencia Utilidad neta</b>										

Fig.20 Cálculo de utilidades de las marcas<sup>84</sup>

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> *Ibid.*

Paso seguido se realiza la multiplicación del múltiplo con el valor resultante en el rubro "diferencia utilidad neta" y se obtiene como resultado el valor de la marca.

Otra manera para determinar el valor de una marca es partir del Goodwill, que es la sinergia de todas las actitudes favorables para una compañía, mismo que obtenemos de la siguiente diferencia:

$$\textit{Goodwill} = \textit{valor del negocio} - \textit{valor sustancial del negocio}$$

ó

$$\textit{Goodwill} = \textit{valor del negocio} - \textit{capital contable}$$

Para efectos de cálculo se considera el valor que resulte más alto entre el valor sustancial y el capital contable.

Para comprender mejor la diferencia anterior, se presenta una breve definición de valor sustancial y de capital contable:

- Valor sustancial, es el valor del conjunto de bienes y derechos necesarios para que la empresa desarrolle su actividad habitual.
- Capital contable, "es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surge por aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos o circunstancias que afectan una entidad, el cual se ejerce mediante reembolso o distribución"<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> NIC C-11

Después se procede a dar puntuación a ciertos atributos de la compañía, mismos que se muestran a continuación:

<b>Atributos</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Compañía "x"</b>
<b>Tiempo en el mercado</b>	0 - 10	Calificaciones para la compañía de 0 a 10
<b>Distribución</b>	0 - 10	
<b>Participación de mercado</b>	0 - 10	
<b>Posición en el mercado</b>	0 - 10	
<b>Tasa de crecimiento en ventas</b>	0 - 10	
<b>Premio en el precio</b>	0 - 10	
<b>Elasticidad en el precio</b>	0 - 10	
<b>Gastos en publicación</b>	0 - 10	
<b>Retención de la marca "top mind"</b>	0 - 10	
<b>Percepción de la marca</b>	0 - 10	
<b>Total</b>	<b>0 - 100</b>	<b>Suma de las calificaciones</b>

Fig.21 Tabla de atributos<sup>86</sup>

Por último para obtener el valor de la marca se realiza la siguiente multiplicación:

$$\text{Marca} = \text{good will} \times \text{Total}$$

Como se puede observar este procedimiento es muy parecido al presentado anteriormente "Interbrand" ya que también utiliza una tabla de características y al final multiplica la suma de estos factores por una cantidad.

A continuación se presenta un ejemplo numérico, en el cual se determina el valor de una marca a partir del Goodwill.

<sup>86</sup> "El valor de las marcas", *op. cit.*

Supóngase que la empresa "ComuniKT" es una compañía dedicada a proporcionar servicios de telecomunicaciones. Hoy el mercado está dividido como se indica a continuación:

<b>Empresa</b>	<b>Participación de Mercado (%)</b>
<b>ComuniKT</b>	63.28
<b>Zelle-Phone</b>	17.74
<b>QPQ</b>	12.66
<b>Bunek</b>	6.33

La empresa en cuestión conoce su historia y basándose en esta se visualiza a sí misma en el pasado, cuando era pequeña como las empresas con las que ahora comparte el mercado. Por lo tanto con sus datos del pasado se genera un "fantasma", contra el que se compara y evalúa sus diferencias, para así poder determinar a partir del negocio en marcha que proporción pertenece al Goodwill.

A continuación se presentan las proyecciones, el valor presente del flujo de efectivo descontado, así como el valor del negocio, de la empresa "ComuniKT", así como las de su "fantasma":

"ComuniKT"

<b>Concepto</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ingresos netos	28,634,000	25,337,000	30,234,000	31,141,000	34,877,000
Crecimiento del mercado	3%	4%	3%		
Cambio en el Precio	3%	2%	2%	3%	2%
Ventas Futuras	31,141,000	25,843,000	30,838,000	32,075,000	35,575,000
Costo de Ventas	12,165,000	10,704,000	12,641,000	13,230,000	14,734,000
Gastos Diversos	8,640,000	7,629,000	9,610,000	8,726,000	8,944,000
Utilidad de Operación	10,336,000	7,510,000	8,587,000	10,119,000	11,897,000
Impuestos	3,100,000	2,250,000	2,580,000	3,040,000	3,570,000
Utilidad Neta	7,236,000	5,260,000	6,007,000	7,079,000	8,327,000
Flujos de Efect. Desc.	6,301,000	4,579,000	5,235,000	6,169,000	7,253,000
Valor Presente DCF	22,508,000				
Valor Perpetuo	31,094,000				
Valor del Negocio	53,602,000				

## “Fantasma ComuniKT”

<b>Concepto</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ingresos netos	8,028,000	7,225,000	8,590,000	9,621,000	10,872,000
Crecimiento del mercado	3%	4%	3%		
Cambio en el Precio	3%	2%	2%	3%	2%
Ventas Futuras	8,269,000	7,370,000	8,762,000	9,910,000	11,089,000
Costo de Ventas	3,650,000	3,285,000	3,942,000	4,374,000	4,942,000
Gastos Diversos	2,592,000	2,333,000	2,799,000	2,911,000	2,940,000
Utilidad de Operación	2,027,000	1,752,000	2,021,000	2,625,000	3,207,000
Impuestos	608,000	526,000	606,000	787,000	962,000
Utilidad Neta	1,419,000	1,226,000	1,415,000	1,838,000	2,245,000
Flujos de Efect. Desc.	1,236,000	1,069,000	1,232,000	1,600,000	1,955,000
Valor Presente DCF	5,283,000				
Valor Perpetuo	9,080,000				
Valor del Negocio	14,363,000				

El valor de la marca se determina a partir de la diferencia entre el valor del negocio de “ComuniKT” y el “Fantasma ComuniKT”.

En lo correspondiente al Goodwill este se precisa mediante la diferencia entre el valor de la marca y el valor más alto que resulte entre el valor sustancial y el capital contable. En el ejemplo el valor más alto corresponde al capital contable.

A continuación se muestran los resultados del valor de marca y Goodwill:

Valor de la marca	39,239,000
Valor sustancial	8,280,000
Capital contable	13,571,000
Goodwill	40,031,000

A continuación se presenta la tabla de atributos, con la puntuación obtenida por la compañía "ComuniKT":

Atributos	Puntuación	Compañía
Tiempo en el mercado	0 - 10	9
Distribución	0 - 10	8
Participación de mercado	0 - 10	8
Posición en el mercado	0 - 10	10
Tasa de crecimiento en ventas	0 - 10	9
Premio en el precio	0 - 10	10
Elasticidad en el precio	0 - 10	9
Gastos en publicación	0 - 10	10
Retención de la marca "top mind"	0 - 10	10
Percepción de la marca	0 - 10	9
Total	0 - 100	92

Por último para obtener el valor de la marca se procede a multiplicar el valor de Goodwill por la puntuación total, el resultado se presenta a continuación:

Marca	36,829,000
-------	------------

### 4.3. Ranking

Para comprobar la importancia de los intangibles dentro del valor de la empresa a continuación se presentan los rankings (listados de las mejores marcas globales) obtenidos por Interbrand<sup>87</sup> de 2005 a 2009 para las empresas "The Coca-Cola Company" y "Google Inc.". Proporcionando los resultados en cuanto a clasificación (lugar ocupado

<sup>87</sup> <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx>

dentro del listado), valor de la marca y cambio porcentual en el valor de la marca (respecto al año anterior).

<b>Coca-Cola</b>	2005	2006	2007	2008	2009
Clasificación	1	1	1	1	1
Valor de la Marca (\$m)	67,525	67,000	65,324	66,667	68,734
Cambio en el valor de la marca	0%	-1%	-3%	2%	3%

<b>Google</b>	2005	2006	2007	2008	2009
Clasificación	38	24	20	10	7
Valor de la Marca (\$m)	8,461	12,376	17,837	25,590	31,980
Cambio en el valor de la marca	N/A	46%	44%	43%	25%

Nota: N/A se debe a que en 2005 Google apareció por primera vez dentro del ranking Interbrand.

Como podemos observar Coca-Cola se ha mantenido en el primer lugar durante este periodo, por otro lado Google desde su primera aparición en 2005, dentro de estos rankings, subió del lugar 38 al 7 en tan sólo 5 años, incrementando el valor de su marca de \$8,461 a \$31,980, lo cual porcentualmente arroja un 26% de crecimiento en el valor.

Estos valores sólo consideran uno de los muchos intangibles que puede tener una empresa, imaginemos el valor que ésta puede adquirir si todos sus intangibles fueran identificados y correctamente valuados.

## **CONCLUSIÓN CAPITULAR**

Los activos intangibles representan una ventaja competitiva para las empresas, permitiéndoles conocer su valor potencial, así como el incremento que su valor tiene por contar con ellos.

## **CONCLUSIONES**

La relevancia que al paso del tiempo y a nivel internacional están tomando los activos intangibles es inminente debido a que pueden tener valores por encima de los activos tangibles. Por esta razón, resulta importante incluirlos dentro del valor de la empresa y utilizar métodos de valuación que los contemplen.

Para que una empresa conozca y obtenga su valor potencial debe incluir todos sus activos. Al mencionar "todos sus activos" se deben considerar los activos tangibles, así como a los activos estudiados en este trabajo, los intangibles. Estos últimos son contemplados rara vez o en el peor de los casos no son considerados.

Por otro lado, es importante comentar que para estos activos existen diversas normas y boletines que indican las características que deben cumplir para ser considerados como intangibles, como son: debe ser identificable, generar beneficios económicos futuros y se debe tener control sobre ellos. Estas normas también indican el tratamiento que se debe seguir para su valuación.

Para considerar los activos intangibles dentro del valor de la empresa, primero se deben identificar. Para cumplir y facilitar esta tarea dentro del capítulo dos se dieron a conocer 14 factores que concurren a su formación, como por ejemplo: clientela, ubicación, prestigio, experiencia técnica, por mencionar algunos. El conocer estos factores facilita la tarea de identificación ya que hace más sencillo saber en dónde buscarlos.

Después de la identificación de los activos intangibles, es necesario realizar la valuación de los mismos, ya que al conocer su valor se obtienen beneficios y ventajas, como: poder conocer el valor real de la empresa, aumentar el patrimonio, justificar el exceso del costo sobre el valor en libros, proporcionar información útil y real a los inversionistas, facilitar la adquisición o venta de un negocio, por mencionar algunas.

Para tener un panorama más claro sobre su valuación, en este trabajo de investigación se presentaron los enfoques de mercado, ingreso y costo, los cuales sirven para realizar la valuación de cualquier activo, además de presentar algunos de los métodos más sobresalientes para la valuación de activos intangibles. Esto con el único fin de presentar algunas de las herramientas existentes para valuar estos activos y así facilitar y propiciar el justiprecio de los mismos.

Mediante diferentes definiciones, diagramas y ejemplos se presentó un panorama en el que se contemplan los activos intangibles desde diversas perspectivas y se muestra al mismo tiempo la importancia que estos representan dentro de una empresa y lo gravoso que puede resultar no considerarlos.

El presentar ejemplos numéricos, sencillos, claros y actuales tiene como fin evidenciar la importancia que tiene el valor de los activos intangibles dentro del valor de una empresa, así como de aterrizar la teoría a un caso práctico en el cual se puede aprovechar el valor de estos activos. Los activos intangibles representan una ventaja competitiva para las empresas, permitiéndoles conocer su valor potencial así como el incremento que su valor tiene por contar con ellos.

Recordemos los datos presentados en el último capítulo en donde la marca de "Google Inc." creció un 26 % del 2005 al 2009, por otro lado también se encuentra la marca de "The Coca-Cola Company" que representaba el 65.48% del valor total de la empresa en 2005, según Interbrand. Es importante recalcar que estos porcentajes solo corresponden a un activo intangible, la marca. Por lo tanto imaginemos ¿Qué pasaría si se identificaran y valoraran correctamente todos los activos intangibles existentes en una empresa?

A partir de lo discutido en los párrafos anteriores se puede decir que este documento valida la hipótesis planteada en un principio: "El identificar y justipreciar los activos intangibles de una empresa, permite conocer el valor potencial de la misma".

Para la realización de este documento se consultó información nacional e internacional mediante libros, leyes, normas, artículos, revistas y páginas de internet, además de ser necesaria la investigación de documentos de contabilidad, administración, finanzas, entre otras. Esto debido a la escasez, falta de claridad y calidad de documentos y a que este tema no se desarrolla de manera completa en ninguna disciplina.

Debido a lo expuesto en el párrafo anterior, después de la búsqueda se tuvo que realizar la tarea de discriminación y coalición de la información, relacionando los diversos autores, corrientes y enfoques.

Tomando como base lo expuesto en los dos párrafos anteriores, se considera necesario que se desarrollen y correlacionen las disciplinas que estudian a los activos intangibles, ya que todas ellas realizan sus investigaciones hacia la dirección que a cada una conviene, no existe

una multidisciplinaria que presente los acontecimientos relevantes que desarrolla cada una. Por lo tanto el contar con información completa sería de gran utilidad. La "información completa" arrojaría como resultado un documento en donde existiera material dirigido hacia el tratamiento de los activos intangibles, como por ejemplo para su cálculo, en donde todas las disciplinas involucradas caminen hacia la misma dirección y trabajen juntas.

## BIBLIOGRAFÍA

### I. LEGISLACIÓN CONSULTADA:

Boletín B-10

Boletín C-8

NIC C-11

NIF B-2

### II. OBRAS CONSULTADAS:

Diccionario Ilustrado de Cultura Esencial, Ed. Reader's Digest, España, 1997, 608 págs.

EDVINSSON, Lief, El capital intelectual (Como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa), Gestión 2000, Barcelona, 1999, 255 págs.

Enciclopedia Metódica, Ed. Larousse, Colombia, 1997, tomo 6, 399 págs.

ESTRADA GARCÍA, José Martín, *Maestría en Valuación Inmobiliaria e Industrial (Valuación de Derechos, Intangibles y Especiales)*, Instituto Tecnológico de la Construcción, 114 págs.

FIGUEROA PALACIOS, José Domingo, *Valuación de Empresas UNAM (Apuntes)*, 2009, 221 diapositivas.

FUNES CATAÑO, Yolanda, *Valuación de los activos intangibles: el caso de la UNAM*, Asesor: Dra. Nadima Simón Domínguez, Facultad de Contaduría y Administración División de estudios de Posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, 275 págs.

FURIN W., Mark, *Las fábricas del conocimiento: la administración del capital intelectual en Toshiba*, Oxford University, México, 2000, 268

págs.

GARCÍA TAPIA, Azucena, "XXXVII Convención Nacional de Valuaciones de los Institutos Mexicanos", (Compendio de Metodologías para Valuación de Negocios en Marcha e Intangibles), Lima, Perú, Junio de 2001, Documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos, La nueva economía y el capital intelectual, Colegio de Contadores Públicos de México, 2002, 244 págs.

LÓPEZ RUIZ, Víctor Raúl, Gestione y controle: el valor integral de su empresa: análisis integral, modelos, informes financieros y capital intelectual para rediseñar la estrategia, Días de Santos, Madrid, 2006, 242 págs.

MARTÍNEZ CORTIJO, David, *Valuación de Empresas: Estudio de Caso de una Empresa Consultora en Seguridad Industrial*, Asesor: Dr. Gabriel de las Nieves Sánchez Guerrero, Programa de Maestría y Doctorado en Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2008, 108 págs.

MARTÍNEZ GUILLÉN, Claudia Lorena, *Valuación de Activos Intangibles*, Asesor: M.A. Luis Alberto Gómez Alvarado, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2003, 232 págs.

MELJEM ENRIQUEZ DE RIVERA, Sylvia et al., *Valuación y Reconocimiento de Activos Intangibles, (Un Enfoque Estratégico)*, Ed. Price Water House Cooperse, ITAM e IMEF, México, 2007, 238 págs.

MONTES DE OCA GARCÍA, Arcelia Maribel, *Valoración de patentes: análisis y selección de métodos de valoración*, Asesor: Ing. Celestino Montiel Maldonado, Programa de Maestría y Doctorado en

- Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2009, 63 págs.
- Océano uno color, Ed. Oceano, España, 1998, 1848 págs.
- OCHOA SIERRA, Miguel Antonio, *Identificación y Explotación de Intangibles*, Asesor: M.I. Arturo Fuentes Zenon, Programa de Maestría y Doctorado en Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2008, 74 págs.
- ORTÍZ ELVEÑO, Ricardo, *Desarrollo de una metodología para la medición de intangibles en áreas de investigación y desarrollo del Instituto Mexicano del Petroleo*, Asesor: M.C. Víctor Manuel, Morales Lechuga, Programa de Maestría y Doctorado en Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, 130 págs.
- ROSS, Johan, *Capital intelectual: el valor intangible de la empresa*, Paidós, Barcelona; México, 2001, 191 págs.
- SAAVEDRA GARCÍA, Miriam Edith, *El Capital Intelectual: Un Enfoque Práctico*, Asesor: Dra. Beatriz Castelán García, Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, 96 págs.
- SÁNCHEZ CERÓN, Jorge Eliécer, *Ingeniería Financiera (Apuntes)*, 2009.
- TORRES COTO M., Julio E., "Valuación de Activos Incorpóreos", Tijuana, B.C., Julio de 2001, Documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

### III. PUBLICACIONES PERIÓDICAS CONSULTADAS

- "Capital intelectual y activos intangibles en la empresa", IDC, junio 2000, no. 108.
- Comisión de Principios de Contabilidad, "Boletín C-8 Activos Intangibles", Contaduría Pública, enero 2002, no. 353, págs. 38-

56.

“El valor de las marcas”, documento proporcionado por el M. en I. José Martín Estrada García.

“La medición de capital intelectual y sus indicadores”, IDC, julio 2000, no. 110.

#### IV. OTRAS FUENTES

“Activos Intangibles”, dirección en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos29/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>, fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

“Análisis de gestión, medición y presentación de resultados de los activos intangibles. Management, Measurement, and Reporting de Baruch Lev”, dirección en Internet: <http://www.codigor.com.ar/intangibles.htm#Análisis>, fecha de consulta: 24 de febrero de 2010.

“Aumente el Valor de su Empresa”, dirección en Internet: [http://www.praisa.com.mx/Intangibles\\_01.html](http://www.praisa.com.mx/Intangibles_01.html), fecha de consulta: 13 de abril de 2009.

“Capital humano ¿valor intangible para los estados financieros?”, dirección en Internet: <http://ols.uas.mx/PubliWeb/Articulos/Capital-humano-vief.pdf>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.

“Capital intelectual y competitividad en el mundo global: el caso de México”, dirección en Internet: <http://www.anahuac.mx/caden/wp-content/uploads/2009/05/capital-intelectual-y-competitividad-amm-rlv1.pdf>, fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

- “Capital Intelectual”, dirección en Internet: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/morales\\_o\\_ls/capitulo0.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/morales_o_ls/capitulo0.pdf), fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- “Comparación del tratamiento contable de activos intangibles según diferentes organismos reguladores (Los casos de: Colombia, Canadá, Chile, México, Estados Unidos, España y el Reino Unido”, dirección en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21209904>, fecha de consulta: 27 de octubre de 2009.
- “Condicionantes e implicación de revelar activos intangibles”, dirección en Internet: [http://www.tesisenxarxa.net/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-0229108-163700//cbm1de1.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0229108-163700//cbm1de1.pdf), fecha de consulta: 27 de octubre de 2009.
- “Contrato de arrendamiento”, dirección en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato\\_de\\_arrendamiento](http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato_de_arrendamiento), fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.
- “Contrato de Concesión”, dirección en Internet: <http://derecho.laguia2000.com/derecho-comercial/contrato-de-concesion>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.
- “Definición de experiencia”, dirección en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>, fecha de consulta: 23 de junio de 2010.
- “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”, dirección en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>, fecha de consulta: 28 de octubre de 2009.
- “Divulgación de información sobre el Capital Intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores”, dirección en Internet: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/229/RCA000022906.pdf>, fecha de

- consulta: 11 de febrero de 2010.
- “El capital intelectual y su impacto en las organizaciones mexicanas”, dirección en Internet: [http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPRED ETEC/DOCUMENTS\\_DOWN/EMPRENDER%20A%20TIEMPO/ARTICULO%20CAPITAL\\_INTELECTUAL\\_ALICIA.PDF](http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPRED ETEC/DOCUMENTS_DOWN/EMPRENDER%20A%20TIEMPO/ARTICULO%20CAPITAL_INTELECTUAL_ALICIA.PDF), fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- “El Capital Intelectual y su impacto en las organizaciones mexicanas”, dirección en Internet: [http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPRED ETEC/DOCUMENTS\\_DOWN/EMPRENDER%20A%20TIEMPO/ARTICULO%20CAPITAL\\_INTELECTUAL\\_ALICIA.PDF](http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPRED ETEC/DOCUMENTS_DOWN/EMPRENDER%20A%20TIEMPO/ARTICULO%20CAPITAL_INTELECTUAL_ALICIA.PDF), fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- “El Capital Intelectual”, dirección en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/archivodocs/degerencia/capint.zip>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “El ejercicio 2000 en BBVA (Capital intelectual y gestión del conocimiento)”, dirección en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/BBV%20capital%20intelectual%202000.pdf>, fecha de consulta: 31 de octubre de 2009.
- “El Know How: Concepto y Características”, dirección en Internet: <http://www.uss.edu.pe/tzhoecoen/articulos/08.pdf>, fecha de consulta: 18 de mayo de 2010.
- “El método Skandia y el control de intangibles”, dirección en Internet: <http://www.ub.es/iafi/Recerca/Seminaris/skandia.pdf>, fecha de consulta: 31 de octubre de 2009.
- “El valor de las principales marcas de la economía del conocimiento”, dirección en Internet: <http://www.itesm.la/2008/05/>, fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

- “El valor de los Intangibles”, Dirección en Internet: [http://www.castillomiranda.com.mx/admin/files/uploads/publicaciones/GAL\\_intangibles.pdf](http://www.castillomiranda.com.mx/admin/files/uploads/publicaciones/GAL_intangibles.pdf), fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.
- “Epistemología y valoración de los activos intangibles (Metrología contable contemporánea)”, dirección en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/metrologia/METROLOGIA.pdf>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Herramientas para la administración y valuación del capital intelectual”, dirección en Internet: [http://www.google.com.mx/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&ved=0CAcQFjAA&url=http%3A%2F%2Feco.unne.edu.ar%2Fcontabilidad%2Fcostos%2FVIIIcongreso%2F170.doc&rct=j&q=los+activos+intangibles+en+compa%C3%B1as+mexicanas+%2B+gr%C3%A1fica&ei=s0lOS6yKGoGvtgeh6m9Cg&usq=AFQjCNGH5kfSagZ\\_Y95lqDoPuHmnGGJXQ](http://www.google.com.mx/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&ved=0CAcQFjAA&url=http%3A%2F%2Feco.unne.edu.ar%2Fcontabilidad%2Fcostos%2FVIIIcongreso%2F170.doc&rct=j&q=los+activos+intangibles+en+compa%C3%B1as+mexicanas+%2B+gr%C3%A1fica&ei=s0lOS6yKGoGvtgeh6m9Cg&usq=AFQjCNGH5kfSagZ_Y95lqDoPuHmnGGJXQ), fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.
- “Intangible value”, dirección en Internet: [http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story\\_id=13415293](http://www.economist.com/businessfinance/displayStory.cfm?story_id=13415293), fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.
- “Intellectual capital (intangible Assets) valuation considering the context”, dirección en Internet: <http://ols.uas.mx/PubliWeb/Articulos/MAAO-Intellectual.pdf>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Introducción a la valoración de empresas por métodos de los múltiplos de compañías comparables”, dirección en Internet: <http://web.iese.edu/PabloFernandez/docs/FN-0462.pdf>, fecha de consulta: 6 de febrero de 2010.
- “La dificultad de medición de los elementos intangibles del sistema de ciencia y tecnología”, dirección en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2216550>, fecha de

consulta: 24 de febrero de 2010.

“La Evolución del Capital Intelectual y las Nuevas Corrientes”, dirección en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/549/54920301.pdf>, fecha de consulta: 8 de marzo de 2010.

“La experiencia técnica”, dirección en Internet: <http://ficus.pntic.mec.es/~igop0009/filosofia1/c10.htm>, fecha de consulta: 26 de mayo de 2010.

“La gestión de intangibles”, dirección en Internet: [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE\\_2629\\_I-VIII\\_FB090CF4F410B2D7914D65F9F8AA8F25.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2629_I-VIII_FB090CF4F410B2D7914D65F9F8AA8F25.pdf), fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.

“La ley de marcas. Estudio de la nueva ley de marcas y su aplicación práctica en la empresa”, dirección en Internet: <http://vlex.com/source/ley-marcas-aplicacion-practica-empresas-1116>, fecha de consulta: 03 de junio de 2010.

“La PI como herramienta estratégica para los actores innovadores”, dirección en Internet: [www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/.../wipo\\_smes\\_ver\\_09\\_theme02\\_3.ppt](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/.../wipo_smes_ver_09_theme02_3.ppt), fecha de consulta: 10 de febrero de 2010.

“La psicología del consumidor”, dirección en Internet: <http://www.ref.pemex.com/octanaje/19psi.htm>, fecha de consulta: 16 de junio de 2010.

“Las prioridades invertidas”, dirección en Internet: [http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/vi\\_39984.html](http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/vi_39984.html), fecha de consulta: 22 de junio de 2010.

- “Ley Federal Del Derecho De Autor”, dirección en Internet: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122.pdf>, fecha de consulta: 25 de junio de 2010.
- “Los activos intangibles en la contabilidad”, dirección en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/Capint1/INICIO.HTML>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Los activos intangibles y las bases de propiedad intelectual: un largo camino por recorrer”, dirección en Internet: <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/780D4C3A-FD32-4ECC-BABE-977F79F95B7A/0/BoletinJuniode2009CG.pdf>, fecha de consulta: 10 de febrero de 2010.
- “Los activos intangibles: presentación de algunos modelos desarrollados”, dirección en Internet: <http://www.face.ubiobio.cl/webfile/media/42/documentos/contabilidad.pdf>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Los intangibles en la empresa”, dirección en Internet: <http://www.navactiva.com/web/es/descargas/cein/2004/intangibles.pdf>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.
- “Los nuevos retos de valoración de intangibles en combinaciones de negocios”, dirección en Internet: [http://web.usal.es/~doroteo/docencia/ficheros/noticias/abril08\\_combinacionesyvaloracionintangibles.pdf](http://web.usal.es/~doroteo/docencia/ficheros/noticias/abril08_combinacionesyvaloracionintangibles.pdf), fecha de consulta: 10 de febrero de 2010.
- “Marcas”, dirección en Internet: <http://www.marcas.com.mx/Intro/IntroMarcas.htm>, fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.
- “Medición del valor del capital intelectual”, dirección en Internet: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/203/RCA20304.pdf>, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2009.

- “Medición del valor del capital intelectual”, dirección en Internet: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/203/RCA20304.pdf>, fecha de consulta: 25 de octubre de 2009.
- “Medición y valoración de activos intangibles en los estados financieros. Caso: empresas de la industria biotécnica”, dirección en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>, fecha de consulta: 15 de febrero de 2010.
- “Mejora como Empresario”, dirección en Internet: [http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/em083\\_16.pdf](http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/em083_16.pdf), fecha de consulta: 19 de junio de 2010.
- “Modelo de prestigio de empresas”, dirección en Internet: <http://www.slideshare.net/CEOPonline/modelo-de-prestigio-empresas>, fecha de consulta: 22 de junio de 2010.
- “NIC-38”, dirección en Internet: [http://cpn.mef.gob.pe/cpn/Libro3/nics/NIC38\\_04.pdf](http://cpn.mef.gob.pe/cpn/Libro3/nics/NIC38_04.pdf), fecha de consulta: 2 de noviembre de 2009.
- “Pasos para valorar una empresa”, dirección en Internet: <http://www.navactiva.com/web/es/acyf/aseso/general/asesor3/2005/29613.php>, fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.
- “Procedimiento para aplicar metodologías de valuación de activos, empresas y proyectos”, dirección en Internet: [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/CONSULTORIA\\_ABASTECIMIENTO\\_AGUA\\_HUACHIPA/P-04-2004-DE.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/JER/CONSULTORIA_ABASTECIMIENTO_AGUA_HUACHIPA/P-04-2004-DE.pdf), fecha de consulta: 1 de octubre de 2009.
- “Q de Tobin”, dirección en Internet: <http://www.economia48.com/spa/d/q-de-tobin/q-de-tobin.htm>, fecha de consulta: 31 de octubre de 2009.

- “Seminario sobre “La obra audiovisual: creación producción y explotación (Valoración y Contabilidad de Activos Intangibles)”, dirección en Internet: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_da\\_bue\\_05/ompi\\_da\\_bue\\_05\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_da_bue_05/ompi_da_bue_05_5.pdf), fecha de consulta: 10 de febrero de 2010.
- “Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet”, dirección en Internet: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/clg-ffm/4.pdf>, fecha de consulta: 29 de septiembre de 2009.
- “Un sencillo método para medir el valor de los empleados”, dirección en Internet: [http://www.materiabiz.com/mbz/ityoperaciones/nota.vsp?nid=2970\\_1](http://www.materiabiz.com/mbz/ityoperaciones/nota.vsp?nid=2970_1), fecha de consulta: 29 de septiembre de 2009.
- “Valoración de intangibles”, dirección en Internet: <http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/Decisiones/curso/intangiblesppt.pdf>, fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Valoración y contabilización de activos intangibles”, dirección en Internet: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_da\\_bue\\_05/ompi\\_da\\_bue\\_05\\_5.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_da_bue_05/ompi_da_bue_05_5.pdf), fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Valoración y negociación de intangibles”, dirección en Internet: [http://camara.ccb.org.co/documentos/4011\\_valoraci%C3%B3n\\_negociaci%C3%B3n\\_de\\_intangibles.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/4011_valoraci%C3%B3n_negociaci%C3%B3n_de_intangibles.pdf), fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.
- “Valuación de activos intangibles en industrias culturale (la industria del disco en Buenos Aires)”, dirección en Internet: [www.sadaf.com.ar/espanol/.../publicaciones\\_bajar.php?id=84](http://www.sadaf.com.ar/espanol/.../publicaciones_bajar.php?id=84), fecha de consulta: 26 de octubre de 2009.

## ANEXO 1

A continuación se presentan las historias de 20 personas en donde expresan las razones o aspectos que ellos consideran más importantes al momento de tomar una decisión sobre ¿qué producto consumir o en dónde comprarlo?

**Alberto Quitzé Ponce** solía ir a cortarse el cabello a la peluquería “La mejor del mundo”, la cual conocía desde pequeño, ya que su papá se cortaba el cabello en ese lugar y por lo tanto él y su hermano pequeño también. En el 2000 la peluquería cambió su nombre por “La estrella del milenio” y en 2003 la cerraron. Después de tantos años de ir a la misma peluquería Alberto comenta “ya conocíamos a los señores y teníamos identificados quienes cortaban bien y a quienes había que evitar”. Debido al cierre del lugar la familia entera se enfrentó al conflicto de buscar un nuevo lugar. Alberto comenta “después de explorar lugares donde nos cortaron el cabello como mordidas de burro, encontramos una estética cerca de la casa donde se rifan dos tres”. En cuanto al corte de cabello ya está más tranquilo pero en cuanto al tiempo de espera, comenta lo siguiente “me ha tocado esperar hasta una hora para que me atiendan o definitivamente hacer cita, ¡Cita para cortarme el cabello! En “La mejor del mundo” siempre había alguien libre para cortar el cabello y si no, el tiempo que tenías que esperar no era mucho”.

La **Sra. Mariana Algorta**, originaria de Uruguay, vive en la ciudad de México desde hace aproximadamente 25 años. Desde entonces realiza sus compras en la tienda de autoservicio “Superama” ubicada en Calzada de Tlalpan. Ella comenta “encuentro productos como carnes, jamón serrano y quesos de mayor calidad que en otros supers, pero mejor calidad que en Superama solamente en City Market”.

En cuanto a tiendas de autoservicio respecta la **Sra. Siria Cervantes** comenta "yo voy a la tienda UNAM desde antes de casarme, hace más de 30 años, porque tiene precios económicos, de hecho es más barato que cualquier super y tiene productos de mucha calidad, ah y sólo voy a la Comercial cuando hay promociones de puntos".

En lo que respecta a ropa ella compra en "Zara" o "Mango", sobre este aspecto ella comenta "sé que las tallas de esas tiendas me quedan bien y además me gusta el corte de la ropa", pero en cuanto a trato se refiere comenta lo siguiente "en Sfera me tratan súper bien, cuando llega ropa nueva me llaman por teléfono y yo puedo verla antes de que salga a la venta, ime consienten mucho!"

**Iliana Martínez** comenta "no tengo ninguna tienda o marca preferida, cuando voy a comprar ropa, zapatos o tenis entro a casi todas las tiendas hasta que encuentro algo que me gusta, icompro lo que me gusta, no me fijo en la marca!". Pero hace hincapié en una tienda que no le gusta y sobre esto comenta "la única tienda que no me gusta es "Zara", porque la ropa no es tan barata y me parece que es corriente". En cuanto a tiendas de autoservicio, ella realiza sus compras en Wal\*Mart, y comenta lo siguiente "voy a Wal\*Mart desde muy pequeña, pero solo lo hago porque es la más cercana a mi casa".

**Concepción Hernández** suele comprar zapatos en la zapatería "León" y comenta "desde que mis hermanos y yo éramos niños, mi papá nos compraba zapatos en la zapatería del "Leoncito", siempre íbamos ahí, ahora crecimos, aún compramos en zapaterías "León" por nostalgia y porque en ocasiones las vendedoras ponen un puño de paletas en las bolsas donde llevamos los zapatos".

En relación a las tiendas de autoservicio, cuando era pequeña acompañaba a sus papás, quienes compraban en "Gigante", pero cuando esta tienda cambió a "Soriana" perdieron el interés, desde entonces ella y su familia realizan sus compras en "Aurrera" y comenta al respecto "cabe señalar que exactamente frente a mi casa hay un "Wal\*Mart", pero mi familia y yo tenemos la sensación de que ahorramos más en "Aurrera"".

En cuanto a comida rápida ella y su familia prefieren "Kentucky Fried Chicken" y comenta "desde pequeña mi papá nos llevaba a "KFC" y compraba la famosa cubeta, donde venía la foto del coronel, obviamente no podía faltar la clásica ensalada de col; que a ninguno de mis hermanos le gustaba, el puré y los bísquets, por los cuales siempre peleábamos" y sobre la atención del lugar le gusta la rapidez por lo cual comenta "la atención en el lugar sigue siendo rápida así que cuando puedo voy a "KFC"".

**Guadalupe A. Sánchez**, comenta sobre la cafetería de su preferencia, a la cual desde hace aproximadamente 10 años asiste por lo menos una vez al mes, ella comenta "cuando se trata de café lo que yo prefiero es el "Jarocho" a pesar de que hay demasiadas cafeterías, a mi me agrada más ir ahí a tomar un chocolate o café capuchino con una rica trenza, ya que considero que la calidad de sus productos es buena y a un precio razonable".

**Ana G. Laguna**, llevaba varios años sin encontrar un lugar en el cual le gustara como le cortaban el cabello, hasta que por fin conoció la estética "Liz Ruíz" y a partir de ese momento ya no va a otra estética que no sea esa, al respecto comenta "me gusta cómo me cortan el cabello además de que no es barata pero tampoco tan cara y me tratan bien".

En cuanto a ropa se refiere ella comenta que no tiene una tienda o marca especial para comprar, al respecto menciona "si encuentro algo que me guste lo compro, no me fijo en la marca pero generalmente compro en las tiendas que venden ropa para dama ubicadas en las plazas comerciales como por ejemplo "Zara", "Bershka", "Sexy Jeans", entre otras".

Si se trata de comprar zapatos, compra en cualquier lado, pero si se trata de tenis, siempre compra en "Martí" o "Nike", al respecto comenta "generalmente compro la marca "Nike" porque como los uso para correr, si no son buenos no te duran o te puedes lastimar".

**José Adán Cortina**, nos habla sobre el yogurth que compra y menciona lo siguiente "yo solo compro "DANUP", me gusta mucho su sabor, creo que estoy casado con la marca, ya que me ha llegado a pasar que no hay en la tienda y los promotores de otras marcas me ofrecen su producto, pero les contesto que no, que sólo tomo "DANUP"".

En lo concerniente a comida, concretamente quesadillas, **Jorge R. Llanas** nos comenta "desde chico conozco las quesadillas de "Doña Paty", cerca de la casa de mi abuela, de hecho Doña Paty me conoce desde bebe, y pues cada vez que tengo antojo de unas buenas quesadillas voy con ella, ¿quién sabe qué le pone a la masa o cómo prepara los ingredientes? Pero de verdad le quedan re buenas".

Por otro lado la tienda de autoservicio en la cual realiza sus compras es el "Wal\*Mart" ubicado en Nativitas y Universidad, y comenta "desde que recuerdo siempre que estoy encargado del super voy a "Wal\*Mart" aparte del choro de los precios, por la cercanía es la opción".

Referente a la marca o tienda en donde compra ropa comenta lo siguiente " me gusta comprar en "Zara" porque la ropa está dentro de los estándares, hay variedad y no es de mala calidad, pero prefiero

mucho más "Guess", sólo que es más cara, claro la calidad ni se duda, pero además la existencia de tiendas es casi nula, la consigo en "Liverpool" y ahora en "Parque Delta".

En cuanto a tiendas de autoservicio **Marco A. Magaña**, comenta "mi jefa (mamá) compra el super en la Comercial Mexicana de Pílares, desde muy pequeño hasta que tenía 16 años íbamos en familia todos los fines de semana a comprar la despensa. Actualmente, cuando necesito algo, siempre es como por inercia ir al mismo super, no hay falla, es bien chido porque ya conoces hasta a la gente que va, saludas a medio mundo" y por último cierra mencionando la siguiente frase "porque además de todo "vas al super o a la comer".

Por otro lado nos comenta que si se trata de tomar un buen café él frecuenta las cafeterías ubicadas en la "Plaza Mariscal Sucre" al respecto comenta "mi padre acostumbraba invitar a la familia a tomar un café en esta plaza, ya sea para convivir o para ponerme un regaño marca diablo por cualquier cosa en que la regara. Desde entonces cada que quiero tomar un café, con una chica o amigos, voy para allá." De hecho a tomado el "Café Fiorentino" como oficina y sobre esto comenta "si no es necesario que esté en el despacho, tomo mi computadora y desde ahí trabajo. Este lugar se ha convertido en un punto de reunión tanto para mi trabajo como para amigos y familia".

**Ramiro A. Domínguez** compra su super en "Bodega Aurrera" debido a la cercanía que esta tiene con su domicilio, sobre esto comenta lo siguiente "lo malo y la única razón por la que a veces vamos más lejos es porque la "Bodega Aurrera" es un super económico por lo tanto la diversidad de sus productos está limitada y hay veces que no tienen todo lo que buscamos mi familia y yo" por último concluye con la

siguiente idea "honestamente creo que la cercanía es uno de los factores más importantes".

**Alejandro Román** cuenta su experiencia sobre un expendio de cerveza mismo que visita "Dispamocusa Culiacán", y se declara cliente fiel a la fecha, al respecto comenta "desde pequeño siempre acompañé a mi papá al mismo expendio de cerveza, pasaron los años y él siempre fue cliente fiel a dicho establecimiento, nunca entendí el porqué. Crecí y comencé a valorar el efecto del hielo sobre la cerveza, sucedía que en tal lugar el encargado daba una porción de hielo considerable para conservar fría tu cerveza y en otros expendios pedían 5 o 10 pesos más por el hielo o argumentaban que el hielo es caro y que no se puede regalar así nada más".

En cuanto a ropa se refiere **Linda Macgregor** comenta que le gusta la ropa de "Shasa" y al respecto menciona "me gusta la ropa de "Shasa" pero ha subido de precio y ahora voy a "Suburbia".

**Susana García** se vio influenciada en comprar algunos productos de una marca en específico, debido a que su mamá los utilizó siempre y comenta "en parte los compro por costumbre, pero también porque me gusta el producto, por citar algunos ejemplos "Chocomilk", "McCormik" "arroz Verde Valle", he probado otras marcas pero no me convencen". Sobre la tienda de autoservicio en la cual compra comenta que ha probado comprar en diferentes tiendas pero le ha gustado "Wal\*Mart" al respecto comenta "se me hace una tienda organizada, bastante surtida, limpia, que me da un aspecto agradable a comparación de lo que era "Gigante" o ahora "Soriana".

**Arturo Salce** explica porque prefiere ciertas marcas de diversos productos.

En cuanto a telefonía celular prefiere los teléfonos "Nokia" sobre esto menciona lo siguiente "los teléfonos "Nokia" me convencieron por una razón, aguantan golpazos sin descomponerse y dentro de sus prestaciones resalto la buena recepción de sus dispositivos. "Motorola" solía ser mi gallo, algunos de sus modelos hacen ver a los "Nokia" como burdos controles remoto, pero son teléfonos más delicados y no me resulta práctico".

Continuando con temas relacionados a la tecnología, comenta "no encuentro sensato consumir "Sony" y "Mac", salvo en caso de profesionistas altamente especializados. No tengo nada que apuntar respecto a su calidad, pero si me queda claro lo sobrevaluado de sus productos; no resulta complicado encontrar dispositivos similares, con mejores prestaciones y a una fracción del precio".

Arturo comenta que uno de sus hobbies es ir al cine y al respecto menciona lo siguiente "lo que busco es que a la hora que llegue pueda conseguir boletos para una función que comience a lo sumo, en la siguiente media hora, esto lo he encontrado en complejos "Cinemex". En mi experiencia "Cinépolis" es sinónimo de multitudes, rara vez compro algo en sus dulcerías, sus precios me dan risa".

En calzado y ropa deportiva prefiere la marca "Adidas" al respecto menciona "la marca "Adidas" siempre ha poseído calidad excepcional, lo noto en su durabilidad y su línea se ha mantenido sobria" por otro lado habla sobre la marca "Nike" y comenta lo siguiente "no es un secreto hablar sobre sus millonarias campañas publicitarias y para colmo últimamente los diseños están horribles" por último concluye con el siguiente comentario "me gustaría que la competencia en este rubro se base en calidad y no en marketing".

**Dizan Ramírez** opina sobre varios productos y marcas y expone las razones por las cuales considera que los consume.

En el tema de la telefonía comenta "me he dado cuenta que uso "Telcel" sólo porque "todo México es territorio "Telcel"".

En cuanto a teléfonos celulares comenta "tengo un paradigma sobre los teléfonos celulares, solo "Nokia" sirve".

Hablando de autos menciona lo siguiente "la marca "Volkswagen" me parece un desperdicio de dinero, concretamente el "Jetta" y el "Passat" no son mejores opciones que un "BMW" y son igual de caros".

**Mariana Ramos** junto con su familia realizan sus compras en la tienda de autoservicio "Wal\*Mart", ubicada al lado de Perisur y comenta lo siguiente al respecto "a mi familia y a mí nos gusta la disposición de la tienda, es decir, como está ordenada y porque tiene la mayoría de los productos que consumimos", aunque si se trata de comprar pasta hojaldrada ella comenta "la pasta hojaldrada la compramos en "Superama" porque a diferencia de otros lugares, ahí no sabe a jabón y está fresca".

En lo referente al corte de cabello, no asiste a una estética en particular, al respecto comenta "mi mamá, mi hermana y yo vamos con una chica, porque además de cortarnos bien el cabello lo hace rápido y el precio es relativamente barato. Vamos con ella en cualquier estética en la que esté, digamos que le seguimos la pista y a donde esté ella, ahí vamos." Por otro lado su papá asiste desde hace muchos años a una peluquería en "Portales" al respecto comenta "mi papá va ahí porque le gusta como le cortan el cabello, según él en otros lugares se lo dejan más corto de lo que pide o muy disparate, además de que en ese lugar tienen muy buenos precios".

Mariana comenta que existen dos productos en los cuales su familia y ella son muy exigentes y por lo tanto compran una marca en especial,

estos productos son la leche y los autos, al respecto comenta "la leche que compramos es "Alpura" porque pensamos que tiene un sabor muy rico y cuando pensamos en comprar coches siempre vamos a una agencia de "General Motors" porque creemos que los coches tienen una buena línea y la máquina es buena siempre, además de que el servicio que hay que darle al coche en esas agencias a nosotros nos ha funcionado bastante bien".

**Ricardo Pérez** realiza sus compras en la tienda de autoservicio "Comercial Mexicana" al respecto comenta "además de que queda cerca de mi casa, mi mamá toda la vida ha ido ahí".

Si se trata de desodorantes, el comenta lo siguiente "utilizo la marca "Old Spice" siempre lo compro y no lo cambiaría, porque me da una buena protección todo el día".

Al momento de comprar Jeans Ricardo comenta "me fijo en el precio y en el diseño, generalmente los compro en "Zara", "Pull&Bear" o "Benneton".

**Mariana Fenoll** comenta que existe sólo un producto para el cual utiliza la misma marca, modelo y talla, se trata de los pantalones de vestir, la marca que utiliza es "Express", modelo Martin, talla 4 large, sobre esto menciona lo siguiente "ni siquiera tengo que probármelos porque ya sé que me quedan bien y además la calidad es muy buena" como no venden esta marca en México ella suele encargárselos a su hermana que vive en Estados Unidos.

**Sergio Dávila** nos comenta que realiza sus compras en la tienda de autoservicio "Comercial Mexicana" y al respecto menciona lo siguiente "voy a la Comer porque me gusta la distribución de la misma y me da una impresión de limpieza".

Por otro lado si se trata de calzado, Sergio prefiere "Flexi" y comenta "compro Flexi porque son zapatos muy cómodos", pero si se trata de tenis, él prefiere la marca "Nike" y al respecto comenta "me gustan sus modelos".

Pasando al tema de desodorantes Sergio compra "Rexona Extreme" y sobre esto comenta "compro "Rexona Extreme" porque otros no aguantan y ese en particular me ha funcionado muy bien".