

# VALORACIÓN DE LA MARCA

“SWEET & COFFEE”

Proyecto Integrador realizado por:

RAMÍREZ FERNÁNDEZ GINGER KATERINE

VALENZUELA ORTIZ ANDREA DEL CARMEN

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyecto: Washington Macías Rendón

Febrero-2017

## RESUMEN

En los últimos años las empresas están comprendiendo que los activos intangibles que poseen son tan importantes como sus activos físicos. La marca es uno de los activos intangibles más relevantes puesto que es la esencia de lo que representa la compañía y cualquier otro asunto emocional no tangible de consumo; por lo que conocer su valor es conveniente. Sin embargo, en el Ecuador no existen muchas empresas que se dediquen a la valoración de marcas. Es por esta razón que en el presente trabajo se valoró a la marca Sweet & Coffee mediante el método de Interbrand que consiste en la actualización de los flujos de fondos que Sweet & Coffee generará en el futuro, determinando así los beneficios anticipados, mediante la aplicación de una tasa de descuento que comprende el riesgo de la marca, dando como resultado el valor de la marca en el mercado con la ayuda de ciertos ajustes ya que Interbrand restringe algunos parámetros. Para aplicar este método se realizó un análisis financiero de los estados de la empresa y un análisis de mercado, resultando un estimado de valor de marca de \$52 millones.

**Palabras claves:** Marca, valoración, Interbrand, Sweet & Coffee

## DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, profesores y amigos.

Andrea Valenzuela

De manera especial a mis padres quienes son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, ya que han sentado en mí las bases de responsabilidad y superación.

A mis hermanos Cesar, Darwin y Byron que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional.

Ginger Ramírez

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por ser la guía de mi camino. A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por formar profesionales con éxito. Al Ph.D. Washington Macías por su valiosa colaboración en el transcurso del proyecto y a todos quienes me brindaron su amistad y estuvieron a mi lado en mi vida universitaria.

Andrea Valenzuela

A Dios por permitirme alcanzar mis metas con esfuerzo y perseverancia. A mi compañera de tesis y gran amiga por cumplir juntas esta etapa de nuestra vida. A los catedráticos que con amor, maldad y dedicación nos impartieron sus conocimientos para llegar a ser grandes profesionales. A Jean Carlos por ser mi hermano, amigo y compañero en toda mi carrera universitaria.

Ginger Ramírez

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

RAMÍREZ FERNÁNDEZ GINGER KATERINE

---

VALENZUELA ORTIZ ANDREA DEL CARMEN

## LISTADO DE SIGLAS

CAPM	Capital Assets Pricing Model
WACC	Weighted Average Capital Cost
S&C	Sweet & Coffee
ISO	International Organization for Standardization

## CONTENIDO

RESUMEN .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA .....	v
LISTADO DE SIGLAS .....	vi
CONTENIDO .....	vii
LISTADO DE TABLAS .....	ix
LISTADO DE FIGURAS .....	x
1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. REVISIÓN LITERARIA .....	5
2.1 Marca y Capital de Marca .....	5
2.2 Valoración de marca: enfoques .....	6
2.2.1 Enfoque de costos .....	6
2.2.2 Enfoque de mercado .....	7
2.2.3 Enfoque de beneficios o ingresos .....	7
2.3 Método de Valoración Financiera de Interbrand .....	8
2.3.1 Análisis financiero .....	8
2.3.2 Análisis de Mercado .....	9
2.3.3 Análisis de la Fortaleza de la Marca .....	9
3. SWEET & COFFEE .....	11
3.1 Historia: Sweet & Coffee nació del amor .....	11
3.2 Experiencia Sweet & Cofee .....	11
3.3 Datos de Sweet & Coffee .....	12
3.4 Algunos productos de Sweet & Coffee .....	13
4. MODELO Y METODOLOGÍA .....	14
4.1 Estudio de mercado .....	17
4.1.1 Objetivo general del estudio de mercado .....	18
4.1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado .....	18
4.2 Construcción del cuestionario .....	18
4.3 Análisis Conjunto .....	20
4.4 Población y muestra .....	22
4.4.1 Determinación de la muestra .....	22
4.4.2 Técnica de muestreo .....	23
4.4.3 Determinación de la muestra .....	23

4.5 Análisis factorial.....	24
4.6 Rotación de los factores.....	24
5. RESULTADOS .....	25
5.1 Estudio de mercado .....	25
5.1.1 Componente de relevancia.....	25
5.1.2 Componente de satisfacción .....	25
5.1.3 Componente de notoriedad.....	28
5.1.4 Componente de diferenciación .....	30
5.1.5 Rol de la marca .....	31
5.1.6 Componente de Respuesta.....	32
5.1.7 Componente de Compromiso .....	33
5.1.8 Componente de Claridad .....	33
5.1.9 Componente de Protección.....	34
5.2 Análisis financiero.....	34
5.2.1 Costo patrimonial mediante CAPM .....	34
5.2.2 Costo capital mediante el método del WACC.....	34
5.2.3 Costo patrimonial de Sweet & Coffe.....	35
5.2.4 Costo promedio ponderado de capital (WACC) para la marca.....	36
5.2.5 Estimación de crecimiento para el flujo de caja proyectado .....	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
BIBLIOGRAFÍA .....	43
APÉNDICES .....	46
Apéndice 1. Encuesta .....	46
Apéndice 2: Tablas del análisis conjunto en SPSS.....	49



## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la fórmula de interpolación.....	17
Tabla 2. Resumen del Focus group .....	19
Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett .....	25
Tabla 4. Rotated Component Matrix .....	26
Tabla 5: Total de varianza explicada.....	27
Tabla 6: Matriz de componentes .....	27
Tabla 7: KMO and Bartlett's Test.....	28
Tabla 8: Matriz de componentes rotados.....	28
Tabla 9: Total de la varianza explicada.....	29
Tabla 10: Matriz de componentes rotados.....	29
Tabla 11. Importancia de la marca .....	32
Tabla 12: Costo patrimonial del mercado (Kp).....	34
Tabla 13: Costo capital mediante el método del WACC.....	35
Tabla 14: Beta desapalancado de Sweet & Coffee.....	36
Tabla 15: Costo patrimonial de Sweet & Coffee.....	36
Tabla 16: Razón de endeudamiento.....	37
Tabla 17 : Tasas de crecimiento .....	38
Tabla 18: Tasa de crecimiento de la cuenta Ingresos .....	38
Tabla 19: Flujo de caja proyectado de Sweet & Coffee .....	39
Tabla 20: Porcentaje del capital de trabajo.....	40
Tabla 21: Cálculo del VAN Terminal .....	41

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Logo de Sweet & Coffee.....	11
Figura 2: Productos de Sweet & Coffee .....	13
Figura 3: Importancia de los atributos .....	30

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del marketing consiste en atraer nuevos clientes y satisfacer sus necesidades, mientras que el objetivo de las finanzas es administrar los activos tangibles e intangibles de la empresa. Sin embargo, estas dos áreas funcionales deberían trabajar coordinadamente (Kotler y Amstrong, 2012).

Reibstein (2004), profesor de Wharton Business School, manifiesta que si una empresa quiere conocer el resultado del incremento del 5% en la satisfacción de los clientes, es fundamental entender conceptos de Marketing y de Finanzas, pues las decisiones que tome el área de mercadeo van a impactar al área financiera, o al contrario, se verán afectadas por la perspectiva financiera.

Debido a la situación económica que vivimos actualmente, muchas empresas se ven obligadas a ajustar su presupuesto, es por esta razón que en los últimos años los procesos de cuantificación de marketing fueron el tópico de investigación de los profesionales según Reibstein (2004), ya que necesitan justificar los gastos en los que han incurrido y su existencia, además de convencerse de que a lo que se dedican tiene valor alguno y la forma para demostrar ese valor es la relación entre las herramientas del marketing y las finanzas.

Reibstein (2004) asegura que un paso importante es cuantificar el valor de los principales activos intangibles que posee la compañía ya que son básicamente estos intangibles y no los tangibles, los que determinan el valor de la empresa por el mercado. Entre estos, tal vez el primero en el ranking para valorar es el de propiedad intelectual, pero el valor de los clientes debe ocupar el segundo puesto.

David Aaker, un experto en el tema de marcas, manifiesta que no solo define el propósito funcional de la empresa, sino también el propósito más alto de la marca. Este propósito sugiere beneficios emocionales y sociales. Upendra (2012) toma a la marca Coca Cola para explicar lo antes mencionado de mejor forma: el propósito funcional de la

compañía es “aliviar la sed” pero su propósito más alto es “ofrecer felicidad”. Si Coca Cola quisiera operar bajo el propósito de “ofrecer felicidad”, podría pasar a la creación de un parque temático y competir con Disney World.

Gardner y Levy (1955) manifiestan que una marca es más que un símbolo complejo que representa una variedad de ideas y atributos que poseen; es una etiqueta empleada para diferenciar entre los fabricantes de un producto. Le transmite a los consumidores no sólo la forma o su significado literal, sino las asociaciones que han construido y adquirido como un objeto público durante un período de tiempo.

La Norma Internacional de Contabilidad (NIC, 2012) N° 38, define al activo como un recurso que es controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados y del que la entidad espera obtener en el futuro beneficios económicos. Y un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física.

En muchos casos, la mayoría de los consumidores confunden los términos de marca y producto. Pero un producto es algo que tiende a ofrecer un beneficio funcional mientras que una marca es un nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto o servicio en particular (Myers, 2003).

La NIC considera a la marca como un activo intangible y es importante que sea valorada por los profesionales de marketing. En la actualidad ha aumentado la importancia de los activos intangibles ya que, representan una porción importante el valor de mercado de las organizaciones (Horwath, 2008).

Hoy en día, la gestión de marca se aplica no solo a bienes o servicios, sino a empresas del sector público, organizaciones sin fines de lucro, equipos de fútbol u otro deporte, entre otras iniciativas. Mercé (2010) asegura que la marca es el activo corporativo de mayor relevancia de una entidad y quien la posee tendrá la riqueza del negocio ya que se estima que esta representa un tercio del valor total de la empresa.

Por su parte, John Stuart menciona “Si este negocio tuviera que dividirse, yo dejaría que se lleven el cemento, los ladrillos, edificios y mortero y me quedaría con las marcas y nombres registrados. Les aseguro que me iría mejor que a ellos” CEO Quaker Oats Company (1953).

Rocha (2012), Global Director de Interbrand, empresa mundialmente famosa especialista en el área de estrategia de marca y valoración de marcas, menciona que las marcas mejoran el desempeño de los negocios principalmente a través de su influencia en tres grupos claves: gerentes, inversores, y clientes. Las marcas influyen en la elección del cliente y crean lealtad, retención, motivación. La influencia de éstas en los clientes actuales y posibles clientes, es un factor relevante de valor económico.

Algunas personas piensan que una marca es solo un logo que ayuda para identificar un negocio y desconocen los atributos, valor e influencia que tiene la misma. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que ayuden a crear beneficio con el aumento de la fidelidad y preferencia del consumidor. Brujó (s.f), Consejero de Interbrand, asegura que la naturaleza de las marcas es estratégica y son activos que tienen la capacidad de generar valor para la empresa en el largo plazo, además considera que es necesario conocer su valoración ya que es una fuente de ventaja competitiva y es un activo prioritario. Las marcas también garantizan la estabilidad en la demanda y de esta forma proporcionan más seguridad ya que reducen la incertidumbre en los tomadores de decisiones.

Con el propósito de crear un estándar para la valoración de marcas, en el año 2010 se creó un Comité Técnico y establecieron la norma ISO 10668, con su nombre en inglés “Brand valuation- Requirements for monetary brand valuation” que establece la importancia de cumplir ciertos requisitos contables y fiscales. Las empresas que se dedican a la valoración de marcas y en sus informes detallan que el proceso lo hicieron bajo la norma

ISO antes mencionada, tendrán mayor confianza respecto al servicio de valoración (Martín, 2011).

La iniciativa alemana de la ISO 10668 supuso un avance relevante en materia de valoración de marcas ya que, independientemente del objetivo de la valoración de marca que realice la firma autorizada, establece una serie de requisitos mínimos que se deben cumplir.

A nivel mundial existen algunas firmas consultoras que se dedican a la valoración de marcas además de un sinnúmero de métodos utilizados para el proceso. Sin embargo, en Ecuador son muy pocos los proveedores de este servicio profesional. Debido a la poca información y a la constante búsqueda de nuevos métodos para la valoración de las marcas de los negocios en nuestro país, es importante exponer y aplicar alguna metodología factible para la valoración de una de las marcas más recordadas en los ecuatorianos.

Debido a lo antes mencionado, el objetivo principal del presente estudio es valorar la marca de una empresa ecuatoriana que ha sido acreedora de premios nacionales e internacionales, con el fin de relacionar los enfoques de Marketing y Finanzas y destacar la importancia de los activos intangibles de una empresa. Se aplicará un método de valoración basado en el modelo utilizado por Interbrand, con la ayuda de modificaciones a algunos parámetros restringidos por la famosa firma.

Para el presente estudio se ha tomado la marca “Sweet and Coffee”, de la empresa Dulcafé S.A, debido a su trayectoria de casi veinte años en el país y su expansión al extranjero.

## 2. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1 Marca y Capital de Marca

Según Seetharaman & All (2001), una marca se puede definir como un activo que no tiene existencia física y cuyo valor no se puede determinar con exactitud, a menos que se convierte en la transacción comercial objeto de venta y adquisición. Otra definición que se le puede dar a la marca es un nombre o símbolo, asociado a sus atributos tangibles y emocionales, que tratan de identificar los bienes y servicios de un vendedor con el fin de diferenciarlos de sus competidores.

La Asociación Americana de Marketing la define como un nombre, diseño, símbolo u otra característica que identifica a la empresa que vende algún producto o servicio y lo distingue de sus competidores. Donna Antonucci, por su parte, define a la marca no solo como una identidad conocida de una empresa en términos de los productos y servicios que ofrece, sino como la esencia de lo que representa la compañía y cualquier otro asunto emocional no tangible de consumo (Cohen, 2011).

Paul Biedermann (s.f.) define a la marca como la esencia de la propia historia de cada empresa, manifiesta además que no es un simple logo sino que es algo que tiene poder e identidad y que intrínsecamente puede comunicar de qué trata el negocio. Uno de los conceptos relacionados a la marca es el capital de la marca o conocido en inglés como “brand equity”.

Aaker (2016) explica el capital de marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio, conectándola con los términos de valor y activos, que han ayudado al cambio radical del marketing.

Otra definición del capital de marca es el que se refiere al valor que una empresa genera a partir del producto o servicio que ofrece con un nombre que es reconocible, en

comparación con la competencia. También se conoce como aquel valor agregado a los productos o servicios, percibido por los consumidores, que refleja la forma en que ellos se sienten vinculados a la empresa, lo que significa para ellos, es decir es un concepto que influye en la opinión de los clientes.

El capital de la marca no solo produce valor en los clientes sino también cumple un papel importante en la empresa, en su seguridad a largo plazo, en su éxito comercial y en su sostenibilidad de ventaja competitiva en el mercado. Así que debido a esta importancia es necesario que la empresa tenga conocimiento del concepto de su marca y todo lo que implica y ejecutar un método de valoración razonable y viable para fines pertinentes (Myers, 2003).

## 2.2 Valoración de marca: enfoques

El objetivo de la norma ISO 10668 es armonizar todos los métodos y ayudar a recuperar la confianza que se había perdido debido a la constante creación de métodos sugeridos para la valoración de marcas; por lo cual, la ISO ha propuesto tres enfoques básicos a la hora de valorar una marca: enfoque de costos, de mercado y de beneficios o ingresos.

### 2.2.1 Enfoque de costos

La medición del valor de la marca se basa en los costos e inversiones que se han realizado en dicha marca desde su creación, ya sea por el método de coste histórico o el de coste actual o de reposición. Pero generalmente, la metodología de este enfoque se basa en los datos históricos de la empresa, sin tomar en cuenta los ingresos futuros que pueda llegar a tener la compañía.

La ISO 10668 manifiesta que el costo real invertido en la marca comprenderá los costos que la empresa ha incurrido en la creación y protección de la marca hasta la fecha de la valoración. También se refiere al costo de reemplazar la marca y menciona que este



incluirá el costo que se incurriría por construir una marca similar y equivalente a los precios aplicables en el momento de la valoración. Mientras que el costo de reproducción representa el costo de recrear una marca similar pero teniendo en cuenta las pérdidas que tendría, en cuanto a fuerza de marca.

### 2.2.2 Enfoque de mercado

El método se basa en lo que otros compradores han pagado por activos considerados similares, de forma razonable, a la marca que se está valorando. Es decir que este enfoque tiene el propósito de establecer un precio razonable para la compra venta de la marca. Para lo cual se van a considerar otras empresas similares y se deberá conocer el precio por el cual su marca fue comprada o vendida. Estos precios sufrirán ajustes que van a depender de la marca que se está valorando.

Algunas de las características similares que deberá tener la marca objeto de valoración con otras comparables, son desde fuerza de la marca, los bienes o servicios, hasta situación económica y jurídica. Además que, para que se consideren comparables ambas marcas, las compra o venta se debe de haber realizado dentro de un tiempo cercano razonable hasta la fecha de la valoración.

Pero este enfoque se considera como precipitado debido a que cada empresa tiene características que la hacen única y resulta complicado obtener datos de mercado de transacciones de marcas “similares”.

### 2.2.3 Enfoque de beneficios o ingresos

Mide el valor de la marca en función de los beneficios futuros que pueda tener la empresa que se está valorando durante su vida útil. Según la ISO 10668 las variables

determinantes para el enfoque de beneficios son: flujo de caja futuros, tipo impositivo, la vida útil de la empresa y la tasa de descuento.

Existe un sinnúmero de métodos para la valoración de marcas, pero dependiendo de los pros y contras pueden servir para una marca y no para otra; sin embargo dentro de este último enfoque encaja el modelo propuesto por Interbrand.

### 2.3 Método de Valoración Financiera de Interbrand

Interbrand, empresa consultora especializada en el área de marcas, mundialmente reconocida, ha diseñado un modelo para la valoración de marca, que es muy aceptado por los especialistas en marketing y el más utilizado aunque algunos de sus parámetros estén restringidos para el público (Macías y Rodríguez, 2013).

Este consiste en la actualización de los flujos de fondos que la empresa generará en el futuro, determinando así los beneficios anticipados, mediante la aplicación de una tasa de descuento que comprende el riesgo de la marca, dando como resultado el valor de la marca en el mercado. Este método debe ser realizado a partir de sus principales parámetros que son: Análisis Financiero (EVA), Análisis de Mercado (ROL), Análisis de la Fortaleza de la marca (FACTORES). Se calculan cinco años de proyección cuando se realiza la valoración de la marca.

#### 2.3.1 Análisis financiero

Beneficio Económico o *Economic Value Added* es el beneficio operativo después de los impuestos menos el costo de capital operacional. Interbrand construye pronósticos financieros futuros para cinco años del negocio, empenzando con los ingresos y terminando en el *Economic Value Added* obteniendo, de esta forma, el flujo de caja generado por el activo intangible. Ese resultado es la base para la valoración de la marca.

### 2.3.2 Análisis de Mercado

Su propósito es determinar el índice de rol de la marca que es un porcentaje que demuestra que los consumidores dependen más de las marcas y se aferran a ellas al elegir, que de otros factores como precio, funciones o atributos del mismo producto (Rocha, 2012). Por medio del estudio de mercado cuantitativo y/o cualitativo, se puede establecer la influencia de la marca en el proceso de compra y una vez encontrado el índice se lo multiplicará por el rendimiento financiero, convirtiéndose así en el flujo de caja atribuible a la marca.

### 2.3.3 Análisis de la Fortaleza de la Marca

Mide la capacidad que tiene la marca de generar lealtad en los consumidores con el fin de seguir generando beneficios futuros. Para su cálculo, se trae a valor presente el flujo de caja atribuible a la marca mencionada anteriormente, a partir de una tasa de descuento que está protegida por Interbrand para su uso exclusivo. La famosa firma consultora revela diez factores claves que ayudan a obtener el puntaje asignado a las marcas. Ese puntaje servirá para determinar la tasa de descuento mediante una relación inversa; es decir, a mayor puntaje de fortaleza, menor la tasa de descuento.

Los cuatro primeros factores a continuación, son internos, es decir impulsados desde el interior de la empresa y según Rocha (2012) demuestra que las grandes marcas nacen de adentro. Mientras que los otros seis factores son externos, siendo los más importantes ya que el público objetivo los percibe directamente.

1. Posicionamiento de la marca
2. Compromiso y creencia interna con la marca

3. Protección de la marca en el aspecto legal
4. Capacidad de responder a cambios y retos del mercado.
5. Responder a las expectativas del cliente gracias a sus valores bien fundamentados.
6. La importancia que le otorga a los clientes y a sus decisiones
7. Diferenciación de la competencia en la mente de los consumidores
8. Consistencia con las expectativas de la marca
9. Presencia positiva de la marca, por parte de los consumidores y clientes, en sus redes sociales o medios tradicionales.
10. Reconocimiento de cualidades y características de la marca que no poseen sus competidores.

Para la aplicación del Modelo de Valoración de Interbrand en la marca Sweet & Coffee se calculará el rendimiento financiero, el rol de la marca y la fortaleza de la marca que serán obtenidos a través de diferentes enfoques de Marketing y Finanzas y del análisis de mercado.

### 3. SWEET & COFFEE

#### 3.1 Historia: Sweet & Coffee nació del amor.

Cuando Richard Peet y Soledad Hanna eran novios, ella preparaba café y postres para él. Al casarse emprendieron un proyecto juntos y en 1997 abren su primera tienda especializada en café y postres con un total de quince trabajadores en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, el Mall del Sol.

Luego del tercer año, empezaron a abrir más sucursales, contando actualmente con setenta locales, con más de 650 trabajadores y atendiendo a miles de ecuatorianos diariamente.

Figura 1: Logo de Sweet & Coffee



**Fuente:** Portal Empresa Sweet & Coffee S.A, sitio web (2016)

La venta de dulces, postres, bebidas frías y calientes y café elaborado es la especialidad de la cadena ecuatoriana Sweet & Coffee (El Universo, 2013).

#### 3.2 Experiencia Sweet & Coffee

“Se basa en que cada vez que nos visites puedas disfrutar de cada momento gracias a nuestros productos hechos con la mejor calidad, a nuestro personal

brindando el mejor servicio y al buen ambiente que se vive en todos los locales” (Richard Peet y Soledad Hanna, s.f.).

### 3.3 Datos de Sweet & Coffee

Glenda Ortega, escritora de la revista *América Economía* (2016), manifiesta que Sweet & Coffee es una de las pocas marcas que logrará llegar a mercados en el exterior bajo el modelo de franquicia en medio de la crisis actual.

Empresarios de Arabia Saudita, Suecia, Rusia, Chile y Estados Unidos han propuesto a la famosa cafetería ecuatoriana abrir un negocio de cafetería y postres con la marca de Sweet & Coffee en dichos países, sin embargo al parecer, Bogotá será la primera ciudad en donde abrirá una para el año 2017 (Ortega, 2016).

El año 2013, la marca Sweet & Coffee sumó otro premio a su listado de premios ganados nacional e internacionalmente. Ese año, le ganó a Juan Valdez y Tinta Café en la categoría de mejor propuesta de café. Este concurso fue organizado por la revista colombiana llamada *La Barra* (El Universo, 2013).

### 3.4 Algunos productos de Sweet & Coffee

Figura 2: Productos de Sweet & Coffee

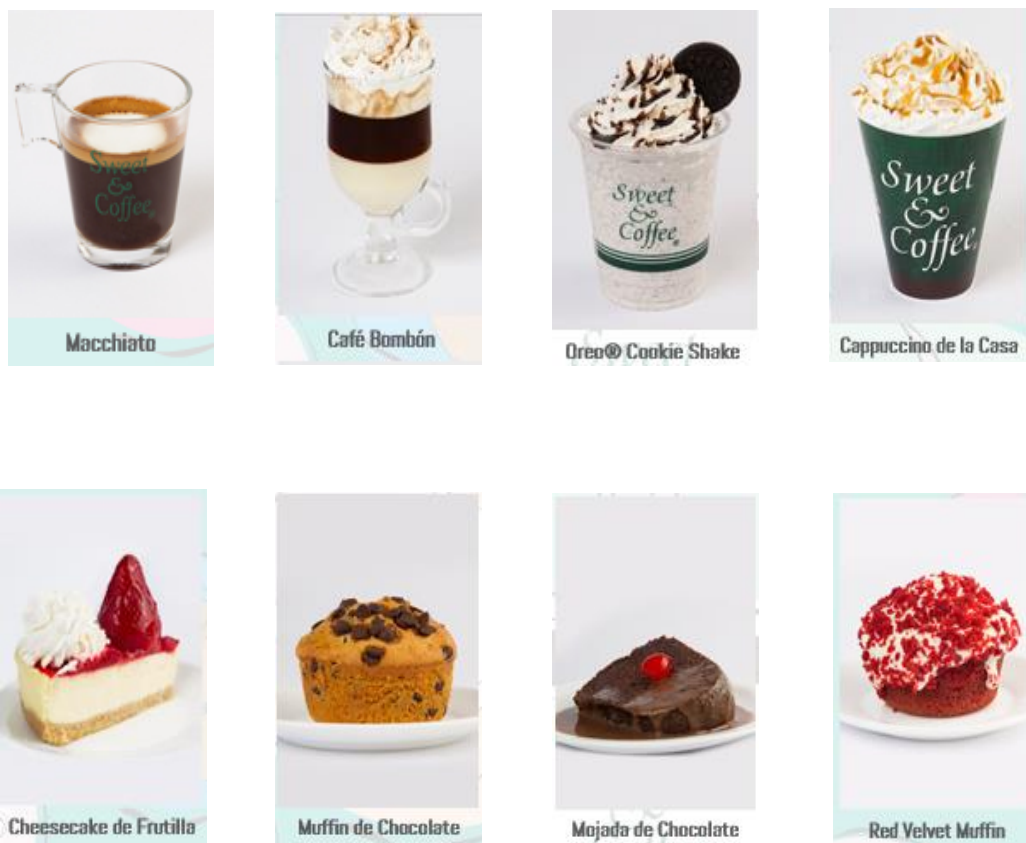


Figura 2. Algunos de los productos que ofrece Sweet & Coffee a sus clientes. Fuente Portal de Sweet & Coffee sitio web (2016)

Sweet & Coffee ofrece día a día aproximadamente setenta productos a su clientela, tales como diferentes tipos de café, milkshakes, tortas y otros postres de dulce y sal.

#### 4. MODELO Y METODOLOGÍA

Como se mencionó anteriormente, en el presente trabajo se aplicará la metodología propuesta por Rocha (2012), Global Director de Interbrand.

El punto de partida de este modelo de valoración es determinar el porcentaje de ingresos que son atribuibles a la marca. Para esto se obtiene:

##### **Ecuación 4.1**

- **Beneficio operativo después de impuestos** = (Ingresos – Costos y Gastos)  
- Impuestos

La información de los ingresos, costos, gastos e impuestos que se requieren, serán tomados de los estados financieros de la empresa, los cuales desde el año 2010 se encuentran subidos en el sitio web oficial de la Superintendencia de Compañías y son de conocimiento público debido a la disposición de la misma en su artículo 2 de la Resolución No. SC.SG.DRS.G.11.02.

El siguiente paso es calcular:

##### **Ecuación 4.2**

- **Costo de capital invertido** = Cantidad de capital que se invierte en  
activos tangibles \* Tasa de costo de capital sectorial

Dando como resultado:

##### **Ecuación 4.3**

- **Flujo de caja generado por intangibles** = Beneficio operativo  
después de impuestos - Costo de capital invertido

El cálculo de la tasa del costo de capital, con la cual se descontarán los flujos de caja proyectados, se basa en el método Coste Medio Ponderado de Capital (WACC por sus siglas en inglés), el cual se obtiene de la siguiente forma:



#### **Ecuación 4.4**

$$\circ \text{ WACC} = K_p(1 - L) + K_b(L)(1 - T) + \text{Prima de iliquidez}$$

Donde:

- $K_p$ : costo patrimonial
- $K_b$ : costo de la deuda
- $T$ : impuestos
- $L$ : razón de deuda: Pasivo Total/ Activo Total

La prima de liquidez es el rendimiento adicional para castigar al valor de la marca, debido a la falta de liquidez que tiene este activo intangible y no se compra o vende con facilidad. Ginevičius & Gudačiauskas (2010) manifiesta que esta prima puede ser de máximo 3%, en este caso debido a la demanda de los inversionistas que tiene la marca tanto nacional como internacionalmente, dado que es atractiva para la venta, la iliquidez sería baja, por lo tanto se utilizará un valor de 1%.

Mientras que, para la tasa de impuestos corporativos, se considerará el efecto tributario del impuesto a la renta además de la participación a empleados.

El costo patrimonial ( $K_p$ ) representa la tasa requerida de retorno por la inversión. Esta tasa se calcula con el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM). De acuerdo con modelo, la rentabilidad total y esperada por los accionistas se relacionan en forma directa con el nivel de riesgo que posee un activo y se calcula de la siguiente forma:

#### **Ecuación 4.5**

$$\circ \text{ Kp} = R_f + \beta (\text{PRM}_{\text{USA}}) + \text{Riesgo país}$$

- $R_f$ : tasa libre de riesgo
- $\beta$ : riesgo apalancado de la empresa
- $\text{PRM}_{\text{USA}}$ : prima por riesgo país

- ✓ La tasa libre riesgo de mercado (Rf) se la obtuvo de la página de Yahoo Finance y es el retorno de los bonos del tesoro americano (10-Yr Bond) que al 23 de enero del 2017 es de 2.47%.
- ✓ Para la tasa de riesgo país se calculó el promedio de los datos presentados en la página Ambito.com desde el 2 de enero del 2013 hasta el 19 de enero del 2017.
- ✓ La prima por riesgo país fue tomada del sitio web Damodaran.com y la última actualización fue el 5 de enero del 2017.

➤ La  $\beta$  determina el riesgo de mercado de un activo en base al comportamiento del mercado, pero no puede eliminarse ya que es inherente a su actividad operativa y financiera. Si una empresa tiene deuda en su estructura de capital, es indispensable que se incorpore el riesgo financiero propio de la empresa. Para esto se debe conocer su  $\beta$  apalancada.

Macías y Rodríguez (2013) sugieren que para el cálculo de  $\beta$  apalancada se interpole la muestra de los betas desapalancados de las industrias de que se encuentran en el sitio web de Damodaran.com, en este caso las industrias de comida, además tener en cuenta el puntaje de la fuerza de la marca.

La fórmula de la interpolación sugerida es:

**Ecuación 4.6**

$$f(x) = f(x_0) + \frac{f(x_1) - f(x_0)}{x_1 - x_0} (x - x_0)$$

Donde:

Tabla 1. Datos de la fórmula de interpolación

f (x)	Beta desapalancado
f (x1)	Beta más bajo de las industrias de comida del sitio de Damodaran.com Percentil 25
f (x0)	Beta más alto de las industrias de comida del sitio de Damodaran.com Percentil 97.5
X0	No puede tomar valores menores a 1
X1	No puede tomar valores mayores a 5
x	Fortaleza de la marca calculada en el análisis de mercado

Fuente: Macías y Rodríguez (2013)

#### Ecuación 4.7

$$\circ \beta_a = \beta_d [1 + (1 - T) (D/P)]$$

- $\beta_a$ : beta apalancada
- $\beta_d$ : beta desapalancada
- T: tasa de impuestos corporativos
- D/P: razón deuda capital

#### 4.1 Estudio de mercado

Para conocer el rol de marca y fortaleza de la marca, tal como se mencionó en la sección 2, se realizará una exhaustiva investigación de mercados donde se identificará los atributos que son de gran importancia para los clientes al momento de comprar en Sweet & Coffee. Para este cálculo, se han seleccionado los cuatro factores internos propuestos por Rocha (2012) que se tomarán de fuentes secundarias. Con respecto a los factores externos basados en el consumidor, BrandFinance (2016) argumenta que la fuerza de la marca puede reflejarse midiendo el capital de marca. Por lo tanto, se medirá el capital de la marca desde

la perspectiva del consumidor según Aaker (Relevancia, satisfacción, notoriedad y diferenciación), agregando ciertas preguntas para medir diferenciación versus la competencia.

#### 4.1.1 Objetivo general del estudio de mercado

Identificar el porcentaje de decisión de compra que se obtiene por la marca y no por otros atributos (rol de marca).

Determinar el puntaje de la fortaleza de la marca “Sweet & Coffee”.

#### 4.1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado

Realizar un focus group para determinar los atributos de la marca que son importantes al momento de ir a una cafetería.

Determinar mediante el análisis conjunto, combinaciones de los atributos para definir qué combinación es la más preferida.

Establecer la fortaleza de la marca en términos de los factores externos: Relevancia, satisfacción, notoriedad y diferenciación.

#### 4.2 Construcción del cuestionario

Se realizó un focus group para determinar los atributos de la marca y los demás datos que servirán para la Elaborado por del cuestionario que se va a aplicar. A continuación, un resumen de las preguntas de grupo focal:

Tabla 2. Resumen del Focus group

<h1>FOCUS GROUP</h1>		
<p><b>Fecha:</b> 15 de diciembre del 2016.</p> <p><b>Hora:</b> 17h00</p> <p><b>Integrantes:</b> 9 personas de entre 22 y 55 años, 5 mujeres y 4 hombres.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Resumen:</b></p> <p>Todos los participantes mencionaron a Sweet &amp; Coffee cuando se preguntó sobre cafeterías en Guayaquil.</p> <p>Otras cafeterías que mencionaron fueron: Juan Valdez (como su principal competidor), Mi cafetería de Mi comisariato, Café Bombons.</p> <p>Algunas de las ocasiones por las que visitan las cafeterías son: hambre, para reunirse con amigos, leer, celebraciones, reunión de negocio, simplemente para tomar un café.</p> <p>Aspectos importantes que debe tener una cafetería para visitarla: que entregue muestras gratis, bajo precio, que cuente con baños limpios y wifi, variedad de productos, buena atención al cliente, que la música no esté tan elevada, servicio a domicilio, ubicación.</p>	<p><b>Atributos de Sweet &amp; Coffee:</b></p> <p>Variedad de productos y café</p> <p>Buen sabor</p> <p>Ambiente agradable</p> <p>Fácil ubicación de los locales</p> <p>Precios bajos comparados con la competencia directa "Juan Valdez Café"</p>

Elaborado por: Autoras.

Con los atributos de Sweet & Coffee que se definieron en el focus group, se identificará el porcentaje de compras que fue influenciado por la marca y no por otros atributos del producto. Mediante un diseño ortogonal en SPSS se determinarán las combinaciones de estos atributos, los encuestados deberán elegir las combinaciones que prefieran; y posteriormente a las respuestas tabuladas se realizará un análisis conjunto para otorgarle un porcentaje de importancia a cada atributo. Este porcentaje es el “rol de marca”.

### 4.3 Análisis Conjunto

Malhotra (2008) manifiesta que el análisis conjunto es un modelo matemático que expresa la relación fundamental entre los atributos y la utilidad. Mediante este método y una vez determinadas las combinaciones de los atributos de Sweet & Coffee, a los encuestados se les pregunta qué combinación es de su preferencia (Choice experiment), además se le pide que den una puntuación a cada opción (Rating contingent) o que ordenen de mayor a menor la que más prefieren (Ranking contingent).

Para el cuestionario se usó una versión adaptada de la encuesta propuesta por Yoo y Donthu (2001). Esta encuesta es utilizada por profesionales y académicos con el fin de demostrar que hay dimensiones importantes en el valor de la marca, sin importar las características del mercado nacional o internacional. También hay preguntas que son de nuestra autoría. Cada factor tiene una serie de preguntas que permitirán extraer una puntuación cuantitativa en cada pregunta para el análisis respectivo (Sällberg, 2012).

- Las preguntas 1, 2, 3 son datos demográficos de los encuestados.
- El objetivo de las preguntas 4 y 5 es determinar la frecuencia con la que asisten a algún local de Sweet & Coffee.
- La finalidad de la pregunta 6 es determinar la importancia de Sweet & Coffee al momento de visitar una cafetería para degustar café o postres de dulces o sal (relevancia).
- La pregunta 7 tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes de Sweet & Coffee (consistencia), las preguntas fueron tomadas de Yoo y Donthu (2001) y otras realizadas por nosotros.

- El objetivo de la pregunta 8 es determinar la notoriedad de Sweet & Coffee en la mente del consumidor (notoriedad), las preguntas también fueron tomadas de Yoo y Donthu (2001) y otras realizadas por nosotros.
- La pregunta 9 consta de 5 atributos y su propósito es determinar en qué se diferencia Sweet & Coffee de las demás cafeterías. Los atributos de cada pregunta y las empresas competidoras se definieron en el focus group.
- El propósito de la pregunta 10 es determinar el rol de marca. Para esto se presentan las 16 combinaciones del resultado del diseño ortogonal en SPSS. Los 4 factores que se definieron en el focus group son: variedad, precio, sabor y ubicación, así como los niveles de cada uno de ellos. Para el atributo marca, se creó una marca ficticia para que pueda ser comparada con Sweet & Coffee, donde los encuestados tendrán que calificar cada una de las opciones según su preferencia.

➤ **Atributo 1: Marca**

Nivel 1: Sweet & Coffee

Nivel 2: AG Café

➤ **Atributo 2: Variedad**

Nivel 1: alta variedad de productos y cafés. Generalmente con 5 o más opciones de productos de sal, de productos de dulce, y de cafés.

Nivel 2: variedad moderada de productos y cafés. Entre 3 y 4 opciones de productos de sal, de productos de dulce, y de cafés.

Nivel 3: baja variedad de productos y cafés. Máximo 2 opciones de productos de sal, de productos de dulce, y de cafés.

➤ **Atributo 3: Sabor (sabor del café, producto de sal y dulce)**

Nivel 1: todos los tipos de café, productos de sal y dulce son buenos

Nivel 2: algunos tipos de café, productos de sal y dulce son buenos

Nivel 3: pocos tipos de café, productos de sal y dulce son buenos

➤ **Atributo 4: Ubicación de los locales**

Nivel 1: máximo a 15 minutos de la casa

Nivel 2: más de 15 minutos de la casa

➤ **Atributo 5: Precio**

Nivel 1: 15% arriba del promedio

Nivel 2: precio promedio

Nivel 3: 15% abajo del promedio

#### 4.4 Población y muestra

##### 4.4.1 Determinación de la muestra

4.4.1.1 Elemento de análisis y unidad de muestreo: como el objeto que tiene la información deseada (Malhotra, 2008), se ha definido a los hombres y mujeres de entre 19 y 55 años de nivel socioeconómico medio alto y alto que consuman algún producto de Sweet & Coffee (León, 2014).

4.4.1.2 Alcance geográfico: El área geográfica donde se ejecutará el trabajo de campo será en los siguientes centros comerciales de la ciudad de Guayaquil: Mall del Sol, San Marino, Mall del Sur, El Dorado, Rio Centro Ceibos.



4.4.1.3 Tiempo de recolección de información: El trabajo de campo será desde el jueves 1 al jueves 22 de diciembre del 2016.

#### 4.4.2 Técnica de muestreo

En el presente trabajo se ejecutará una técnica de muestreo no probabilístico que es el muestreo por conveniencia que según Malhotra (2008) busca obtener una muestra de elementos convenientes y muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y la hora adecuada.

Aunque tiene algunas desventajas como todas las técnicas de muestreo, esta es la más económica y la que consume menos tiempo en la recolección.

#### 4.4.3 Determinación de la muestra

Dado que no se conoce la cantidad exacta de las personas que consumen algún producto de Sweet & Coffee, se utilizará la fórmula de población infinita.

#### **Ecuación 4.8**

$$\circ \quad n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- z: valor crítico de z. Este valor es calculado en las tablas del área de la curva normal. Conocido normalmente como nivel de confianza 95%
- P: probabilidad de éxito es decir qué porcentaje consume algún producto de Sweet & Coffee.
- q: probabilidad de fracaso, esto significa el porcentaje que no consume ningún producto de Sweet & Coffee.

\* Como no se conoce con exactitud estas probabilidades y para maximizar p y q, serán iguales, es decir 0.5 y 0.5.

- e: margen de error 5%

Al reemplazar los valores, se obtiene que la muestra es de 384 encuestados pero debido a las restricciones de presupuesto y tiempo y como el objetivo principal de este trabajo es la aplicación del modelo de valoración de marca, se encuestarán a cien personas en los centros comerciales: Mall del Sur, Mall del Sol y Riocentro Ceibos.

#### 4.5 Análisis factorial

Malhotra (2008) define al análisis factorial como la clase de procedimientos que se realiza para reducir y resumir los datos. Con el propósito de reducir las preguntas que explicarían un mismo componente, en cualquiera de las dimensiones del capital de marca, se realizará el análisis factorial ya que en la investigación de mercados puede haber gran cantidad de variables que estarían correlacionadas y es mejor que se reduzcan a un nivel que pueda manejarse.

#### 4.6 Rotación de los factores

Del análisis factorial resulta una matriz factorial o conocida como matriz de patrones factoriales la cual contiene los coeficientes que expresan las variables estandarizadas en términos de factores. Estos coeficientes son llamados también cargas factoriales y representan la correlación entre los factores y las variables (Malhotra, 2008, p. 218-219)

Esta matriz inicial o no rotada rara vez da como resultado factores de fácil interpretación, ya que estos factores generalmente están relacionados con muchas variables. Entonces la matriz se rota con el fin de que se convierta en una matriz más sencilla y de fácil interpretación. Al rotar los factores, se esperaría que cada factor y cada variable tuviera cargas diferentes de cero solo con algunas variables. Esta rotación se conoce como rotación ortogonal y el método más utilizado es el procedimiento Varimax.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Estudio de mercado

#### 5.1.1 Componente de relevancia

La pregunta que se planteó para este componente se estructuró en una escala de likert del 1 al 5, siendo el 5 muy importante y el 1 nada importante. Después de tabular las encuestas se obtuvo un promedio de 3,99, el cual significa que Sweet and Coffee es importante al momento de degustar café o postres de dulce o sal.

#### 5.1.2 Componente de satisfacción

Para este componente se definieron 6 preguntas pero para reducir el número de las mismas y determinar la importancia de cada una de ellas, se realizará el análisis factorial, aunque un paso previo es evaluar si realizar el modelo factorial es significativo. Para esto, el test de KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) relaciona los coeficientes de correlación,  $r_{jh}$ , observados entre las variables  $X_j$  y  $X_h$ , y  $a_{jh}$  son los coeficientes de correlación parcial entre las variables  $X_j$  y  $X_h$  (Cañaveras, 2011). Mientras el KMO se aproxime a 1, es conveniente realizar el análisis factorial.

Tabla 3. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		<b>,602</b>
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		118,030
Bartlett	gl	15
	Sig.	<b>,000</b>

Elaborado por: Autoras

En este caso el KMO es  $>0,5$  lo que indica que debe utilizarse el análisis factorial ya que sugiere que las preguntas se pueden agrupar en factores.

Respecto a la Prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad de análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H0) cuando se puede aplicar el análisis factorial (Cañaveras, 2011).

En este caso la Sig. (p-valor) < 0.05 por lo que aceptamos H<sub>0</sub> (hipótesis nula) es decir que se puede aplicar el análisis factorial.

Para el análisis se tomará la matriz de componente rotadas por el método de Varimax ya que según (Malhotra, 2008) es el método que minimiza el número de variables con cargas altas de un factor, lo cual aumenta la posibilidad de interpretar los factores (p. 619)

Tabla 4. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
preg1	<b>0,565</b>	0,118
preg2	0,184	0,898
preg3	0,664	0,279
preg4	0,774	-0,043
preg5	0,696	0,103
preg6	0,582	-0,417

Elaborado por: Autoras

Por una regla del análisis factorial, las cargas deben ser mayores a 0.7 ya que confirman que las variables independientes identificadas a priori están representadas por un factor particular (Rahn, 2008). Sin embargo algunos investigadores, en particular con fines exploratorios, utilizan un nivel mayor a 0.6, por lo que ese será el criterio para el presente trabajo.

En la Tabla N<sup>a</sup> 4 se observa que las preguntas pueden agruparse en dos factores y que la primera variable tiene la carga factorial menor por lo que se eliminará.

Luego de la eliminación de la primera variable (preg1) del componente de satisfacción se realizó nuevamente la prueba de KMO y Barlett y dio como resultado que es conveniente realizar por segunda vez el análisis factorial (Ver Apéndices de las tablas).

Después de la eliminación de las variables (preg) con menos cargas factoriales, el componente de satisfacción ha reducido sus variables a 2 y estas explican la varianza en un 77.458 tal como se muestra en la tabla N°5. Además en la matriz de componentes, las cargas factoriales de las dos variables que no se eliminaron son mayores a 0.6.

Tabla 5: Total de varianza explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,549	77,458	77,458	1,549	77,458	<b>77,458</b>
2	0,451	22,542	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabla 6: Matriz de componentes

	Component
	1
preg4	<b>0,88</b>
preg5	<b>0,88</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Elaborado por: Autoras

Es decir que las dos preguntas importantes y que explican de mejor forma el componente de satisfacción son:

Preg4. Me siento a gusto visitando los locales de Sweet & Coffee

Preg5. Las experiencias que he vivido al consumir Sweet & Coffee han superado lo que había esperado.

Que al tabularlas se obtuvo un promedio de: 4,39/5.

### 5.1.3 Componente de notoriedad

Para el cálculo de este componente externo se siguen los mismos pasos que para el componente de satisfacción que se detalló en el punto 5.1.2.

Dado que el valor de KMO es  $>0.5$  y el test de Barlett es  $> 0.05$ , es conveniente realizar el análisis factorial.

Tabla 7: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	<b>,613</b>
Approx. Chi-Square	142,835
Bartlett's Test of Sphericity df	15
Sig.	<b>,000</b>

Elaborado por: Autoras

La primera variable que se eliminó fue “preg1” dado que su carga factorial era la menor de todas las variables, tal como se observa en la tabla 8.

Tabla 8: Matriz de componentes rotados

	Component	
	1	2
preg1	<b>0,532</b>	0,189
preg2	0,854	-0,029
preg3	0,625	0,203
preg4	0,783	-0,052
preg5	0,06	0,876
preg6	0,115	0,876

Elaborado por: Autoras

Después de realizar el análisis factorial tres veces, las variables se redujeron de 6 a 4 y se agrupan en dos componentes que explican el 78,328 de la varianza tal como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9: Total de la varianza explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,719	42,965	42,965	1,719	42,965	42,965	1,58	39,489	<b>39,489</b>
2	1,415	35,363	78,328	1,415	35,363	78,328	1,554	38,84	<b>78,328</b>
3	0,488	12,201	90,529						
4	0,379	9,471	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Elaborado por: Autoras

En cuanto a la matriz de componente rotados se muestran las variables preg5 y preg6 pertenecen al primero factor y las variables preg2 y preg3 pertenecen al segundo factor.

Tabla 10: Matriz de componentes rotados

	Component	
	1	2
preg2	0,047	<b>0,879</b>
preg4	0,039	<b>0,881</b>
preg5	<b>0,889</b>	0,028
preg6	<b>0,886</b>	0,058

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Elaborado por: Autoras

Al primer componente se lo denominó “Notoriedad” y las preguntas que mejor lo explican son:

Preg2: Puedo reconocer a Sweet & Cofee entre las marcas de la competencia.

Preg4. Reconozco la apariencia de Sweet & Coffee

Luego de promediar las respuestas de los encuestados se obtuvo un puntaje de 4.42/5.

Mientras que al segundo factor se lo denominó “Presencia” y las preguntas que mejor lo explican son:

Preg5: Observo y escucho más publicidad de Sweet & Coffee (periódicos, revistas, radio, tv) que la competencia.

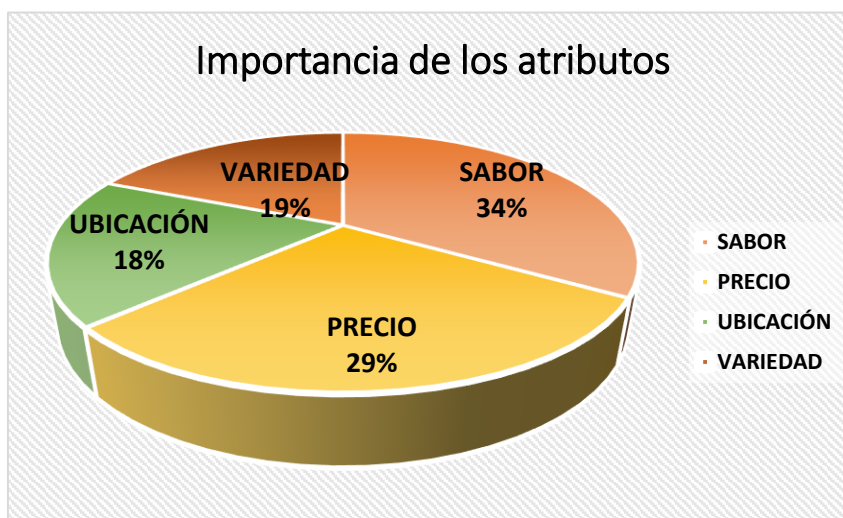
Preg6: Observo y escucho más publicidad de Sweet & Coffee en las redes sociales que de la competencia.

Luego de promediar las respuestas de los encuestados se obtuvo un puntaje de 3.21/5.

#### 5.1.4 Componente de diferenciación

Para el cálculo de este componente no solo se evaluó la marca Sweet & Coffee sino también a los competidores que mencionaron los participantes del focus group: Cafetría Juan Valdez, Mi cafetería de Mi comisariato y Café Bonboms, además se evaluó los atributos: precio, sabor, variedad y ubicación y sus ponderaciones fueron dadas también por los participantes de la siguiente forma:

Figura 3: Importancia de los atributos



Elaborado por: Autoras

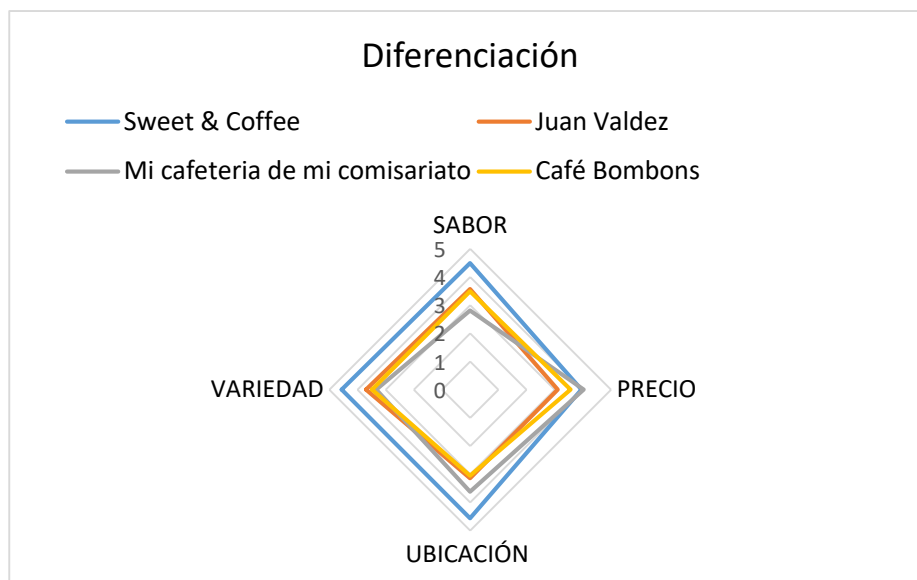
La distancia promedio ponderada de Sweet & Coffee fue de 1,59 y sirvió para establecer los siguientes puntajes:

- Rango desde el mínimo posicionado hasta el ideal: 1,876269841
- Rango desde el mínimo posicionado hasta la marca: 1,235873016



- Puntaje de diferenciación de Sweet & Coffee entre sus competidores fue de 3,63/5 tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 4: Diferenciación de Sweet & Coffee entre sus competidores



El 3,63/ 5 significa que la marca se diferencia positivamente de la competencia.

### 5.1.5 Rol de la marca

Para determinar el rol de la marca se realizó un análisis conjunto en SPSS tal como se detalló en el punto 4.1. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 11. Importancia de la marca

<b>Marca</b>	<b>21,636</b>
Variedad	24,907
Sabor	27,601
FácilUbicación	9,07
Precio	16,785

Puntuación promediada de la importancia

Elaborado por: Autoras

El análisis demostró que el atributo de mayor importancia para los consumidores es el sabor con un 27,60%, luego la variedad de los productos con un porcentaje de 24,90% y en tercer lugar se encuentra la marca con un valor de 21,636%, este es el porcentaje para el rol de la marca.

A continuación los factores internos que sugiere Interbrand (2012) que son resultado de la investigación de fuentes secundarias:

#### 5.1.6 Componente de Respuesta

Sweet & Coffee tiene la capacidad de responder a los cambios del mercado aprovechando las oportunidades, evidencia de eso es que constantemente abre sucursales en Guayaquil y Quito. A pesar de la creación de nuevas empresas competidoras, Enrique León, gerente de Marketing de Sweet and Coffee menciona que se realizan estudios de mercado para determinar el perfil de sus consumidores y buscar la mejor forma de impulsar la cultura de tomar un café de calidad (Revista Vistazo, 2015). Además Sweet & Coffee ofrece franquicias a otros países, actualmente Panamá y Perú están negociando con S&C (El Universo, 2015). Por lo que se le ha dado una puntuación de 5/5.

### 5.1.7 Componente de Compromiso

Sweet & Coffee cree que la mejor forma de crecer es ayudando a otras personas, por lo cual sus colaboradores y clientes forman parte de sus proyectos sociales y ambientales (Sitio oficial de Sweet & Coffee, 2016).

- ✓ Sweet & Coffee dona lo recaudado de las tasas de café a la fundación Fasinarm (fascinar.org) para que los niños con discapacidad intelectual sean incluidos en el ambiente educativo y laboral. Se ha donado más de \$300.000,00 desde el año 2007 hasta junio del 2016.
- ✓ Con el programa “Sembrando un compromiso” cientos de familias de Loja son han beneficiado con tecnología y capacitaciones para el sembrado de café que se vende en Sweet & Coffee.
- ✓ El programa “Nosotros Amamos lo Nuestro” se creó con el fin de ayudar a los artistas ecuatorianos, siendo de plataformas para que se den a conocer. Hasta junio del 2016 aportó al lanzamiento del disco 593 (Sitio oficial de Sweet & Coffee, 2016).

Dado que estas actividades crean un impacto positivo en nuestra comunidad, se le ha dado una puntuación de 5/5.

### 5.1.8 Componente de Claridad

Los colaboradores de Sweet & Coffee están conscientes que la primera cafetería ecuatoriana que viene a la mente de ellos es Sweet & Coffee, además conocen sus valores, misión y visión. También, como se mencionó en el componente de respuesta, se estudia el mercado para definir con claridad el perfil de los clientes y el insight de los consumidores. Por esta razón se ha dado una puntuación de 4/5.

### 5.1.9 Componente de Protección

Para evaluar este componente visitamos a una supervisora y una cajera de Sweet & Coffee (Soraya Sánchez Aguilar y Martha Guerrero respectivamente) quienes nos mencionaron que para entrar a trabajar en Sweet & Coffee debieron firmar un compromiso de confidencialidad que detalla que no se puede revelar las recetas ni procesos, tampoco el nombre de los proveedores o cualquier otro proceso administrativo para llevar a cabo el negocio. Además no solo la marca se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual sino también su know how con el fin de evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio (Braxton Group, 2006). Por lo cual se le ha dado un puntaje de 4/5.

### 5.2 Análisis financiero

#### 5.2.1 Costo patrimonial mediante CAPM

El costo patrimonial ( $K_p$ ) del mercado es de 15.13%, la fuente de los datos para este cálculo se encuentra detallada en la ecuación 4.5.

Tabla 12: Costo patrimonial del mercado ( $K_p$ )

Beta apalancada del mercado	1,06
Tasa libre de riesgo	2,47%
Prima por riesgo	4,62%
Riesgo país	7,77%
<b>Costo patrimonial del mercado (<math>K_p</math>)</b>	<b>15,13%</b>

Elaborado por: Autoras

#### 5.2.2 Costo capital mediante el método del WACC

Para este cálculo se tomó la tasa efectiva referencial ( $K_b$ ) de la página del Banco Central promediando las tasas del 28/02/15 hasta 3/01/17 siendo 8.52%. Mientras que la razón de endeudamiento del mercado ( $L$ ) se tomó de la página de la Superintendencia de

Compañías y al promediarlas se obtuvo 0,4337. Después de aplicar la fórmula del WACC el resultado fue 11.02%:

$$WACC = K_p(1 - L) + K_b(L)(1 - T)$$

Tabla 13: Costo capital mediante el método del WACC

Costo patrimonial del mercado (Kp)	15,13%
Razon de endeudamiento mercado 2015 (L)	0,4337
Tasa Activa Efectiva Referencial ( Kb)	8,52%
Tasa combinada (T)	33,70%
<b>WACC mercado</b>	<b>11,02%</b>

Elaborado por: Autoras

### 5.2.3 Costo patrimonial de Sweet & Coffe

Para este cálculo se consideró previamente el beta desapalancado  $f(x)$  de Sweet & Coffee mediante la fórmula de la interpolación. Los datos de las empresas que pertenecen al sector Service and food fueron tomados de la página Damodaram.com para luego promediarlos:

$$f(x) = f(x_0) + \frac{f(x_1) - f(x_0)}{x_1 - x_0} (x - x_0)$$

Tabla 14: Beta desapalancado de Sweet & Coffee

Promedio de la industria apalancado	1,06
Promedio beta de la industria desapalancado	0,9031224
F(x1 ) (P 0.025)	-0,099213
F(x0) (P0.975)	2,8541115
X0	1
X1	5
Promedio de fuerza de marca (x)	4,18
<b>Beta desapalancado f(x) de Sweet &amp; Coffee</b>	<b>0,50338</b>

Elaborado por: Autoras

La empresa no tiene pasivos que pagan intereses. Por lo tanto, el valor de beta desapalancado (0,5) se usará como beta aplancada para el costo patrimonial, obteniendo un resultado de 12.56%.

$$\circ \mathbf{Kp} = Rf + \beta (\text{PRM usa}) + \text{Riesgo país}$$

Tabla 15: Costo patrimonial de Sweet & Coffee

Tasa libre de riesgo (rf)	2,47%
Prima por riesgo	4,62%
Riesgo país	7,77%
Beta sweet & coffee apalancada	0,50338
<b>Costo patrimonial Sweet &amp; Coffee (kp)</b>	<b>12,56%</b>

Elaborado por: Autoras

#### 5.2.4 Costo promedio ponderado de capital (WACC) para la marca

Luego de calcular el costo patrimonial es importante conocer la razón de endeudamiento (L) de la empresa, por lo cual se tomó los valores de activo total y pasivo no

corriente del balance de situación financiera del año 2015, en la Tabla 18 se muestra que la razón de endeudamiento es 0.

Tabla 16: Razón de endeudamiento

	<b>2015</b>
Activo Total	12377489,20
Pasivo no corriente	\$ -
<b>L (Pnc/AT)</b>	<b>0,00</b>

Elaborado por: Autoras

Dado que en este caso no hay deuda, aplicando la fórmula del WACC se obtuvo que el costo promedio ponderado de capital para la marca de Sweet & Coffee es de 12.15%.

#### 5.2.5 Estimación de crecimiento para el flujo de caja proyectado

Para la estimación de las tasas de crecimiento se tomó las cuentas más representativas de los estados de resultados de los años 2013, 2014 y 2015 en función de los ingresos, promediándolas tal como se muestra en la Tabla 20:

Tabla 17 : Tasas de crecimiento

Detalle	2013	2014	2015	Promedio
Ingresos	100%			
Costo de ventas y producción	67,29%	44,67%	43,93%	<b>51,96%</b>
Margen Bruto				
Promoción y publicidad	1,03%	0,49%	1,01%	<b>0,84%</b>
Depreciaciones	1,29%	1,22%	0,43%	<b>0,98%</b>
Sueldos y beneficios sociales	19,98%	20,65%	23,85%	<b>21,49%</b>
Agua, luz, energía y telecomunicaciones	0,32%	1,40%	1,92%	<b>1,21%</b>
Propiedad, planta y equipo	17,48%	21,85%	22,0%	<b>20,45%</b>
Depreciación acumulada PPE	7,44%	8,12%	8,2%	<b>7,93%</b>
Deterioro acumulado PPE				
PPE NETO	10,04%	13,73%	13,80%	<b>12,52%</b>

Elaborado por: Autoras

Para las cuentas de costo de venta y producción, promoción y publicidad, depreciaciones, sueldos y beneficios sociales y los servicios básicos y propiedad, planta y equipo neto se determinó su porcentaje en función a los ingresos y se obtuvo un promedio.

Respecto a los ingresos se determinó el promedio de las variaciones como se detalla en la Tabla 18:

Tabla 18: Tasa de crecimiento de la cuenta Ingresos

Año	Ingresos	Variación
2013	\$ 20.689.946,92	
2014	\$ 26.948.844,00	30,25%
2015	\$ 30.831.377,40	14,41%
<b>Promedio</b>		<b>22,33%</b>

Elaborado por: Autoras

Estos promedios de las variaciones serán utilizados para el flujo de caja proyectado.



Tabla 19: Flujo de caja proyectado de Sweet & Coffee

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	\$ 37.715.709,37	\$ 46.137.242,42	\$ 56.439.217,87	\$ 69.041.519,32	\$ 84.457.786,09
Costo de ventas y producción	\$ 19.597.987,59	\$ 23.974.018,25	\$ 29.327.171,89	\$ 35.875.630,12	\$ 43.886.292,25
<b>Margen Bruto</b>	\$ 18.117.721,78	\$ 22.163.224,18	\$ 27.112.045,98	\$ 33.165.889,20	\$ 40.571.493,84
Promoción y publicidad	\$ 318.096,41	\$ 389.124,09	\$ 476.011,53	\$ 582.300,04	\$ 712.321,70
Depreciaciones	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72
Sueldos y beneficios sociales	\$ 8.105.925,86	\$ 8.105.925,86	\$ 8.105.925,86	\$ 8.105.925,86	\$ 8.105.925,86
Agua, luz, energía y telecomunicaciones	\$ 458.127,86	\$ 458.127,86	\$ 458.127,86	\$ 458.127,86	\$ 458.127,86
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 8.865.345,94	\$ 12.839.820,66	\$ 17.701.755,03	\$ 23.649.309,73	\$ 30.924.892,71
Impuesto 22%	\$ 1.950.376,11	\$ 2.824.760,55	\$ 3.894.386,11	\$ 5.202.848,14	\$ 6.803.476,40
<b>Utilidad después de impuestos</b>	\$ 6.914.969,83	\$ 10.015.060,11	\$ 13.807.368,92	\$ 18.446.461,59	\$ 24.121.416,31
Depreciaciones	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72	\$ 370.225,72
Capital empleado	\$ 8.443.562,66	\$ 10.328.924,04	\$ 12.635.267,38	\$ 15.456.593,66	\$ 18.907.893,31
Capital de trabajo 9,86%	\$ 3.719.727,87	\$ 4.550.305,14	\$ 5.566.341,85	\$ 6.809.249,19	\$ 8.329.685,05
Propiedad, planta y equipo neto	\$ 4.723.834,79	\$ 5.778.618,90	\$ 7.068.925,53	\$ 8.647.344,47	\$ 10.578.208,26
Tasa del costo de capital 11,02%					
<b>Costo de capital invertido</b>	\$ 930.259,33	\$ 1.137.976,74	\$ 1.392.075,34	\$ 1.702.911,55	\$ 2.083.154,33
<b>Flujo de caja atribuibles a intangibles</b>	\$ 6.354.936,23	\$ 9.247.309,09	\$ 12.785.519,30	\$ 17.113.775,75	\$ 22.408.487,70
Rol de la marca 21,636%					
<b>Flujo de caja atribuido a la marca</b>	\$ 1.374.954,00	\$ 2.000.747,79	\$ 2.766.274,96	\$ 3.702.736,52	\$ 4.848.300,40
Fortaleza de la marca 4,18					
Tasa de descuento de la marca 13,56%					
Flujo de caja atribuible a la marca descontado con la tasa de fortaleza de la marca	\$ 1.210.745,20	\$ 1.551.391,91	\$ 1.888.813,63	\$ 2.226.287,05	\$ 2.566.920,73
<b>Sumatoria de los flujos descontados desde 2016 al 2020</b>	\$9.444.158,52				
Tasa de crecimiento a perpetuidad 7,10%					
<b>VAN Terminal</b>	\$ 42.539.575,36				
<b>VALOR DE LA MARCA SWEET &amp; COFFEE</b>	\$ 51.983.733,88				

Elaborado por: Autoras

En la Tabla 19 se detalla el flujo de caja proyectado de la marca Sweet & Coffee para los años 2016 al 2020. Posterior al cálculo de la utilidad después de impuestos, se sumó las depreciaciones porque estas no representan salida de dinero. Para el cálculo del porcentaje del capital de trabajo, se dividió el capital de trabajo sobre las ventas de los años 2013 al 2015, donde se obtuvo un promedio de 9.86% tal como se muestra en la Tabla 20:

Tabla 20: Porcentaje del capital de trabajo

	2013	2014	2015	Promedio
Activo circulante	\$3.975.550,83	\$5.527.410,31	\$6.975.992,24	
Pasivo circulante	\$1.768.858,25	\$3.674.487,50	\$3.264.229,55	
<b>Capital de trabajo (AC + PC)</b>	\$2.206.692,58	\$1.852.922,81	\$3.711.762,69	
VENTAS	\$20.675.446,92	\$26.948.844,00	\$30.831.377,40	
<b>Capital de trabajo/ Ventas</b>	10,67%	6,88%	12,04%	<b>9,86%</b>

Elaborador por: Autoras

La sumatoria de los flujos descontados o el VAN actual neto de la marca representa las ganancias que serán capaz de generar Sweet & Coffee en los años del 2016 al 2020 y es de \$9.444.158,52.

Se promedió las tasas de variación anual del PIB para el sector de servicios de comida de los años 2006 al 2015 cuyo resultado fue de 4,20% y se sumó la tasa de inflación proyectada de The Economist, entre el 2017 y 2020, obteniendo un promedio anual de 2.87%. La suma de estas dos tasas es la tasa de crecimiento a perpetuidad con un total de 7.1%.

Para el cálculo del VAN Terminal se tomó el valor del año 2020 del flujo de caja atribuible a la marca descontado con la tasa de fortaleza de la marca y se aplicó la siguiente fórmula:

#### Ecuación 4.9

$$\circ \quad \mathbf{VTn} = \text{FFn} * \frac{(1+gt)}{(k-gt)}$$

Tabla 21: Cálculo del VAN Terminal

Flujo de fondo traído a valor presente	FFn	\$	2.566.920,73
Último período proyecto	n	año	2020
Tasa de crecimiento a perpetuidad	gt		7,10%
Tasa de descuento (tasa de la fortaleza de la marca)	k		13,56%
Valor Terminal	VTn	\$	42.539.575,36

Elaborador por: Autoras

Finalmente se suman los dos VAN actual neto (2016 – 2020) más el VAN terminal y se obtiene el valor de la marca de Sweet & Coffee que es de **\$51.983.733,88**.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Algunas personas no conocen el significado de una marca ni sus beneficios, valor o la influencia que tiene la misma sobre los consumidores. Una marca va más allá de ser un dibujo o un logotipo, su objetivo principal es ayudar a crear beneficios para las empresas gracias al aumento de la fidelidad y preferencia en los clientes; además son activos capaces de generar valor para la empresa en el largo plazo y ventaja competitiva. El número de firmas que se dedican a la valoración de marcas en el Ecuador son muy pocas, por esta razón en el presente trabajo se contribuyó significativamente al aplicar el método de valoración de marcas de Interbrand con ciertos ajustes donde se relacionan las Finanzas y el Marketing.

En el presente trabajo se calculó el valor de la marca de una importante empresa ecuatoriana: Sweet & Coffee, con más de veinte años en el mercado, con más de sesenta sucursales en todo el Ecuador y actualmente ofreciendo sus franquicias a otros países.

Luego de realizar en análisis de mercado y el análisis financiero se obtuvo que el valor de la marca Sweet & Coffee es de \$52 millones. Conociendo el valor de su marca, la empresa podría reconsiderar el valor de sus franquicias, además conocer su valor reducirá la incertidumbre en la toma de decisiones.

Debido a las restricciones de tiempo y dinero se redujo la muestra para el análisis de mercado, pero se recomienda que se lo realice en las ciudades del Ecuador donde haya al menos una sucursal de Sweet & Coffee con el fin de obtener resultados más representativos.

Cuando se evaluó los atributos Sweet & Coffee, se obtuvo que el atributo “sabor de los productos de dulce, sal y café” tenía el puntaje más alto, por lo que se recomienda aprovechar de este para diferenciarse de las empresas competidoras.

Finalmente se recomienda seguir realizando estudios de valoración de marca para las empresas ecuatorianas con la finalidad de reportar el valor a sus *stakeholders*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2016). Prophet. Obtenido de What Is Brand Equity and Why is it Valuable?: <https://www.prophet.com/thinking/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>
- Amati, F. (2015). Obtenido de What are the best (new) KPIs for measuring brand relevance?: <https://www.quora.com/What-are-the-best-new-KPIs-for-measuring-brand-relevance>
- BrandFinance. (2016). Brandirectory. Obtenido de [http://brandirectory.com/glossary/definition/brand\\_strength](http://brandirectory.com/glossary/definition/brand_strength)
- Braxton Group. (2006). Obtenido de <http://franquiciasen.jpa-iac.com/franquicias-en-ecuador-3/>
- Brujó, G. (S.F.). Las Marcas, Activos Claves De Gestión En Tiempos De Crisis. En Interbrand (Págs. 83 - 92).
- Cañaveras, C. (2011). Universitat d'Alacant. Obtenido de Práctica 5. Análisis Multivariante con SPSS. Reducción de Datos: Análisis de Componentes Principales y Factorial.: <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>
- Cohen, H. (2011). What is branding? Obtenido de <http://heidicohen.com/tag/donna-antonucci/>
- Donthu, Y. y. (2001). How to calculate brand equity. Brand Management & Communication. Obtenido de <http://www.examplequestionnaire.com/how-to-calculate-brand-equity/>
- El Universo. (julio de 2013). Sweet & Coffee prepara apertura de su local 52. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/22/nota/1193391/sweet-coffee-prepara-apertura-su-local-52>
- Ginevičius, R., & Gudačiauskas, D. (2010). Brand valuation model. Journal of Business Economics and Management. Obtenido de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/16111699.2004.9636078>
- Horwath, C. (2008). El valor de los intangibles. Horwath Castillo Miranda Artículos. Obtenido de [http://www.bdomexico.com/espanol/publicaciones/detalles/pdf/GAL\\_intangibles.pdf](http://www.bdomexico.com/espanol/publicaciones/detalles/pdf/GAL_intangibles.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Macías, W., & Rodríguez, K. (2013). Brand Valuation: A Review of Interbrand and Brand Capability Value Models. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 121-129. Obtenido de [http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS\\_50e5542908c65.pdf](http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_50e5542908c65.pdf)

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Prentice Hall.

Martín, B. J. (2011). El nuevo estándar de valoración de marcas. *Normativa*, 3.

Mercé, N. (2010). Marketing. Obtenido de Importancia del valor de marca: <https://mercenavas.wordpress.com/2010/03/05/la-importancia-del-valor-de-marca/>

Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 2. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Chris\\_Myers5/publication/235253350\\_Managing\\_brand\\_equity\\_A\\_look\\_at\\_the\\_impact\\_of\\_attributes/links/56f13c0e08aec63f4c9b5072.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chris_Myers5/publication/235253350_Managing_brand_equity_A_look_at_the_impact_of_attributes/links/56f13c0e08aec63f4c9b5072.pdf)

Norma Internacional de Contabilidad. (2012). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf>

Norušis, M. (2007). SPSS Conjoint™. Obtenido de <http://www.ibm.com/analytics/us/en/technology/spss/>

Ortega, G. (2016). Dar el salto. *América Economía*, 30-32.

Rahn, M. (2008). Factor Analysis: A Short Introduction, Part 5—Dropping unimportant variables from your analysis. Obtenido de <http://www.theanalysisfactor.com/factor-analysis-5/>

Revista Vistazo. (2015). Cacao y café. Posicionamiento en el mercado mundial. Obtenido de [http://vistazo.com/sites/default/files/turnjismagazine/2412/turnjismagazines/sourcepdf/cacao\\_y\\_cafe\\_27\\_de\\_feb.compressed.pdf](http://vistazo.com/sites/default/files/turnjismagazine/2412/turnjismagazines/sourcepdf/cacao_y_cafe_27_de_feb.compressed.pdf)

Sällberg, H. (2012). School of Management. Obtenido de Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market: [file:///C:/Users/Jean%20Moreira/Downloads/Esquema%20del%20trabajo%20de%20titulaci3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jean%20Moreira/Downloads/Esquema%20del%20trabajo%20de%20titulaci3n%20(1).pdf)

Seetharaman & all. (2001). A conceptual of brand valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 1.

Sitio oficial de Sweet & Coffee. (2016). Obtenido de <http://www.sweetandcoffee.com.ec/>

Superintendencia de Compañías. (2010). RESOLUCIÓN No. SC.SG.DRS.G.11.02 ., (pág. 3). Quito. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/14b.pdf)

Upendra, K. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 2 - 3.

Wharton Business School. (1 de diciembre de 2004). Obtenido de Cómo vincular el marketing a las finanzas de la empresa: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/como-vincular-el-marketing-a-las-finanzas-de-la-empresa/>

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Encuesta

*Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y le agradecemos su ayuda por llenar este cuestionario que tiene como fin valorar la marca de Sweet & Coffee.*

P1. Género

1. Masculino (    )

2. Femenino (    )

P2. Año de nacimiento \_\_\_\_\_

P3. Ocupación principal

1. Estudiante (    )

2. Empleado (    )

3. Desempleado (    )

4. Trabajo propio (    )

P4. ¿Consumo usted algún producto de Sweet & Coffee?

1. Sí \_\_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es no, termina la encuesta. Le agradecemos su tiempo*

P5. ¿Cuántas veces al mes usted visita uno de los locales de Sweet & Coffee?

1. Una vez al mes (    )

2. Dos veces al mes (    )

3. Tres veces al mes (    )

4. Cada fin de semana (    )

5. Más de cuatro veces al mes (    )

P6. En la escala del 1 al 5, determine cuán importante es Sweet & Coffee al momento de degustar café o postres de dulces o sal. Siendo 1: menos importante y 5: más importante.

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5



P7. A continuación, evalúe del 1 al 5 los siguientes enunciados de la marca Sweet & Coffee de acuerdo a su grado de satisfacción. Siendo el 1: totalmente desacuerdo y el 5: totalmente de acuerdo.

Satisfacción	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Valió la pena pagar el precio de los productos de Sweet & Coffee					
Puedo encontrar un local de Sweet & Coffee con facilidad					
Sweet & Coffee cubre mis necesidades					
Me gustan los productos que ofrece Sweet & Coffee					
Me siento a gusto visitando los locales de Sweet & Coffee					
Las experiencias que he vivido al consumir Sweet & Coffee han superado lo que había esperado					

P8. Evalúe del 1 al 5 los siguientes enunciados de acuerdo a su percepción. Siendo el 1: totalmente desacuerdo y el 5: totalmente de acuerdo.

Notoriedad	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Cuando pienso en café, milkshakes, y postres de dulces y sal, lo primero que se me viene a la mente es Sweet & Coffee					
Puedo reconocer a Sweet & Coffee entre las marcas de la competencia					
Conozco realmente lo que es Sweet & Coffee					
Reconozco la apariencia de la marca de Sweet & Coffee					
Observo y escucho más publicidad de Sweet & Coffee (periódicos, revistas, radio, tv) que de la competencia					
Observo y escucho más publicidad de Sweet & Coffee en redes sociales, que de la competencia					

P9. Del 1 al 5 evalúe los atributos de las siguientes cafeterías. Siendo el 1: totalmente en desacuerdo y el 5: totalmente de acuerdo

MEJOR SABOR	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Sweet & Coffee					
Juan Valdez					
Mi cafetería de Mi comisariato					
Café Bombons					

PRECIOS ASEQUIBLES A MI BOLSILLO	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Sweet & Coffee					
Juan Valdez					
Mi cafetería de Mi comisariato					
Café Bombons					

UBICACIÓN DE LOCALES CON FACILIDAD	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Sweet & Coffee					
Juan Valdez					
Mi cafetería de Mi comisariato					
Café Bombons					

VARIEDAD DE PRODUCTOS	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Sweet & Coffee					
Juan Valdez					
Mi cafetería de Mi comisariato					
Café Bombons					

P10. Del 1 al 100 califique **cada opción** que se detalla a continuación, según su preferencia. Siendo 1 “la peor calificación” y 100 “la mejor calificación”.

Opciones	Marca Comercial	Variedad de productos	Sabor del café, producto de sal y dulce	Ubicación de los locales	Precio con relación a la competencia	Calificación
1	Sweet&Coffee	baja variedad	Pocos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	precio promedio entre las cafeterías	
2	AG Café	baja variedad	Algunos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
3	AG Café	variedad moderada	Todos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
4	AG Café	alta variedad	Todos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
5	AG Café	alta variedad	Algunos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	precio promedio entre las cafeterías	
6	AG Café	alta variedad	Todos son buenos	más de 15 minutos de la casa	precio promedio entre las cafeterías	
7	Sweet&Coffee	alta variedad	Pocos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
8	Sweet&Coffee	alta variedad	Algunos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% debajo del promedio entre las cafeterías	
9	AG Café	baja variedad	Todos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% debajo del promedio entre las cafeterías	
10	Sweet&Coffee	baja variedad	Todos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
11	AG Café	alta variedad	Pocos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
12	Sweet&Coffee	variedad moderada	Algunos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
13	AG Café	variedad moderada	Pocos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% debajo del promedio entre las cafeterías	
14	Sweet&Coffee	alta variedad	Todos son buenos	máximo a 15 minutos de la casa	15% arriba del promedio entre las cafeterías	
15	Sweet&Coffee	alta variedad	Todos son buenos	más de 15 minutos de la casa	15% debajo del promedio entre las cafeterías	
16	Sweet&Coffee	variedad moderada	Todos son buenos	más de 15 minutos de la casa	precio promedio entre las cafeterías	

Gracias por su colaboración ☺

## Apéndice 2: Tablas del análisis conjunto en SPSS

### Utilidades

		Estimación de la utilidad	Error típico
Marca	Sweet&Coffee	7,267	1,259
	A&G Café	-7,267	1,259
Variedad	alta variedad	5,686	1,679
	variedad moderada	2,993	1,968
	baja variedad	-8,679	1,968
Sabor	Todos son buenos	10,886	1,679
	Algunos son buenos	-2,409	1,968
	Pocos son buenos	-8,477	1,968
FácilUbicación	máximo a 15 minutos de la casa	-,503	1,259
	más de 15 minutos de la casa	,503	1,259
	15% arriba del promedio	6,178	1,518
Precio	precio promedio	12,355	3,037
	15% debajo del promedio	18,533	4,555
(Constante)		47,975	3,000

#### Valores de importancia

<b>Marca</b>	<b>21,636</b>
Variedad	24,907
Sabor	27,601
FácilUbicación	9,070
Precio	16,785

#### Coeficientes

	Coeficiente B
	Estimación
Precio	6,178

Puntuación promediada de la importancia

#### Correlaciones<sup>a</sup>

	Valor	Sig.
R de Pearson	,968	,000
Tau de Kendall	,883	,000

a. Correlaciones entre las preferencias observadas y las estimadas

Elaborado por: Autoras