c) La identificación de la literatura académica relevante al tema.

En un mundo globalizado y de velocidades inimaginables, constantemente se cierran grandes negocios como: compra y venta de empresas cuantificadas en millones de dólares, tan solo con dar un clic o cerrar la negociación telefónicamente. Pero antes de cerrar esas negociones como saber cuánto pagar?

Todos los autores que hablan sobre la valorización de empresas, parten de una arista esencial que es el cuestionamiento básico a uno mismo. El por qué quisiéramos valorar una empresa, pero sobre todo si el proceso que se está siguiendo es lógico y va acorde a nuestras necesidades.

Partiendo de esto me permito citar textualmente las al analista Fernández[[1]](#footnote-1) “la valoración de una empresa es un ejercicio de sentido común que requiere unos pocos conocimientos técnicos y mejora con la experiencia”.

Se debe diferenciar dos conceptos universalmente conocidos que son el precio de una empresa y el valor de una empresa. Pues como lo menciona el Dr. Martinez “la diferencia distintiva entre ambos es la certeza: el valor es un posibilidad, mientras que el precio es una realidad.[[2]](#footnote-2)

Pues el precio podrá ser determinado tal vez por la cantidad de activos de la empresa, ya que determinar el precio de la maquinaria, escritorios, muebles entre otras cosas no es complicado pues existe todo un mercado de bienes homogéneo donde se compara el precio. Pero el valor nace de motivaciones, de expectativas es decir de cosas no concretas.

Entre las motivaciones podemos citar las del investigador Fernández (2008): herencias y testamentos, decisiones estratégicas sobre la continuidad del negocio, procesos de arbitraje y pleitos, sistemas de remuneración basados en la creación de valor, el deseo de cotizar en bolsa. Como podemos ver existen un millar de razones por querer valorar una empresa.

De ahí el porque es necesario realizará el estudio de los diferentes métodos de valorización. Pues existe una correlación directa entre la motivación y el método a utilizarse en la valorización.

Este ensayo se limitará a analizar cuatro métodos de valorización: el método tradicional el Patrimonial, el método de flujos, el método de múltiplos y el método del valor vitalicio del cliente. En esta primera sección se examinará exhaustivamente la teoría en al cual se basan estos cuatro métodos y sus diferentes subdivisiones.

En un segundo apartado se verá un caso práctico que para determinar el valor financiera durante el año 2017 de Banco General Rumiñahui. Se utilizará la información pública que se encuentra en la página web de la Superintendencia de Bancos. Adicionalmente, se harpa uso de fuentes oficiales como la Bolsa de Valores de Quito, e información fácil de encontrar en la página web de la institución.

1. Pablo Fernández, *Métodos de Valorización de Empresas,* IESE Business SchoolUniversidad de Navarra . Noviembre 2008*.* http://aempresarial.com/asesor/adjuntos/metodos\_de\_valorizacion\_de\_empresas.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. Valls Martínez, *Métodos clásicos de valorización de empresas*. Vol.7. N 3 , 2001. https:///Downloads/Dialnet-MetodosClasicosDeValoracionDeEmpresas-206169%20(1).pdf [↑](#footnote-ref-2)