

Working paper respecto al valor percibido de operadores logísticos por parte de empresas ubicadas en zonas francas.

Segundo avance

Línea de profundización: Gerencia de Marca

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Estudiante: Diego Armando Zapata Vargas

Código: 212041279

Asesor temático: Leonardo Ortegón Cortázar. PhD en Marketing

Supervisor metodológico: Javier Sánchez Castañeda. MA en Psicología del consumidor.

Abril 24 de 2017

Resumen: Entendiendo que el presente documento constituye un "Working Papers" cuyo propósito es alojar el avance de los proyectos de investigación desarrollados en la Maestría de la IUPG, bajo la categoría de "literatura gris" proyectado a un artículo publicable en revista indexada, el resumen de este documento consiste en: El estudio del valor percibido es un tema de especial interés para el marketing a nivel empresarial. En este sentido, conocer la percepción de los beneficios y costos que tienen los empresarios respecto a pertenecer a un territorio específico con auxilios tributarios ofrece información importante para la producción y comercialización de bienes y servicios, administrados por operadores logísticos en Bogotá, logrando promover el desarrollo económico de la región. Para tal fin, se ha

¹ Este documento representa un "Working Paper" bajo la categoría de literatura gris. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación del título, autores, asesores, resumen y palabras claves en los medios que se encuentran estipulados por la Institución Universitaria Politécnico Gracolombiano.

propuesto desarrollar un estudio exploratorio descriptivo basado en el diseño e implementación de entrevistas con empresarios para una posterior medición con una encuesta.

Este trabajo va dirigido a las personas profesionales que se encuentran vinculadas al comercio exterior y a la producción industrial dentro de las cadenas productivas.

Palabras clave: valor percibido, gestión de empresas, operadores logísticos, zona franca.

Abstract

Key words

INTRODUCCIÓN

El concepto de valor percibido, ha sido concebido como una variable dinámica, la cual es experimentada por el cliente en diferentes fases: antes, durante y después del momento de la compra. Asimismo, el valor percibido es visto como un concepto que conlleva subjetividad al depender de un calificativo del cliente, el cual se basa muchas veces en la experiencia vivida y de cómo haya sido durante su estadía. (Guijarro García, Roger Monzó, & Martí Sánchez, 2014). Sin embargo, también se cree que es una construcción subjetiva que “varía entre los clientes, entre las culturas y en diferentes momentos” (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006, pág. 394).

En la literatura se pueden encontrar investigaciones que contemplan que el concepto de valor percibido puede medirse de forma directa y en otras se considera como un constructo multidimensional, que no permite su medición directa (Guijarro García, Roger Monzó, & Martí Sánchez, 2014, pág. 65).

Por otro lado, la literatura reporta otras consideraciones de gran interés que participan en su medición, debido a que se cree que los modelos que han sido propuestos no pueden testarse empíricamente, porque se ha recurrido demasiado al uso de datos secundarios o a razón que no se desarrollan metodologías las cuales conlleven técnicas de medición adecuadamente depuradas.

La gran mayoría de los gerentes de logística de las empresas dedicadas a la integración de cadenas productivas para usuarios industriales de bienes y servicios, ven afectado su Estado de Pérdidas y Ganancias por el valor del metro cuadrado de sus inmuebles, sin embargo se olvida que el servicio posventa, los valores agregados ofrecidos por las zonas francas permanentes, regímenes especiales, los incentivos aduaneros, tributarios y la extraterritorialidad aduanera son de gran ayuda para sus ejercicios financieros.

El gran daño de esta percepción vaga y la evaluación previa de su análisis operativo, distorsiona en gran medida la realidad de los verdaderos motivos tomadores de decisión y que ofrecen sostenibilidad en el tiempo y competitividad real a la industria. Lo que en realidad se ofrece dentro de los parques industriales que tienen áreas declaradas y calificadas como régimen franco, son relaciones a largo plazo con la posibilidad de mejorar indicadores de gestión y niveles de acuerdos de servicio.

Por esta razón es que es tan relevante para la disciplina, para la academia y para el beneficio del mercadeo en general, entender la importancia del valor percibido de los operadores logísticos dentro de esta investigación, y así poder ser más asertivos en los mensajes y de esta manera ser más contundentes en los argumentos de atracción para los líderes de emprendimiento, los empresarios y la inversión extranjera directa. Siguiendo con el concepto de valor percibido, y su ámbito de aplicación, se ha escogido a los operadores logísticos, particularmente su gestión en las empresas que pertenecen a las zonas francas.

En la literatura especializada se encuentran diversas definiciones de operador logístico. Para el presente artículo decidimos escoger la acuñada por el Centro Español de Logística (CEL) en un reciente estudio: “Un operador logístico es la empresa que lleva a cabo la planificación, implantación y el control eficiente del flujo físico a través de la cadena de suministro; así como todos los servicios e información asociados al mismo, desde el punto de origen hasta el punto de consumo y con el objeto de satisfacer los requerimientos del cliente[1]”. Por su parte, las zonas francas se definen como “áreas geográficas especiales dentro de las cuales se desarrollan actividades industriales, comerciales y de servicios bajo un tratamiento preferencial en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior. El actual marco normativo permite la creación de zonas francas permanentes y de zonas francas permanentes especiales o uniempresariales, bajo el cumplimiento de una serie de requisitos sobre inversión y empleo. En materia de impuestos, las empresas que operan en las zonas francas gozan de una tarifa diferencial del 20% en renta - salvo en el caso de las actividades comerciales que liquidan el tributo al 34 %- y de la exoneración de gravámenes a la importación de materias primas y de maquinaria”. (DANE, 2016).

En la actualidad Colombia cuenta con 108 Zonas Francas declaradas y operativas alrededor del territorio nacional, el Grupo ZFB a través de su usuario operador es el encargado de operar el 40% de todas las Zonas Francas Permanentes y Especiales de todo el país. Las zonas francas en el país han servido como instrumento, para impulsar a las empresas que llevan a cabo actividades de exportación e importación, ya que cuentan con una gran cantidad de beneficios que facilitan el intercambio de bienes entre países, de acuerdo con Aristizábal & Urrego (2015).

Problema a resolver:

La problemática que inspira al desarrollo de esta investigación es identificar el valor percibido de los operadores logísticos de la Zona Franca de Bogotá, quienes son los actores que aprovechan los diferenciadores que garantizan la disminución de la

carga impositiva de nuestro país y que permiten sostenibilidad en el tiempo a través del aprovechamiento de los incentivos del régimen franco de las zonas productivas de Colombia.

Con base en los anteriores argumentos, se considera como planteamiento del problema: *¿cuál es el valor percibido de los operadores logísticos por parte de las empresas ubicadas en zonas francas de Bogotá?* con el fin de ofrecer información importante para la optimización de esta industria de producción y comercialización de bienes y servicios, dentro de las cadenas productivas, logrando promover el desarrollo económico de la región.

Para corresponder con dicho problema, se ha estructurado esta investigación en dos secciones, a continuación, se presenta la revisión de literatura seguida por el apartado de metodología.

Revisión de literatura

Analizar el valor percibido en el ámbito empresarial podría ser analizado a partir de tres variables de consideración: 1). La segmentación de mercados. 2). La diferenciación y búsqueda de competitividad. 3). El posicionamiento de producto. (Gil Saura & González Gallarza, 2008). Igualmente, se ha encontrado en la literatura, que varios análisis empíricos toman como referencia los servicios, sobre todo, aquellos que están directamente relacionados con turismo. (García, Vázquez, & Iglesias, 2008)

Se han estimado diferentes métodos de medición basados en análisis factoriales o de reducción de información a partir de estudios empíricos. Los estudios disponibles han permitido entender el concepto de valor percibido como un concepto unidimensional que globalmente mide las percepciones generales de valor al cliente; otras perspectivas miden dicho concepto de forma multidimensional utilizando el supuesto de dar/entregar (sacrificio) y recibir (beneficios). Sin embargo,

una mirada más cercana a estas perspectivas revela que ambas son insuficientes, por lo anterior es importante señalar una revisión de los estudios que han investigado dicho concepto (ver tabla 1).

Tabla 1. Definiciones de valor y valor percibido

Definición	Autor
“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”.	Corfman (1987, pág. 29).
“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.	Zeithaml (1988, pág. 14).
“El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio”. B. “Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”.	Dodds, Monroe, & Grewal (1991, pág. 316).
“El valor percibido como medida de la evaluación global de un servicio parece ser más rica y comprensiva que la calidad”.	Bolton & Drew (1991, pág. 383).
“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”.	Nilson (1992, pág. 30).
“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”.	Monroe (1992, pág. 51).
“El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido”.	Chang & Wildt (1994, pág. 22).

“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”. Woodruff (1997, pág. 142).

“Defino valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”. Holbrook (1999, pág. 5).

“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”. Chías (1999, pág. 29).

“El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da”. B. “El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”. Kotler (2000, págs. 11, 38).

“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”. Bigné, Moliner, & Callarisa (2000, pág. 75).

“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”. Martín, Barroso, & Martín (2004, pág. 54).

Fuente: Adaptado de Gallarza & Gil (2006).

Se observa en la tabla 1 que las conceptualizaciones comprenden tanto una orientación al consumidor como alusión a atributos favorables como calidad e innovación, frente a atributos negativos como es el caso de precio, riesgos o tiempo

invertido. Tal comparación de beneficios y costos es complementada por Gil & González (2008) quienes diferencian que el valor percibido se enfoca en el segundo momento de verdad, uno antes de su visita -valor esperado- y otro posterior a ella -valor percibido. A continuación, se presentan las dimensiones del valor percibido.

Dimensiones del valor percibido

Visto anteriormente, el valor percibido es un concepto que agrupa diferentes puntos de vista y opiniones que muchas veces que difieren unas de otras al depender única y exclusivamente de los atributos y percepciones que cada cliente le asigne al producto o servicio prestado; razón por la cual afirman Sheth, Newman, & Gross (1992), que la elección del consumidor en función de múltiples dimensiones del valor, los cuales surgen a partir de factores situacionales. Su aporte se basa en la utilidad percibida en la decisión de comprar, ya sea por producto o por marca. De esta manera, el valor funcional se convierte en la influencia clave para la elección del consumidor.

Finalmente, para mejorar la comprensión del ámbito de interés, a continuación, se describe la industria de zonas francas y de los operadores logísticos.

Dinámica de los operadores logísticos y las zonas francas en Colombia

La Asociación Empresarial de Operadores Logísticos de España (ANADIF) y la consultora Deloitte en un estudio sobre la evolución del outsourcing logístico en dicha nación europea, el cual fue realizado en el 2001 emplearon una definición que por su claridad y nivel de detalle también vale la pena citar: “Operador logístico es aquella empresa que – por encargo de su cliente – diseña los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución e incluso ciertas actividades del proceso productivo) y organiza, gestiona y controla dichas operaciones utilizando para ello infraestructuras físicas, tecnología y sistemas de información propios o ajenos, independientemente de que

preste o no los servicios con medios propios o subcontratados. En este sentido el operador logístico responde directamente ante su cliente por los bienes y adicionales acordados en relación con éstos y es su interlocutor directo[2]”.

El Banco de la República define algunos beneficios como: El Estado autoriza la aplicación de un régimen normativo especial a través del cual se ofrecen incentivos en materia cambiaria, aduanera, de inversión de capitales, de comercio exterior y tributarios especiales sobre la venta de bienes y servicios a mercados externos. Estas zonas fueron creadas con el objetivo de convertirlas en instrumentos de apoyo al modelo de apertura e internacionalización de la economía, a través del fomento de la industrialización, de la generación de divisas y de la expansión del comercio internacional. (Banco de la República).

Zona Franca Permanente

Es el área delimitada del territorio nacional, en la que se instalan múltiples Usuarios Industriales o Comerciales, los cuales gozan de un tratamiento tributario, aduanero y de comercio exterior especial, según sea el caso.

Zona Franca Permanente Especial

Es el área delimitada del territorio nacional, en la que se instala un único Usuario Industrial, el cual goza de un tratamiento tributario, aduanero y de comercio exterior especial.

Zona Franca Transitoria

Es el área delimitada (transitoria) del territorio nacional, donde se celebran ferias, exposiciones, congresos y seminarios de carácter nacional e internacional, que revistan importancia para la economía y/o el comercio internacional, y que gozan de un tratamiento tributario, aduanero y de comercio exterior especial.

Clases de Usuarios dentro de las zonas francas

Usuario Operador

Persona jurídica autorizada para dirigir, administrar, supervisar, promocionar y desarrollar una o varias zonas francas, así como para calificar a sus usuarios. En desarrollo de lo anterior, el Usuario Operador vigilará las mercancías bajo control aduanero y autorizará las operaciones de ingreso y salida de las mismas, sin perjuicio de las facultades que tiene la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Usuario Industrial de Bienes

Persona jurídica instalada exclusivamente en una o varias zonas francas, autorizada para producir, transformar o ensamblar bienes, mediante el procesamiento de materias primas o de productos semielaborados.

Usuario Industrial de Servicios

Persona jurídica autorizada para desarrollar en una o varias zonas francas las siguientes actividades: logística, manipulación, distribución, empaque, reempaque, envase, etiquetado o clasificación, telecomunicaciones, sistemas de tecnología de la información para captura, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos, investigación científica y tecnológica, asistencia en salud, soporte técnico, mantenimiento y reparación de equipos, naves, aeronaves o maquinaria, auditoría, administración, corretaje, consultoría o similares.

Los Usuarios Industriales de Bienes y los Usuarios Industriales de Servicios deberán ser nuevas personas jurídicas y podrán tener simultáneamente las dos calidades.

Usuario Comercial

Persona jurídica autorizada para desarrollar actividades de mercadeo, comercialización, almacenamiento o conservación de bienes, en una o varias zonas francas.

Empresas de Apoyo

Empresas que desarrollan servicios de vigilancia y mantenimiento, guardería, cafeterías, entidades financieras, restaurantes, capacitación, atención médica, transporte de empleados, y otros servicios que se requieran para el apoyo de la operación de la zona franca. Estas empresas no gozan de los beneficios tributarios, aduaneros y de comercio exterior.

Incentivos Tributarios, Aduaneros y de Comercio Exterior

Incentivos Tributarios

20% Impuesto Único de Renta

Beneficios Aduaneros

Procesamientos parciales entre empresas de una zona franca y el TAN (Territorio Aduanero Nacional).

Almacenamiento por tiempo ilimitado sin el pago de impuestos de nacionalización ni IVA.

Nacionalización parcial de las materias primas o productos terminados.

Utilización de DTA o OTM para traslado desde puertos y pasos de fronteras, el formulario movimiento de mercancías hace las veces de DEX.

Verificación de inventarios previo a la nacionalización y pago sólo por los bienes para venta y no por defectuosos para rechazo.

Mercancías elaboradas o transformadas en ZFs se consideran nacionales, tienen el trato de las mercancías provenientes del TAN al cumplir los criterios de origen.

Beneficios Comercio Exterior

DIAN en sitio: funcionarios de la DIAN dedicados a la atención de las operaciones de los usuarios.

Posibilidad de clasificar y redistribuir bienes (Picking & Packing) sin premura y sin tenerlos nacionalizados.

Distribución logística internacional para las Américas desde Colombia.



Libre movimiento de mercancías provenientes de zonas francas a los depósitos francos y puertos.

“En el mes de septiembre 2016, las exportaciones totales de mercancías desde las zonas francas colombianas, registraron un aumento de 58,1% con relación al mismo mes del año inmediatamente anterior, al pasar de US\$180,3 millones FOB en 2015 a US\$284,9 millones FOB en el mismo mes de 2016.

En septiembre de 2016 las Zonas Francas Permanentes Especiales (ZFPE) presentaron un aumento en las exportaciones de mercancías de 835,5% con relación al mismo mes de 2015, lo que sumó 60,1 puntos porcentuales a la variación total (58,1%).

En el noveno mes del año 2016, las exportaciones de las Zonas Francas Permanentes (ZFP) registraron una disminución de 2,2%, lo que restó 2,1 puntos porcentuales a la variación total de las exportaciones (58,1%). La ZFP Rionegro (-77,1%) presentó la mayor contribución negativa con 5,0 puntos porcentuales, seguida de ZFP Pacífico (-7,4%) que aportó 3,9 puntos porcentuales negativos a la variación total. En contraste, la ZFP Palmaseca contribuyó con 6,6 puntos porcentuales, seguida por ZFP Eje Cafetero con 0,9 puntos porcentuales.

En los nueve primeros meses del año 2016, las exportaciones de las ZFPE con un incremento de 608,5% sumaron 47,7 puntos porcentuales a la variación de total de las exportaciones (55,0%), mientras que las ZFP (8,0%) aportaron 7,4 puntos porcentuales a la variación”. (DANE, 2016)

Finalmente, para mejorar la comprensión de los intereses de la investigación, se han formulado los siguientes objetivos:

OBJETIVOS

Objetivo central:

- Explorar el valor percibido que tienen los operadores logísticos del grupo Zona Franca de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Describir la percepción de beneficios de los operadores logísticos por parte de las empresas ubicadas en zonas francas de Bogotá.
- Identificar la percepción de costos o sacrificios de los operadores logísticos por parte de las empresas ubicadas en zonas francas de Bogotá.
- Caracterizar el valor percibido de los operadores logísticos por parte de las empresas ubicadas en zonas francas de Bogotá.

Metodología

Se ha propuesto desarrollar un estudio exploratorio descriptivo basado en el diseño e implementación de entrevistas con empresarios para una posterior medición con una encuesta.

En la actualidad, 421 empresas se encuentran ubicadas dentro de la Zona Franca de Bogotá, consolidando el cluster empresarial de servicios, tecnología, industria y logística más importante del país, dentro de un parque que cuenta con la infraestructura suficiente para desarrollar negocios dentro de un entorno competitivo de clase mundial, por su ubicación, fuerza laboral, acceso al comercio exterior, costos, clima de negocios, entorno operativo, competitividad, crecimiento para negocios con los más altos estándares de sostenibilidad, responsabilidad ambiental, confort y calidad de vida para sus usuarios. Del total de las empresas, 205 son

usuarios calificados y con características e incentivos de tipo aduanero, tributario y de extraterritorialidad aduanera, las restantes son empresas de apoyo.

Para poder tener la información necesaria por parte de los operadores logísticos, debimos filtrar dentro de las empresas calificadas como usuarios de servicios con facultades para hacer transporte y almacenamiento, descartando las agencias de aduana y carga, las de actividades de puertos y servicios complementarios para el transporte acuático, las consideradas como actividades complementarias al transporte, las de transporte de carga de carretera, las de servicios férreos de carga y las de transporte marítimo y de cabotaje. En ese momento de la selección, obtuvimos 32 empresas que están concentradas en la logística, manipulación, distribución, empaque, reempaque, envase y etiquetado o clasificación, y que además cuentan con el perfil identificado para el propósito de este proyecto de investigación, por haber sido constituidas con el único propósito de vincular al país con las cadenas globales productivas aprovechando los incentivos de régimen franco y que además cumplen los compromisos de generación de empleo y atracción de inversión directa.

Los gerentes generales y/o de operación central serán contactados durante agosto y octubre de 2017 en el marco de la conferencia de zonas francas de las Américas, la cámara de usuarios de zonas francas de la ANDI en Bogotá y durante el noveno congreso de zonas francas de la ANDI en Cartagena para poder realizar las encuestas respectivas seleccionadas como instrumento de medición.

REFERENCIAS

DANE. (21 de noviembre de 2016). *DANE*. Recuperado el 21 de 11 de 2016, de Zonas Francas ZF.

Aristizábal Morales, J., & Urrego Navarro, M. A. (2015). Presentación de las características esenciales para facilitar la toma de decisiones en la instalación de un operador logístico en la zona franca andina–Manizales

Ramos, J., & Rodríguez, K. (2011). *Zonas francas en Colombia: beneficios tributarios en el impuesto de renta*. Banco de la República

Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 93-106.

Bigné, J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* , 65-78.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.

Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Rev Salud Pública*, 10(5), 831-839.

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-27.

Chias, J. (1999). El Mercado todavía son personas: ideología, metodología y experiencias de marketing. Madrid: McGraw Hill.

Comité Asesor de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad. (2014). Estrategia de Mercadeo de Ciudad. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Corfman, K. P. (1987). Comparability and Competition Among Consumer Products: A Typology For Specifying Hierarchical Comparison Structures. *Advances in Consumer Research* , 29-31.

Del Alcázar Martínez, B. (2003). Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 93-115.

Díez Santo, D. (enero-junio de 2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. Alicante, España.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 307-319.

Entender el turismo: Glosario Básico, Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). [Media.unwto.org](http://media.unwto.org). Retrieved 21 June 2016, from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de marketing ESIC*, 18, 35-60

García Acebrón, C., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2008). El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 45-60.

Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 9-18.

Guijarro García, M., Roger Monzó, V., & Martí Sánchez, M. (2014). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: Un análisis clúster. *Papers de Turisme*, 61-80.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.

Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–40.

Kotler, P. (2000). *Dirección De Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, 13, 263-276.

Martín, E., Barroso, M. C., & Martín, D. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 47-74.

Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.

Millet, O. F. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Málaga: Grupo EUMEDNET.

MinComercio. (2015). Informe Turismo Diciembre 2014. Bogotá: Oficina de Estudios Económicos.

Monroe, K. (1992). Política de precios para hacer más rentables las decisiones. Madrid: McGraw-Hill Management.

Mortiz. Bogotá se consolida como como primer destino turístico del país (2014). Bogota.gov.co. Retrieved 27 March 2014, from <http://www.bogota.gov.co/content/bogot%C3%A1-se-consolida-como-como-primer-destino-tur%C3%ADstico-del-pa%C3%ADs>

Murphy, P. E., & Pritchard, M. (1997). Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences. *Journal of Travel Research*, 16-22.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 43-52.

Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. G. (2011). Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 126-140.

Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Londres: McGraw-Hill Publishing Co.

Pareja. (2015). Medellín, la ciudad con mejor economía y más empleo en Latinoamérica. *eltiempo.com*. Retrieved 6 September 2015, from <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/economia-en-medellin/16343995>

Pautassi, M. A. (2013 йил 13-Abril). Así nació la idea de unir turismo y realismo mágico. *El Tiempo*.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 38-45.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41-48.

Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.

Rodríguez, R. M., Callarisa, L., Moliner, M. A., & Sanchez, J. (2004). El valor percibido de la compra de un paquete turístico. XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing , 691-696.

Rufín, R., Medina, C., Sierra, G., & Rey, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. Estadística Española , 31-65.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 394-409.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1992). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Journal of Marketing Research, 487-489.

Sweeneya, J. C., & Soutarb, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing , 203–220.

Valenzuela Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. El Periplo Sustentable, 59 - 80.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and syntesis of evidence. Journal of Marketing, 2-22.

Valbuena, F. A. B. (2016). una evaluación de una marca global en la percepción del comportamiento de compra del consumidor: grupo virgin. revista kairós gerencial, 1(1), 17.

Toro, D. M. (2010). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*.

Nilforushan, S. y Haeri, F. (2016). El efecto del diseño de empaque sobre la percepción de los consumidores de la calidad, el valor y la preferencia de marca de productos alimenticios. *Virtual Pro. 177, 26-12*.

Escobar-Farfán, M., Sánchez, C. M., & Castillo, L. A. (2016). evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *dimensión empresarial, 14(2)*, 91-114.

Marín, I., & Ruiz, s. (2010). estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? Brand strategy for new products. Brand extension or brand alliance? *revista española de investigación de marketing, 14(2)*, 91-111.

Nova, A. P. Principios del Branding. Crear marcas de éxito (marketing).

Pérez, J. A. P., & Gallo, M. P. (2012). Las Marcas de Distribuidor y las crisis económicas. Comportamiento y retos de futuro. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, (83-84)*, 291-302.

Barrios Alvarado, J. D., & Villa Aristizábal, D. E. Factores clave en el nivel de servicio en la industria automotriz, con base en el modelo de Citroën Colombia para establecer mejoras.