



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE VALORACIÓN DE MARCA AL
MERCADO COLOMBIANO**

TUTOR

MSC, EVANGELINA MENDEZ ENCALADA

AUTORES

**BASTIDAS RUEDA GABRIELA DEL PILAR
QUINTEROS TAPIA CÉSAR LUIS**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Exportación de Servicios de Valoración de Marca al mercado colombiano.	
AUTOR/ES: Bastidas Rueda Gabriela del Pilar Quinteros Tapia César Luis	REVISORES O TUTORES: MSC. Evangelina Auxiliadora Méndez Encalada.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería En Comercio Exterior.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 179
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Exportación, Servicios, plan estratégico, posicionamiento	
RESUMEN: El desarrollo de la presente investigación se orienta a la creación de un plan estratégico que permita exportar los servicios de valoración de marca respectivos de VISUM CONSULTING, que ha identificado una oportunidad en el mercado colombiano al existir un segmento al que se puede abordar para expandir la empresa. Por lo tanto, mediante el presente estudio se recopila información que brinda el contexto a la organización, a través de los objetivos planteados, siendo necesario la recopilación teórica de los referentes empíricos que presentan mayor relevancia y sirvan como base de conocimiento, teniendo como puntos clave la naturaleza del marco contextual, sustentado	

<p>con información relevante de las empresas que son parte del sustento empírico del estudio, el marco teórico, donde se presenta las teorías correspondientes, y el marco legal que recopila la información que norma el intercambio comercial en el ámbito jurídico. El enfoque metodológico mixto en el cual se identifica los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos que se aplicaron para evaluar la población identificada, terminando con la sección de la propuesta, donde se encuentra plasmado el plan estratégico que permitirá llevar a cabo la exportación de servicio.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Bastidas Rueda Gabriela Del Pilar Quinteros Tapia César Luis</p>	<p>Teléfono: 0939945440 0981505494</p>	<p>E-mail: gbastidasru@ulvr.edu.ec cqinterost@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACION. MAE. OSCAR MACHADOALVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec DIRECTORA DE LA CARRERA Ph. D. MONICA MARGOT VILLAMAR MENDOZA Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: mvillamar@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE

TESIS FINAL BASTIDAS Y QUINTEROS

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.boe.es

Fuente de Internet

2%

2

www.informatica-juridica.com

Fuente de Internet

1%

3

myslide.es

Fuente de Internet

1%

4

brandingeek.com

Fuente de Internet

1%

5

www.dian.gov.co

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo



Mgtr. Evangelina Méndez E.

Docente Carrera Comercio

Exterior

DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados BASTIDAS RUEDA GABRIELA DEL PILAR; QUINTEROS TAPIA CÈSAR LUIS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EXPORTACION DE SERVICIOS DE VALORACION DE MARCA AL MERCADO COLOMBIANO, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

BASTIDAS RUEDA GABRIELA DEL PILAR

C.I. 093041588-0



Firma:

QUINTEROS TAPIA CÈSAR LUIS


C.I. 092295395-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Exportación de Servicios de Valoración de Marca al Mercado Colombiano, de Asignado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Exportación de Servicios de Valoración de Marca al Mercado Colombiano, presentado por los estudiantes Gabriela del Pilar Bastidas Rueda; César Luis Quinteros Tapia como requisito previo, para optar al Título de (INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR), encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Menendez Encalada', written over a horizontal line of small colored dots.

Firma:

**MSC, EVANGELINA AUXILIADORA MENDEZ ENCALADA
C.C. 0916872963**

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se orienta a la creación de un plan estratégico que permita exportar los servicios de valoración de marca respectivos de VISUM CONSULTING, que ha identificado una oportunidad en el mercado colombiano al existir un segmento al que se puede abordar para expandir la empresa. Por lo tanto, mediante el presente estudio se recopila información que brinda el contexto a la organización, a través de los objetivos planteados, siendo necesario la recopilación teórica de los referentes empíricos que presentan mayor relevancia y sirvan como base de conocimiento, teniendo como puntos clave la naturaleza del marco contextual, sustentado con información relevante de las empresas que son parte del sustento empírico del estudio, el marco teórico, donde se presenta las teorías correspondientes, y el marco legal que recopila la información que norma el intercambio comercial en el ámbito jurídico. El enfoque metodológico mixto en el cual se identifica los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos que se aplicaron para evaluar la población identificada, terminando con la sección de la propuesta, donde se encuentra plasmado el plan estratégico que permitirá llevar a cabo la exportación de servicio.

Palabra clave: Exportación, servicio, plan estratégico, posicionamiento

SUMMARY

The development of this research is aimed at creating a strategic plan that allows exporting the respective brand valuation services of VISUM CONSULTING, which has identified an opportunity in the Colombian market as there is a segment that can be addressed to expand the company. Therefore, through this study, information is compiled that provides the context to the organization, through the objectives set, being necessary the theoretical compilation of the empirical references that present greater relevance and serve as a knowledge base, having as key points the nature of the contextual framework, supported by relevant information from the companies that are part of the empirical support of the study, the theoretical framework, where the corresponding theories are presented, and the legal framework that collects the information that regulates commercial exchange in the legal field . The mixed methodological approach in which the types of research, techniques and instruments that were applied to evaluate the identified population are identified, ending with the section of the proposal, where the strategic plan that will allow to carry out the export of service.

Keyword: Export, service, strategic plan, positioning

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado cosas importantes como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

César Luis Quinteros Tapia.

Agradezco a mi tutora Mg. Evangelina Méndez Encalada, por el apoyo brindado en todo el proceso.

A mis profesores de toda mi formación académica, gracias por todas sus enseñanzas y anécdotas vividas en las aulas de clase.

A mis padres, gracias por su apoyo y seguir impulsándome a tranzarme nuevas metas.

A mis hermanas Alexandra y Cynthia Bastidas por estar siempre pendientes de cada paso que doy.

A mis amigos y futuros colegas por el apoyo y las experiencias vividas durante nuestro ciclo académico.

Gabriela Del Pilar Bastidas Rueda.

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, nunca desampararme y darme la sabiduría para la toma de decisiones importantes que han influido en mi vida.

A mi madre por haber dado todo para mi bienestar, ser el pilar fundamental de mi vida, cuidando que nunca me falte nada y más allá de la parte material por haber creído en mí y regocijarme en su infinito amor, en mis momentos de angustia haciéndome sentir que todo estaba bien y que todo tiene su momento y pronto llegaría el mío.

A mi tía Roció que al igual que mi madre juega un papel fundamental en mi vida por darlo todo por mí, siempre estaré agradecido por su infinito amor y su lucha para que pudiera salir adelante.

A mis grandes amigos Miguel Delgado, Juan Olvera, Eldo Ramírez y Alex Carranza con quienes he compartido tantos momentos buenos y en los malos siempre pude contar con su gran ayuda, consejos, risas, llantos y más allá de la palabra amigos puedo decir que soy afortunado porque son los hermanos que nunca tuve, pero la vida me los obsequio como regalo.

A Jenniffer quien me acompañó durante mucho tiempo y nunca me abandono en la etapa más complicada de mi vida, demostrándome su infinito amor, siempre exigiéndome y enseñándome a ser ambicioso al no conformarme y darme a entender que tengo potencial para salir adelante. Hoy por hoy cada quien, con caminos separados, pero siempre formará parte de cada logro que alcance en mi vida.

Y para finalizar dedico con mucho amor esta tesis a mi mami Rosi y mi Sr. Padre César que espero desde el cielo se sientan orgullosos de mí por la persona en la cual me estoy convirtiendo y cumplirles la promesa que les hice en superarme y ser un hombre de bien.

César Luis Quinteros Tapia.

Quiero dedicar esta tesis de grado a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento.

A mi Hijo Khalil Maximiliano Panchana Bastidas, Aunque aún no lo sepas eres y serás lo más importante en mi vida, hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo. Gracias a ti he decidido subir un escalón más y crecer como persona y profesional. Te amo.

A mis padres Manuel Bastidas y Araceli Rueda por ser pilar fundamental en mi vida, por haberme traído a este mundo, inculcarme buenos valores y darme la mejor educación.

A mis hermanas, Alexandra, Cynthia Bastidas y mi sobrino Evan López por siempre estar para mí, saben que este logro también es de ustedes.

Dedico esta tesis a mi mejor amiga y colega Sulay Pincay, gracias por siempre estar ahí por ser mi apoyo a lo largo de nuestra carrera y sobre todo en los últimos meses cuando realizaba la tesis que hoy te dedico.

A mi compañero de tesis, César Quinteros, quien fue de gran apoyo y complemento en este trabajo.

A mis amigos Ronny Alvarado, Jorge Baculima, Allan Cascante, Kiara Herrera se han convertido en los hermanos que la vida me dio.

Al Ing. René Vacas Costales, quien en vida fue mi apoyo en lo laboral y académico dándome la oportunidad de demostrar mis habilidades, lo llevo en mi corazón siempre.

A los que me acompañaron desde mis inicios y por circunstancias de la vida se fueron quedando en el camino. Gracias.

Gabriela del Pilar Bastidas Rueda

INDICE GENERAL

.....	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE	IV
DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
RESUMEN	VII
SUMMARY	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO	3
1.1. TEMA	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.8. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.9. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.10. IDEA A DEFENDER.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. MARCO CONTEXTUAL	11
2.1.1. <i>VISUM CONSULTING</i>	<i>11</i>
2.1.2. <i>Tipos de clientes.</i>	<i>12</i>
2.1.3. <i>Tipos de marca</i>	<i>13</i>
2.1.4. <i>Mercado en Ecuador.....</i>	<i>14</i>
2.1.5. <i>Mercado internacional.....</i>	<i>17</i>
2.1.6. <i>Empresas que brindan valoración de marca en el mercado colombiano.....</i>	<i>20</i>
2.2 MARCO TEÓRICO.....	20

2.2.1.	<i>Teorías y Modelos de comercio internacional.....</i>	20
2.2.2.	<i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.</i>	21
2.2.3.	<i>Poder de negociación de los clientes.</i>	21
2.2.4.	<i>Poder de negociación de los proveedores.....</i>	21
2.2.5.	<i>Amenaza de nuevos competidores.</i>	22
2.2.6.	<i>Amenaza de nuevos productos sustitutos.</i>	22
2.2.7.	<i>Rivalidad entre los competidores.</i>	22
2.2.8.	<i>Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter.</i>	22
2.2.9.	<i>La nueva teoría del comercio internacional (Paul Krugman).....</i>	24
2.2.10.	<i>Análisis bibliográfico correlativo al objeto de estudio de la investigación.</i>	25
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.4.1.	<i>Posicionamiento.</i>	27
2.4.2.	<i>Personalidad de una marca</i>	28
2.4.3.	<i>Marca.....</i>	29
2.4.4.	<i>Comunicación</i>	31
2.4.5.	<i>El mensaje</i>	32
2.4.6.	<i>El canal.....</i>	32
2.4.7.	<i>Estrategia de comunicación.</i>	34
2.4.8.	<i>Exportación de servicio</i>	35
2.4.9.	<i>Valoración de Marca.....</i>	36
2.5.	MARCO LEGAL.....	37
	CAPÍTULO III.....	45
	MARCO METODOLÓGICO	45
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45

3.1.1.	<i>Investigación Descriptiva</i>	45
3.1.2.	<i>Investigación cualitativa</i>	45
3.1.3.	<i>Investigación Cuantitativa</i>	46
3.1.4.	<i>Investigación Bibliográfica</i>	46
3.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	46
3.2.1	<i>Encuesta</i>	46
3.2.2	<i>Entrevista</i>	47
3.2.3	<i>Observación</i>	47
3.2.4	<i>Cuestionario</i>	47
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.3.1.	<i>Población</i>	47
3.3.2.	<i>Muestra</i>	48
3.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.5.	ENTREVISTA A GERENTE DE UNA EMPRESA PYMES.	64
CAPITULO IV		73
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO		73
4.1	INTRODUCCIÓN	73
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	74
4.2.1.	<i>Perfiles organizacionales de puesto de trabajo de Visum Consulting.</i>	75
4.2.2.	<i>Misión de Visum Consulting</i>	80
4.2.3.	<i>Visión de Visum Consulting</i>	81
4.2.4.	<i>Valores corporativos</i>	81
4.2.5.	<i>Análisis del sector</i>	81
4.3.	<i>Análisis del entorno general: Enfoque Pestel</i>	84
4.3.1.1.	Contexto Político	84
4.3.1.2.	Contexto Económico	87
4.3.1.3.	Contexto Social	90

4.3.1.4.	Clúster Productivo Cadena de Valor	94
4.3.1.5.	Contexto Tecnológico	95
4.3.1.6.	Contexto Ecológico	100
4.3.1.7.	Contexto Legal	102
4.3.2.	<i>Análisis del Entorno Específico Enfoque Porter</i>	105
4.3.2.1.	El poder negociador de los proveedores	105
4.3.2.2.	La rivalidad entre los competidores.	106
4.3.2.3.	La amenaza de nuevos competidores entrantes.	108
4.3.2.4.	La amenaza de productos sustitutos	108
4.3.2.5.	La fuerza de negociación de los clientes	109
4.3.3.	<i>Proceso de Valoración de Marca</i>	111
4.3.4.	<i>Análisis Dafo</i>	114
4.3.5.	<i>Matriz Foda</i>	115
4.3.6.	<i>Matriz Efe</i>	116
4.3.7.	<i>Matriz Efi</i>	116
4.4.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	117
4.4.1.	DISEÑO DEL IMAGOTIPO DE VISUM CONSULTING	117
4.4.2.	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	117
4.4.3.	DISEÑO DE UNIFORMES	118
4.4.4.	COALICIÓN ESTRATÉGICA	119
4.4.5.	LÍNEA DE CRÉDITO CON LA BANCA PRIVADA DE COLOMBIA.	119
4.4.6.	VOLANTES	120
4.4.7.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE GUERRILLA	121
4.4.7.1.	<i>STREET MARKETING</i>	121
4.4.7.2.	HOLOGRAMAS	123
4.4.8.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	124
4.4.8.1.	DISEÑO DEL SITIO WEB DE VISUM CONSULTING	124
4.4.8.2.	POSICIONAMIENTO WEB	125
4.4.8.3.	INSTAGRAM ADS	126
4.4.8.4.	FACEBOOK ADS	127
4.4.8.5.	GOOGLE ADS.	129
4.4.8.6.	GOOGLE ANALITYCS.	129
4.4.8.7.	KPI'S PARA REDES SOCIALES	129
4.4.8.8.	MÉTRICA ENGAGEMENT FACEBOOK	129

4.4.8.9.	MÉTRICA ENGAGEMENT INSTAGRAM.....	130
4.4.8.10.	MÉTRICA COSTO POR LEAD.	130
4.4.8.11.	MÉTRICA RATIO DE CONVERSIÓN	130
4.4.9.	Programa SEMEC	130
4.4.10.	Evaluación y costo de la propuesta	132
4.4.11.	Comparación de Precios y Costos	132
4.4.12.	Inversión Inicial.....	136
4.4.13.	Tabla de Amortización de la inversión financiada	137
4.4.14.	valoración Económica de la nómina, especialización de los colaboradores y capacitaciones	138
4.4.15.	Presupuesto de Equipos Tecnológicos	140
4.4.16.	Presupuesto de gasto Administrativo y de Venta	141
4.4.17.	Esfuerzo de marketing y ventas	141
	CONCLUSIONES.....	143
	RECOMENDACIONES	145
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Duración del servicio	8
Tabla 2 Análisis Foda.....	10
Tabla 3 Tipos de Clientes.....	13
Tabla 4 Número de Contratos	15
Tabla 5 Empresas colombianas	20
Tabla 6 Servicio de Valoración de Marca.....	52
Tabla 7 Ingreso de nuevas empresas	53
Tabla 8 Limitación de Contratación.....	54
Tabla 9 Organizaciones	55
Tabla 10 Tipo de Servicios.....	56
Tabla 11 Características de Servicios.....	57
Tabla 12 Mano de Obra.....	58
Tabla 13 Medios de Comunicación.....	59
Tabla 14 Accesibilidad.....	60
Tabla 15 Oficinas virtuales.....	61
Tabla 16 Nombre de Empresa	62
Tabla 17 Manejo de Empresas Consultoras	63
Tabla 18 Principales datos para el cargo de Gerente General.....	75
Tabla 19 Principales datos para el cargo de Asesor Comercial	76
Tabla 20 Principales datos para el cargo de Contador	77
Tabla 21 Principales datos para el cargo Jefe de Operaciones.....	78
Tabla 22 Principales datos para el cargo Consultor.	79
Tabla 23 Principales marcas de panaderías en Colombia.	83
Tabla 24 Valoraciones de marca de las principales panaderías de Colombia	90
Tabla 25 Principales consultoras de Colombia	107
Tabla 26 Matriz Dafo	114
Tabla 27 Matriz Foda	115
Tabla 28 Matriz Efe de Visum Consulting.....	116
Tabla 29 Matriz Efi de Visum Consulting	116
Tabla 30 Google Ads.....	129
Tabla 31 Principales organizaciones y universidades que ofertan servicios de consultoría en Colombia.	134

Tabla 32 Empresas que manejan valor económico en millones de dólares .	135
Tabla 33 Valor de contratos de empresas.....	135
Tabla 34 Cuantificación Económica de la Propuesta.....	136
Tabla 35 Detalle de los pagos del préstamo financiero.....	137
Tabla 36 Costeo del efectivo para la mano de obra de la propuesta	138
Tabla 37 Característica Técnica de los Trabajadores.	138
Tabla 38 Centros de Adiestramiento Y Actualización de las Habilidades y destreza del Personal de Visum Consulting En Colombia	139
Tabla 39 Descripción Operativa de los Recursos Tecnológico a Utilizar....	140
Tabla 40 Desglose Económico de los recursos para las labores administrativa y de venta	141
Tabla 41 Cuadro de presupuesto de gasto de venta de la propuesta	141
Tabla 42 Evaluación de las Tácticas y Estrategias.....	141
Tabla 43Resumen de Evaluación	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	5
Figura 2 Número de contratos por año.....	15
Figura 3 Servicio de categorización y valoración de marca.....	52
Figura 4 Ingreso de nuevas empresas.....	53
Figura 5 Limitación de contratación	54
Figura 6 Organizaciones.....	55
Figura 7 Tipo de Servicios	56
Figura 8 Características de Servicios.	57
Figura 9 Mano de Obra	58
Figura 10 Medios de Comunicación	59
Figura 11 Accesibilidad	60
Figura 12 Oficinas virtuales	61
Figura 13 Nombre de Empresa.....	62
Figura 14 Manejo de Empresas Consultoras	63
Figura 15 Organigrama de Visum Consulting	74
Figura 16 Valores Corporativos	81

Figura 17 Evolución del desempleo - Total Nacional.....	88
Figura 18 Población ocupada de acuerdo al tamaño de empresa y sexo - Octubre (2020-2019).....	88
Figura 19 Distribución del PEA de acuerdo al nivel educativo logrado – Total Nacional 2010-2019.....	91
Figura 20 Distribución porcentual de ocupados de acuerdo al nivel educativo logrado y los rangos de ingresos - Total Nacional 2019.....	92
Figura 21 Tasa de desempleo de acuerdo el nivel educativo logrado y sexo. Total, Nacional 2019.....	92
Figura 22 Resumen de valoración de marca en Colombia.....	94
Figura 23 Usuarios activos de líneas telefónicas - Internet y Redes Sociales en Colombia.....	96
Figura 24 Dispositivos que más usan los usuarios de internet en Colombia .	97
Figura 25 Valor del mercado de la publicidad digital.....	98
Figura 26 Principales actividades de comercio electrónico en Colombia.....	99
Figura 27 Gasto anual de las diferentes entidades que ofrecen sus bienes y servicios a través de las plataformas digitales.....	100
Figura 28 Beneficiarios del Incentivo Forestal Amazónico.....	101
Figura 29 Resumen de las 5 fuerzas de Porter.	110
Figura 30 Flujograma operacional del proceso de valoración de marca en Colombia.....	112
Figura 31 Flujograma del procedimiento de valoración de marca en Ecuador	113
Figura 32 Diseño del imago tipo de Visum Consulting.....	117
Figura 33 Anverso de la tarjeta de presentación.....	117
Figura 34 Reverso de la tarjeta de presentación.....	118
Figura 35 Uniformes para el personal de Visum Consulting.....	118
Figura 36 Coalición estratégica con MB Comunicaciones.....	119
Figura 37 Acogimiento de crédito de la banca privada.....	120
Figura 38 Diseño de volantes de Visum Consulting.....	121
Figura 39 Street marketing - parte baja de escalera eléctrica.....	122
Figura 40 Street marketing - parte alta de escalera eléctrica.....	122
Figura 41 Street marketing – Iluminarias.....	123

Figura 42 Holograma Visum Consulting	124
Figura 43 Diseño del sitio web de Visum Consulting.....	125
Figura 44 Estrategia de posicionamiento SEO y SEM.....	126
Figura 45 Instagram Ads de Visum Consulting	127
Figura 46 Facebook Ads de Visum Consulting.....	128
Figura 47 Sistema Evaluativo De Marca De Empresas Colombianas	131
Figura 48 Ventana de Inicio del software SEMEC	131
Figura 49 Menú de Comando del Sistema Informático	132

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centra en la exportación de servicios correspondiente a la valoración una marca, mismo que se llevara a cabo tomando como objeto de estudio la empresa VISUM CONSULTING, que presenta como objetivo la apertura de una filial en territorio colombiano, dado que este mercado presenta factores de factibilidad con relación al modelo de negocio que plantea la empresa guayaquileña.

El servicio de la valoración de marca se orienta a la ejecución de la respectiva medición para dar a conocer cuál es el peso que representa la marca en relación con el mercado al que se encuentra orientado, en este caso, el servicio a ofertarse se orienta a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, el presente estudio plantea el desarrollo de un plan estratégico que permita llevar a cabo la constitución de la empresa de consultoría y valoración de marca en territorio colombiano, haciendo factible la exportación de servicios, para esto la investigación estipula la siguiente estructura:

Capítulo 1.- Bajo la estructura de desarrollo de este capítulo se especifica de forma detallada la descripción de la problemática, es decir el planteamiento del problema, para de esta forma poder determinar de manera clara y concisa los respectivos objetivos a cumplirse, siendo factible la determinación de su respectiva justificación, para posterior delimitar el problema.

Capítulo 2.- Por parte del capítulo dos, se centra en la recopilación de información relevantes, entre la que se puede resaltar la creación del marco contextual, el cual recopila información sobre la empresa seleccionada como objeto de estudio, por otro lado, también se determina la identificación y revisión de las principales teorías de los tópicos que se abarcan en la organización, así mismo presenta un apartado legal.

Capítulo 3.- En esta sección de la investigación se estipula el desarrollo de la metodología en la cual se presentan determinados apartados que muestran la estructura de la investigación desde el enfoque metodológico, entre estos se encuentra la descripción del tipo de investigación, el enfoque que maneja, las técnicas e instrumentos aplicadas y definiendo la población y muestra a ser procesada.

Capítulo 4.- Como sección final de la investigación se presenta el capítulo de la propuesta, donde se estipula el desarrollo de cada uno de los ítems de relevancia del plan estratégico que permita a la empresa VISUM CONSULTING exportar sus servicios a la nación colombiana.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

1.1. Tema

Exportación de servicios de Valoración de Marca al mercado colombiano.

1.2. Planteamiento del Problema.

La empresa VISUM CONSULTING realiza servicios de valoración de marca y otros activos intangibles en el Ecuador. Se conoce como valoración de marca al efecto monetario que tiene la marca de una organización sobre las compras que realizan los consumidores, es un activo intangible y se mide en términos de unidades monetarias. Esta percepción se traslada a los resultados de la empresa, en algunos casos más claramente que otros, pero en todo caso, las marcas deben formar parte de los activos de las compañías igual que cualquier otro activo. Entran dentro de una categoría conocida contablemente como activos intangibles, en la cual también entran las patentes y los derechos de autor (Fernández P. , 2017).

En otras palabras, la valoración de marca hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre los servicios o productos ofrecidos por una empresa en particular, esta valoración es posible ponerla en términos monetarios, los cuales se puede agregar a los Estados Financieros de las empresas.

Según La (OMC, 2013), en su Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) La definición del comercio de servicios en el marco del AGCS contiene cuatro elementos, en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción.

El problema que se presenta en la empresa VISUM CONSULTING radica en la densidad del mercado, pues particularmente el servicio de valoración de marca no es muy solicitado por parte de empresas que mantienen una estructura pequeña o mediana como las pymes, por otro lado, las empresas grandes y fuertemente constituidas ya cuentan con su propia área que realiza este tipo de análisis, o subcontratan empresas consultoras de mayor renombre, dejando sin participación en el mercado a la empresa en cuestión.

De acuerdo con análisis internacionales, Ecuador se viene posicionando como principal país emprendedor por ya varios años, aproximadamente desde el año 2013, lo que determina que cada año surgen un sin números nuevas empresas, con una estructura de microempresas o pymes (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Debido a esto se puede determinar que la empresa VISUM CONSULTING, dispone de un mercado creciente constantemente, sin embargo, la empresa no dispone de un crecimiento en sus ventas de servicios, dado que la cultura de administración de estas empresas cree firmemente no necesitar de los servicios de una consultora. Por lo tanto, se considera como como opción de expansión de servicio a lugares que presenten mayor demanda.

Actualmente, la empresa VISUM CONSULTING, está buscando expandir su mercado hacia Colombia, sin embargo, las legislaciones y cambios culturales que deben tomar en cuenta en ese país los obligan a generar estrategias que le garanticen un buen posicionamiento en mercado extranjero.

La realización de la expansión considerada para el negocio basa su factibilidad al mercado Colombiano, específicamente en su capital dado la magnitud de la actividades económicas realizadas, muchas de las empresas que operan en esta ciudad pertenecen al segmento de la pymes, y su problemática radica en la adquisición de servicios de consultoría para poder valorizar su marca y generar un crecimiento constante, sin embargo, esto no es posible, dado que las empresas que mantienen ese giro de negocio de consultoría y capacitaciones, prestan sus servicios netamente a empresas plenamente constituidas (Lema, 2015). Las pocas empresas colombianas que se dedican a la valoración de marca específicamente lo hacen orientado a las compañías más grandes, pues son las que tienen la capacidad económica para hacer pagos más fuertes.

Esto representa una oportunidad para el desarrollo de las actividades comerciales de VISUM CONSULTING en suelo colombiano, sin embargo, por ser una empresa nueva para posicionarse en ese mercado, es importante considerar la realización de un estudio previo al diseño de estrategias de posicionamiento, que le permita ganar mercado, iniciando con las inversiones necesarias para el desarrollo de actividades orientadas a la publicidad y marketing.

Por otro lado, al considerar la sección empresarial a mediana escala de Colombia, sigue siendo un número de empresas considerablemente grande, por lo cual, el presente trabajo contara con una muestra de las empresas de Bogotá, pues resulta muy costoso y largo tomar una muestra de la población general de las compañías de dicha ciudad. Debido a esto, se trabajará únicamente con las empresas medianas del sector de productos de consumo alimenticio.

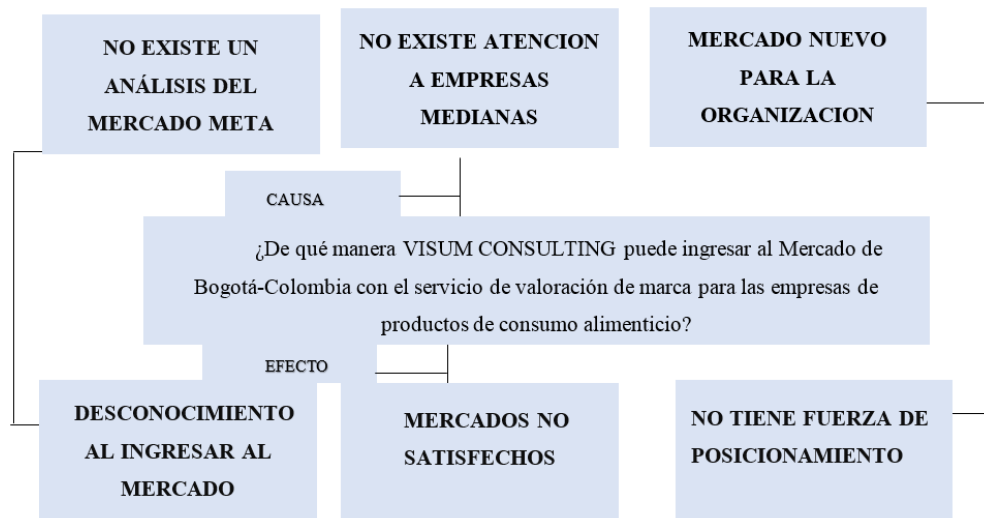


Figura 1 Árbol de Problemas
Fuente: (Bastidas & Quinteros, 2020)

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera VISUM CONSULTING puede ingresar al Mercado de Bogotá-Colombia con el servicio de valoración de marca para las empresas de productos de consumo alimenticio?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características del mercado meta y cuáles de sus factores inciden en la valoración de marca?
- ¿Cuáles son los procesos a seguir para valorar una marca, requerimientos tanto de la empresa como del servicio?
- ¿Cuál es la propuesta que facilite la comercialización de servicios de la empresa VISUM CONSULTING hacia Bogotá-Colombia?

1.5. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento para la empresa VISUM CONSULTING, dirigido a la aceptación en el mercado objetivo de Bogotá-Colombia.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado meta para el servicio de valoración de marca, determinando los factores que inciden en la prestación del servicio.
- Determinar los procesos a seguir para valorar una marca ajustándose a las necesidades de la empresa y del servicio a ofrecer.
- Proponer un plan estratégico de posicionamiento que facilite la comercialización del servicio de la empresa VISUM CONSULTING al mercado Bogotá-Colombia.

1.7. Justificación

El presente proyecto busca desarrollar una propuesta de plan estratégico de posicionamiento, dirigido a la empresa VISUM CONSULTING en Bogotá-Colombia.

Debido a la saturación del mercado actual en cual se maneja, (empresas grandes) se ha optado por apertura de una filial fuera del territorio nacional, escogiendo la ciudad de Bogotá en Colombia, por sus representativa presencia de micro empresas , empresas pequeñas y medianas , incluso presentando índices mayores que Ecuador, ya que este solo presenta que un 44% de las empresas ecuatorianas corresponden a microempresas, sin embargo Colombia presenta un 50, 6% que son microempresas, esto en relación al sector empresarial de Colombia (Enriquez, 2018).

Por lo tanto, se presenta factible la oportunidad de querer exportar un servicio al mercado empresarial colombiano, sin embargo, para considerar esta opción de crecimiento es necesario que se estipule un plan estratégico de posicionamiento de la empresa VISUM CONSULTING, que incida en la aceptación positiva del servicio a ofertar dentro del mercado colombiano.

En términos generales, ofertar este servicio, como se determina en el presente trabajo se considera como exportación de servicios. Este tipo de intercambio significa proveer de un servicio a un no residente del país de origen, dicho servicio puede entregarse como servicio local o fuera del territorio del Estado natal. La principal diferencia entre exportar un bien y exportar un servicio, es que el bien debe pasar por varios tipos de registros aduaneros, mientras que el servicio sólo requiere la prestación del mismo en la mayor parte de los casos (PromPerú, 2019).

Desde un punto de vista social, expandir los servicios de la compañía implica la necesidad de contratar más mano de obra, en este caso calificada, lo cual generará más empleos principalmente para nuestra nación. En primera instancia, los profesionales a contratar van a ser FreeLancer debido a que no se va a contratar personal de planta hasta que el crecimiento esperado sea sostenido en el tiempo. Así, se colabora con el país y la población, pues a largo plazo se espera generar fuentes de empleo estable.

Para la extensión del servicio en Bogotá es necesaria la recolección de información requerida de fuentes fidedignas y el uso de creatividad y conocimiento para el desarrollo de un plan estratégico de posicionamiento que no sea sólo una herramienta sino una potencial estrategia para esta empresa ecuatoriana. Como se mencionó previamente, económicamente el país se beneficiaría por incrementar las posibilidades de implantar negocios fuera del territorio nacional, pues se así se diversifican las fuentes de ingreso de divisas.

A nivel empresarial, los CEO de las compañías van a tener un ejemplo a seguir para poder emprender nuevos proyectos. La empresa Visum Consulting, prestará sus servicios de asesoría a empresas medianas de consumo de alimentos, que desean incrementar sus activos intangibles, que los realiza de manera presencial, entrevistando a los empleados y consumidores, así como también le corresponde la revisión de los estados financieros para así poder llegar a un resultado, el cual determinara el valor de su bien intangible bajo efectos monetarios. Cabe mencionar que Visum Consulting ya ha realizado este servicio con empresas locales y extranjeras obteniendo resultados positivos.

Una de las fortalezas para la empresa es que cuenta con personal disponible para viajar, por otro lado gracias a la existencia de un acuerdo de integración por la CAN, puede circular sin necesidad de la visa, es decir pueden circular libremente por un tiempo de 90 días. Dicho esto, se cuenta con la facilidad de que, en el país de destino, solamente deben mostrar sus documentos de identidad, información de hospedaje y solvencia económica. En el caso de estipular sobrepasar los 90 días, deberá sacar la visa de trabajo en la cancillería, por lo cual se considera pertinente en la índole de movilidad, siendo el caso de que necesite mantenerse la prolongación de días de estadía.

Por esta razón, se considera que el tiempo promedio para la realización de este tipo de proyecto se encuentra estipulado bajo un aproximado de 2 meses según Visum Consulting. Sin embargo, en el resultado basado en la respectiva consulta realizada a las diferentes organizaciones que se dedican a brindar este tipo de servicio, como lo son:

Tabla 1 Duración del servicio

Nombre de la empresa	Tiempo estimado del servicio
Valora S.A.	3 meses y medio
Afines S.A.	3 meses
SMS Ecuador	2 mes y 3 semanas
Advance consultora	3 meses
Analytica S.A.	3 meses y 1 semanas
Visum Consulting	3 meses
Tiempo promedio del tiempo	3 meses y 1 semana

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Con relación a la información proporcionada por las diferentes empresas se estima un promedio total de duración del servicio de 2 meses y 1 semana, lo que expresado en días llega a un aproximado de 63 días, lo cual se encuentra dentro del lapso de 90 días permitidos para la circulación planteados por la CAN.

1.8. Delimitación del Problema

- a) **Campo:** Comercio Exterior. El presente trabajo se desenvuelve en el campo del comercio exterior, específicamente en las exportaciones de servicios, orientados al análisis de la marca con respecto a las empresas medianas de la ciudad de Bogotá.
- b) **Área:** Consultoría. El punto clave de la presente investigación es el desarrollo de un plan de estrategias de posicionamiento para poder tener una buena acogida en el mercado meta en la ciudad de Bogotá.
- c) **Aspecto:** Elaboración de un plan de estrategias de posicionamiento que sirva de guía a la empresa VISUM CONSULTING para captar empresas interesadas en el servicio.
- d) **Delimitación Espacial:** La investigación se llevará a cabo desde Ecuador, pero se entrevistarán y encuestarán a empresarios de empresas colombianas medianas, que se dediquen a la elaboración o comercialización de bienes de consumo alimenticio.
- e) **Delimitación Temporal:** La información corresponderá al año 2020.
- f) **Fecha de Comparación:** Se realizará una comparación con los trabajos de que se refieran al mercado que corresponde a las empresas de la valoración de la marca, realizados de manera local.
- g) **Alcance:** ámbitos legales, económicos, tributarios y culturales de Colombia que puedan impactar en el proyecto. Adicionalmente, las empresas para tener en cuenta son únicamente empresas medianas ubicadas en Bogotá, que se dediquen a la elaboración o comercialización de bienes de consumo alimenticio.

1.9. Alcance De La Investigación.

El estudio se realizará en Ecuador, pero observará rasgos en su relación, legal, económica, tributaria y cultural con Colombia, por lo que se considera el alcance geográfico de la investigación son ambos países. Este plan estratégico de posicionamiento se limitará únicamente las limitaciones que se asocian a generar un posicionamiento en el mercado. Debido a esto, los principales interesados en el estudio son los directivos de la empresa VISUM CONSULTING y directivos de otras compañías que deseen tomarlo como referencia. La motivación para limitarlo de esta

manera es que la empresa VISUM CONSULTING se dedica exclusivamente a la consultoría y fueron ellos quienes solicitaron el estudio. Por esto, se revisarán únicamente los aspectos: tributarios, legislativos, económicos, de mercadeo, culturales y logísticos que deban tomar en cuenta para llevar a cabo su proyecto.

1.10. Idea a Defender

El desarrollo de estrategias de posicionamiento favorece a la empresa VISUM CONSULTING a posicionarse en el mercado de Bogotá-Colombia.

Tabla 2 Análisis Foda

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en la realización de servicios de valoración de marca • Accesibilidad de precios para la acogida por parte de las pymes • Experiencia en las actividades de valoración a realizar. • Servicio ofertado de calidad 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos aprobados por la CAN • El porcentaje de crecimiento de emprendimientos de Colombia es similar al de Ecuador • Competencia en servicios de valoración de marca poco especializada • La competencia se enfoca en empresas grandes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento en el mercado colombiano • No se cuenta con infraestructura propia en Colombia • Empresa totalmente nueva en el mercado de servicios de valoración de marca • No se cuenta con ningún tipo de contacto con las empresas colombianas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja aceptación por parte del mercado. • Políticas y regulaciones colombianas. • Servicios ofertados por los competidores posicionados en el mercado.

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Marco contextual

2.1.1. VISUM CONSULTING

El desarrollo del presente proyecto denota actividades que beneficiaran directamente a la empresa de consultoría y valoración de marca denominada VISUM CONSULTING, que cuenta con su sede en la ciudad de Guayaquil, por ser una urbe de gran movimiento empresarial, esta empresa cuenta con una experiencia aproximada de 5 años en este tipo de mercado.

La importancia del servicio que oferta VISUM CONSULTING es proporcionar conocimientos y métodos especializados, ya que la empresa o cliente puede no tener suficientes recursos especializados para resolver un problema, general o específico en la marca que gestiona. Brindando asistencia profesional intensiva de forma temporal utilizando recursos suficientes para determinar el valor de una marca propiedad de empresas que adquieren el servicio.

La contribución de la perspectiva externa e imparcial de la marca, conociendo la verdadera medición de su valor y, sobre todo, aportando soluciones reales a la empresa. La importancia de la junta es comparar la ética y el talento del consultor para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, teniendo en cuenta diversos aspectos del negocio.

El servicio prestado por el servicio será de alta calidad antes, durante y después de la finalización del trabajo y se prestará en un entorno completamente confiable, cuando el cliente tendrá que comentar las características de la marca que se está evaluando y su participación en el mercado. Esta es una empresa de consultoría especializada en asesorar a microempresas o empresas ya establecidas, que ofrece un servicio que le permite evaluar efectivamente la marca notificando a los propietarios de las empresas.

Los servicios de asesoramiento ofrecidos incluyen una amplia gama de servicios, que también cubren temas relacionados con aspectos operativos, pronósticos económicos, administrativos, y nuevas oportunidades que se pueden encontrar con respecto a los aspectos de sostenibilidad.

El servicio prestado por la junta tendrá las siguientes características:

- **Un equipo al servicio de la innovación.** - Los profesionales de la firma consultora proporcionan talentos sorprendentes que son importantes en el desarrollo e implementación de métodos para mejorar la marca. Todos con excelente formación profesional se caracterizan por un perfil metodológico compacto y una capacidad óptima de trabajo en equipo, con un talento especial para trabajar en todas las áreas de consultoría.

- **Para empresas y emprendimientos.** - El asesoramiento profesional externo es donde la tarea principal de apoyo se realiza para las empresas o emprendimientos, porque implica una visión independiente en la que el consultor da ejemplariza acciones específicas para el buen desarrollo de la marca en el mercado, adaptándose a los parámetros habituales y evaluándolos en relación con el mercado objetivo, en el que se desarrolla la consultoría.

- **Conocimiento, Liderazgo y Compromiso.** - Mantener un liderazgo óptimo en consultoría a las empresas requiere expectativas constantes de los clientes y el logro de los cambios esperados, que deben evaluarse como la mejora del funcionamiento de la marca en relación con los negocios.

- **Responsabilidad con los clientes.** - Los consultores controlan los intereses del cliente y presentan sus servicios de manera honesta, objetiva, diligente y leal.

- **La búsqueda de la excelencia.** - La búsqueda de la excelencia y la prestación de servicios es el objetivo principal. La satisfacción del cliente con los resultados es el mayor orgullo del consultor.

2.1.2. Tipos de clientes.

La práctica de los consultores ha llevado al hecho de que incluso las organizaciones más grandes han implementado muchas recomendaciones y aprovechado las buenas oportunidades comerciales con la ayuda de expertos para valorizar su marca. Las actividades y servicios de VISUM CONSULTING están destinados a proporcionar servicios a cualquier negocio o empresa, incluido el fortalecimiento de la marca que poseen, independientemente de si están destinados a la producción de bienes o brindar servicios.

VISUM CONSULTING, categoriza a sus clientes de acuerdo con el sector que pertenezca la empresa y la marca a valorizar, segmentando de la siguiente forma:

Tabla 3 Tipos de Clientes

Categoría de cliente	Actividades a las que se dedica	Valor de marca
Producción: convierten la materia prima en productos terminados.	Regulaciones legisladas de empresas de artesanía, nacionales, microempresas y pymes.	El beneficio que sostiene se encuentra vinculado a la calidad y el cumplimiento de estándares de la materia prima.
Comercial: se involucra con la venta de bienes y productos.	Reventa de productos fabricados por empresas manufactureras	Precios accesibles para el consumidor final.
Servicios: se enfoca en las empresas que generan un producto material.	Satisfacer las necesidades de las empresas que ofertan servicios	Cumplir con la satisfacción de cada servicio ofrecido.

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

2.1.3. Tipos de marca

Dentro de las marcas existen diferentes tipos, cada uno de ellos con un propósito específico que permite que su alcance sea más seguro y por sobre todo el deseado, ya que esto permite que los consumidores creen un vínculo fiel a la marca, por ello es necesario identificarlos, tal como lo señala el portal web de (Encolombia, 2018) describe a continuación:

Marcas nominativas: estas se emplean para proporcionar identificación al producto o de ser el caso el servicio, de manera que se logre representar por medio de palabras, letras e incluso dígitos, estos deben crearse con el objetivo de ser pronunciables.

Marcas figurativas: estas se diseñan para crear un signo visual o lo que comúnmente se denomina logotipo, se destaca por imprimirle una configuración resaltante, en distintas ocasiones se le añade un concepto de la gráfica.

Marcas mixtas: este se destaca por la unificación de las marcas anteriores mencionadas, estos permiten que por medio de color y gráficos tridimensionales exista una limitación en cuanto a la presentación.

Marcas tridimensionales: se destaca por la presentación de los productos como lo son los empaques, su textura y colores.

Marcas sonoras: es una de las más sensibles, pues este hace uso de uno de los sentidos más importantes que conecta al cerebro, lo que hace identificar las marcas (Encolombia, 2018).

2.1.4. Mercado en Ecuador

En el mercado existe la presencia de varias empresas consultoras reconocidas con muchos años de experiencia en el mercado ecuatoriano que ofrecen un conjunto similar de servicios de investigación de mercado basados en métodos de investigación tradicionales, y la competencia entre otras consultoras en el sector de investigación de mercado es muy agresiva, dado que compiten principalmente por los precios. Cabe señalar que, en los últimos años, en relación con el crecimiento de las redes digitales y sociales, las tendencias de las empresas recaen sobre el análisis del mercado sobre el que desarrolla sus actividades, siendo los servicios de evaluación de la marca uno de los métodos de análisis mayormente empleado.

Gracias a la oferta de otras empresas de consultoría de valoración de marca en el mercado, las empresas que solicitan estos servicios tienen el derecho de elegir una empresa que se centre en diferenciar la competencia en función de sus atributos de servicio. Sin embargo, muchas empresas que necesitan este tipo de servicio pertenecen a un grupo de grandes empresas, incluidas las empresas internacionales, las cuales son prácticamente inalcanzables para VISUM CONSULTING, ya que tienen barreras para negociar con las empresas, existen consultoras internacionales de investigación de mercado, como Habitus Millward Brown. , Nielsen e Ipsos, las empresas grandes e internacionales suelen optar por asesorarse con estas empresas consultoras, debido a que presentan una amplia experiencia en el mercado.

Por este motivo, uno de los principales retos de la consultora es convencer a los potenciales clientes de la efectividad del empleo de las técnicas de valoración de la marca, y de igual manera evidenciar las ciertas falencias que existen en las técnicas tradicionales de investigación. Por ende, la mayor cantidad de clientes que posee la

empresa son compañías que se encuentran bajo la denominación de pyme (pequeñas y medianas empresas).

Los servicios sustitutos afectan el mercado de la empresa VISUM CONSULTING, dado que, durante su tiempo de actividades, no ha contado con una participación significativa, ya que se cree que la principal amenaza es el mercado de servicios de información, se basa principalmente en la oferta de servicios de recopilación y análisis de información comercial y competitiva existente por otras empresas. De acuerdo con los índices proporcionado por la empresa podemos observar el número de contratos cerrados en el lapso de los últimos cuatro años de funciones determinando lo siguiente:

Tabla 4 Número de Contratos

Número de contratos				
	2016	2017	2018	2019
Producción	10	12	10	9
Comercial	7	8	9	6
Servicio	4	7	3	5
Total	21	27	22	20

Fuente: Informes de la empresa VISUM CONSULTING (2019)
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

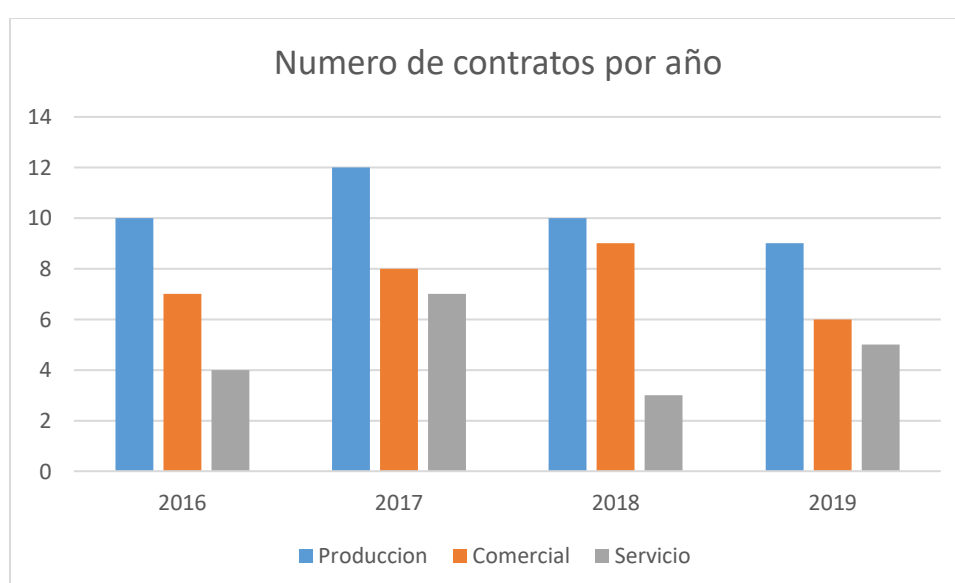


Figura 2 Número de contratos por año
Fuente: Informes de la empresa Visum Consulting (2019)
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

De acuerdo con los índices presentados por la organización, se puede constatar que a pesar de que los elementos de su mercado objetivo, que son las pymes se encuentran en crecimiento como lo indica el GEM, esto no representa una variación considerable en la celebración de contratos de servicio de valoración de marca, lo que le ha impedido que la empresa VISUM CONSULTING, crezca al nivel que se proyectaba al momento de su constitución.

Por otra parte, las empresas con mayor valor de marca que existe en el Ecuador son señaladas por el portal web El Universo, donde indica que dentro de las diez principales se encuentran cadenas de supermercados empresas telefónicas, empresa farmacéutica y empresas comercializadoras de alimentos, autos y estaciones de servicio (Diario El Universo, 2019), tal como se observa a continuación:

Corporación Favorita C. A., mayormente conocida como Supermaxi, valorada en \$ 2.138.535.073, 99.

Conecel conocida como (Claro), está valorada en \$ 1.319.257.680,34.

Pronaca, procesadora de alimentos a nivel nacional, valorado en \$1.145.398.644,96.

Corporación El Rosado S.A., se conoce comúnmente como una de las empresas que ofrece plazas de empleo y por la cadena de supermercado Mi Comisariato, valorada en \$ 1.132.141.564,28.

General Motors del Ecuador S.A., conocido por la marca de autos Chevrolet, valorado en \$ 914 448 789,67.

Dinadec S.A., es la empresa nacional dedicada a la producción de cervecería nacional, también por la franquicia para agua, refrescos y las mismas cervezas, por ello se encuentra valorada en \$ 904.318.714.

Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare) S.A., dedicada a la distribución y abastecimiento de los productos de farmacia a nivel nacional, siendo valorado en \$ 899.605.253,96.

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A., es mayormente conocida por ser la cadena de supermercado, siendo valorada en \$ 685.922.421,78.

Otecel S.A. (Movistar), empresa dedicada a las telecomunicaciones, valorada en \$ 652.231.882,78.

Primax Comercial del Ecuador Sociedad Anónima, empresa dedicada a la venta de combustible por medio de estaciones de servicio, valorada en \$590.604.637,11.

2.1.5. Mercado internacional

La valoración de la marca es un dominio de la marca que se ve empañado por inconsistencias y controversias. Cada año, respetadas publicaciones globales salen con clasificaciones de las mejores marcas del mundo por su valoración de activos intangibles (marca). Casi todos los años, después de que estas clasificaciones se hacen públicas, surgen debates sobre por qué las clasificaciones de las mejores marcas difieren en las diferentes publicaciones y por qué sus valoraciones también difieren. Este fenómeno caracteriza la naturaleza compleja de la valoración de la marca como sujeto y las diferencias en las metodologías de valoración existentes que se suman a esta complejidad (Xianfan, 2015).

Independientemente de la controversia y los innumerables debates que las clasificaciones basadas en la valoración de la marca crean cada año, sigue siendo un aspecto importante de la marca. Cada vez más, la valoración está ganando importancia en el mundo corporativo a medida que las organizaciones intentan cada vez más asignar un número financiero a sus activos intangibles más importantes, las marcas. La valoración de la marca es un vínculo estratégico entre estrategia, marketing y finanzas. Proporciona perspectivas y perspectivas sobre el ROI de marketing y su impacto en la base de activos intangibles de una organización. La gestión estratégica de la marca, en la que el ROI, los ingresos y la rentabilidad juegan un papel crucial, se vuelve más eficaz cuando la valoración es parte integral del proceso (Torres, 2018).

El dominio de valoración de marca está en continua evolución. Pero cada vez es más criticado por la confusión que causan los diferentes enfoques de valoración de marca y por qué un "número de valoración único" ya no es una medida útil o procesable (Aznar, Cayo, & Lopez, 2017). A pesar de esta crítica, hay algunas tendencias que vale la pena señalar:

- Se ha presentado un aumento repentino en el número de empresas de valoración que han nacido y los enfoques correspondientes que se ofrecen.
- La valoración de la marca ya no es un tema de temor, pero es ampliamente adoptado y aceptado como una herramienta estratégica en la gestión de la marca.

- Las técnicas de valoración son cada vez más sofisticadas
- Como se mencionó anteriormente, la valoración de la marca está aumentando la cooperación entre los departamentos de marketing y finanzas corporativas y las personas.
 - Algunas técnicas de valoración se han vuelto más populares que otras debido a la adopción generalizada y la aceptación a nivel de la industria.
 - Los vínculos entre la valoración de la marca y la validez financiera desde una perspectiva de finanzas corporativas siguen siendo débiles.
 - Los enfoques y las ideas sobre la valoración de la marca siguen siendo significativamente divergentes entre académicos y profesionales comerciales
 - Los adoptantes y usuarios de la valoración de la marca todavía no entienden el pensamiento, el enfoque y las metodologías lo suficientemente bien.
 - La inconsistencia en los números de valoración de las marcas globales a las que se llega mediante diferentes enfoques aumenta la incertidumbre en torno a los enfoques y actúa como una barrera para la adopción de un estándar global a nivel industrial
 - La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha intentado incorporar un conjunto de estándares y consistencia en el dominio de valoración de marca. En 2007, la ISO creó un grupo de trabajo para redactar normas internacionales sobre valoración de marca. Después de un trabajo extenso que duró 3 años, el grupo de trabajo completó y lanzó ISO 10668 - Valoración monetaria de la marca en 2010. Esta norma describe los principios centrales que deben adoptarse al valorar una marca. Obtener la certificación exitosa de la ISO 10668 está ganando terreno y credibilidad lentamente como una certificación respetada en el dominio de valoración de marca (Aznar, Cayo, & Lopez, 2017). La ISO 10668 se ha desarrollado para cubrir los diferentes enfoques hacia la valoración de la marca (costo, mercado e ingresos) y también cubre la valoración realizada como parte de diferentes propósitos y objetivos, que incluyen:
 - Gestión estratégica de la marca (determinación del presupuesto de marca y marketing, optimización de la cartera de la marca, diseño y revisión de la arquitectura de la marca, planificación de la extensión de la marca, cartera y cartera de innovación de la marca)
 - Licencias y negociación de empresas conjuntas

- Reportes contables y financieros
- Planificación fiscal y cumplimiento
- Apoyo en litigios y resolución de disputas
- Finanzas corporativas y recaudación de fondos
- Implicaciones estratégicas de la valoración de la marca.
- La valoración de la marca ya ha sido reconocida y dada la credibilidad

de ser una práctica que ayuda en la gestión estratégica de la marca (Sanchez, 2015). Pero tiene claras implicaciones estratégicas a nivel organizacional, que se pueden clasificar en tres áreas separadas:

- Aumento del valor de la empresa: el valor de la marca es una de las principales razones por las cuales la capitalización de mercado a menudo excede su valor en libros durante fusiones, adquisiciones, licencias, empresas conjuntas y otras negociaciones comerciales y financieras. La primera valoración oficial de la marca, que dio origen a la práctica, se realizó en un escenario de adquisición hostil. En 1988, en el Reino Unido, la empresa de gestión Rank Hovis McDougall llevó a cabo una valoración de sus marcas para evitar una oferta hostil de adquisición de Good Fielder Wattie (GFW).

- Rendimiento del mercado de valores: existe un vínculo definitivo entre la marca, el valor de la marca y la creación de valor para los accionistas. Una medida definitiva para ilustrar y mostrar la fortaleza de la marca es a través de la valoración. Las principales consultoras de gestión estratégica como McKinsey & Company, Bain y BCG han señalado en múltiples artículos el hecho de que las marcas fuertes superan al mercado en varias dimensiones financieras. Las medidas de riesgo determinadas por la volatilidad y la vulnerabilidad de los flujos de efectivo en comparación con el promedio del mercado también son más bajas para las organizaciones con carteras de marcas sólida.

- Relaciones financieras mejoradas: el impacto del rendimiento de la marca en las relaciones financieras es significativo. Más importante aún, las marcas fuertes demuestran un mayor retorno de capital. Los índices de rentabilidad, como el margen de beneficio bruto, el margen de beneficio operativo, el margen de beneficio

neto y el rendimiento del capital, indican un rendimiento general más alto y una mayor eficiencia en la gestión de activos y pasivos.

2.1.6. Empresas que brindan valoración de marca en el mercado colombiano.

Dentro del mercado de análisis de marcas existen empresas que ayudan a otras organizaciones a colocar su marca en el mercado y generar un mayor valor del que ya tiene, creando estrategias que con el paso del tiempo han alcanzado a posicionarse en el mercado y destacarse en áreas de gran alcance con la población. En una revisión correspondiente a la Superintendencia de Sociedades de Colombia (2019), este determina la existencia de las siguientes empresas en el territorio colombiano:

Tabla 5 Empresas colombianas

Empresa	Servicio
Patentes Marcas Y Registros S.A. (Patmar S.A)	Asesoramiento con la propiedad intelectual y productos similares, servicios de valoración de marca
Cyan Visibilidad De Marcas S. A	Servicios de promoción de marca, valoración de marca, publicidad
Constructora De Marcas S.A.	Introducción de marcas al mercado, valoración de marca, posicionamiento de marca
Beat Marcas Vitales S.A.S.	Asesoría de manejo de marca, posicionamiento de la marca, valoración de la marca y publicidad.

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

2.2 Marco Teórico

2.2.1. Teorías y Modelos de comercio internacional.

En el apartado a continuación se procede a presentar la parte teórica del trabajo que ayudará a un mejor desarrollo de la parte práctica. Se iniciará con una presentación

en la cual se va a revisar trabajos similares para comprender qué estructura debe tener el plan de exportación.

2.2.2. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Cuando se va a realizar un plan estratégico de posicionamiento, es necesario el uso de ciertas herramientas, el análisis de Porter o las cinco fuerzas de Porter como también es comúnmente conocido es un modelo de gestión empresarial el cual permite tener una reflexión estratégica acerca de la competencia. Según (Porter M. , 2015) sostiene que el potencial de rentabilidad de una organización depende mucho de cinco fuerzas que son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes.

Esta fuerza constituye al poder que tienen los clientes frente a los vendedores, mientras más se organicen los consumidores serán mayores las exigencias y condiciones que se implantarán en cuanto a la relación de precios y calidad, por ende, la organización dispondrá un margen de rentabilidad más bajo y a su vez su imagen frente al mercado será menos atractivo. De igual manera el comprador tiene la libertad de comprar otro bien o servicio que ofrece la competencia, sin embargo, este escenario se hace más notorio si estamos rodeados de proveedores potenciales. No obstante, ante estos posibles escenarios, se puede recurrir a estrategias como: mejorar los canales de venta, otorgar un nuevo valor, aumentar una inversión económica en lo que es marketing y publicidad.

2.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

En este punto tiene mucho que ver aquellas empresas que son más organizadas en su sector comercial, en cuanto a sus precios y cantidad de pedidos, es ahí donde se convierten en un mercado más atractivo que el resto. En este sentido se nota lo fácil que les resulta a los proveedores trabajar en la variación de los precios, métodos de pagos, plazo de entrega e incluso dar un valor agregado en la calidad del producto.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores.

Consiste en aquellos nuevos negocios que inician dentro del mercado con el mismo producto, pese a que no siempre es fácil iniciar en una industria, por lo general existen barreras de entrada donde a menudo es por la falta de experiencia en temas de negociación, carencia en medios de distribución de la mercadería que se ofrece o poco acceso a las materias primas y demás factores que pueden surgir a lo largo del tiempo.

2.2.6. Amenaza de nuevos productos sustitutos.

Por lo general cuando hay segmentos de mercado donde ofrecen productos muy similares con precios más bajos y avanzados en tecnología surgen serios problemas puesto que esto hace que la competencia tenga que bajar sus precios, lo que conlleva a una disminución de ingresos en la entidad.

2.2.7. Rivalidad entre los competidores.

Esta fuerza de Porter es el efecto de las cuatro fuerzas anteriores, además que es la que le facilita a la empresa tener toda la información necesaria para determinar qué tipo de estrategias de posicionamiento debe utilizar en el mercado. Por lo general sabemos que todo competidor elige sus mejores estrategias el cual le parezca para poder destacarse frente a los demás, de este modo se traduciría que ante una fuerte rivalidad es el resultado de muchas estrategias en juego. Cabe mencionar que a mayores competidores es mayor la rivalidad, ya que estos pueden estar muy bien posicionados, no obstante, es importante dejar en claro que la rivalidad entre competidores siempre habrá resultados como: que el surgimiento de la empresa sea más lento, que aquellos costos sean más caros, que se deba buscar nuevas tácticas con costos más altos etc.

2.2.8. Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (Porter M. E., 1985)

TIPOS BÁSICOS DE VENTAJA COMPETITIVA.

1. Liderazgo por costos (bajo costo)

2. Diferenciación Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

LIDERAZGO POR COSTOS.

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.

- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

Logrado a menudo a través de economías a escala.

DIFERENCIACIÓN

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc. ENFOQUE

Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

PEGADO EN EL CENTRO

Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.

No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.

Es una manifestación de la carencia de una elección.

Es especialmente peligrosa para Enfocadores que ha sido acertados, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia.

2.2.9. La nueva teoría del comercio internacional (Paul Krugman)

La nueva teoría del comercio internacional apareció gracias a Paul Krugman, fue creada en el año 1979 y supuso una reformulación de los paradigmas establecidos y aceptados por David Ricardo y la teoría de Heckscher-Ohlin (EFE Estocolmo, 2008). Estos autores nunca pudieron explicar a través de sus modelos por qué el mercado internacional es dominado por países con condiciones similares entre sí y que, incluso, exportan prácticamente los mismos productos. Krugman respondió esta pregunta a través de las economías de escala, la cual disminuía el costo de los productos y traía beneficios para los usuarios de los mismos (Ídem). Debido a sus aportes en el comercio internacional, Krugman ganó el premio Nobel en economía en el año 2008, estos fueron presentados en las teorías del Nuevo Comercio y la teoría de geografía económica.

Krugman (2001) consideró que los modelos tradicionales como el de Ricardo tienen cuatro debilidades fundamentales: se supone una especialización que parece ser extrema para la realidad del mundo; no se toma en cuenta el impacto del comercio internacional sobre la distribución de la renta, así, se consigue que los países siempre ganen con el intercambio; no se toma en cuenta la diferencia de recursos entre los países, por ejemplo, la tecnología y la tierra; finalmente, tampoco se toman en cuenta las economías de escala y la posibilidad de unos países para aplicarlas con mayor frecuencia que otros (Krugman & Obstfeld, Economía Internacional Teoría y Política, 2001).

La mayor parte de los modelos que investigó Krugman (2001) previos a su publicación, tomaban sólo en cuenta escenarios con competencia perfecta y sostienen que los países solo producen bienes donde tienen ventajas comparativas. Krugman (2001) pensó que esto era una falencia y realizó su propia propuesta: al introducir las economías de escala crecientes en la ecuación, se generan las grandes empresas que

tienen ventajas sobre las pequeñas gracias a su capacidad productiva; así se crean los monopolios y oligopolios que son imperfecciones de mercado e incompatibles con los modelos tradicionales (Mayorga & Martínez, 2008).

Krugman supone su modelo en la base de economía imperfecta, aquí introduce el concepto de competencia monopolística: cada empresa puede diferenciar su producto como quiera, pero ninguna tiene un verdadero poder de controlar el mercado. Otra desviación con las teorías tradicionales es que Krugman sostiene que los intercambios entre países no sólo se dan entre diferentes industrias, sino también dentro de la misma industria: USA exporta carros Ford a Japón, e importa autos Lexus (Steinberg, 2004).

De acuerdo con lo que señala el modelo de Krugman, la empresa VISUM CONSULTING puede ser afectada, por lo que al intentar posicionarse puede resultar ser un poco complejo, de manera que por las competencias monopolísticas impida lograr abarcar empresas que se desarrollan en Bogotá, sin embargo, para ello debe apelar a las ventajas que aporta, de modo que les brinde a los consumidores una diferencia significativa que le permita confiar.

2.2.10. Análisis bibliográfico correlativo al objeto de estudio de la investigación.

En este trabajo de investigación su relatividad teórica sobre las variables identificada dentro de contexto globalizado de la problemática analizada, se consideró usar premisas literarias como es la literatura científica de la marca y sus tipos, misma que dan ese soporte objetivo al tema que se está desarrollando en función de ofrecer el servicio de valoración de marca en un territorio ajeno al de Ecuador.

Otro de los aspectos imponentes para el desenvolvimiento científico fue considerar la directriz de los tipos de clientes, debido a que esta teoría aportó con grandes estímulos para definir que estrategias y tácticas se pueden utilizar para llegar positivamente con el servicio a los potenciales clientes colombianos. Luego dentro del proceso de indagación literaria para cementar teóricamente la sostenibilidad de la idea del trabajo se utilizó doctrinas como posicionamiento, comunicación, mensaje, estrategia de comunicación, misma que son de gran utilidad a la hora de tener la visión amplia de cómo penetrar un mercado extranjero y que en el corto y mediano plazo tengamos éxitos en la implantación del bien o servicio que estamos proponiendo en este estudio.

Dentro de las aristas claves para lo que es empezar un proceso de exportación de bienes o servicios, se consideró literatura textual y lógica para comprender el camino que se debe seguir en el mundo de los negocios como cruzar las frontera se hizo también en temas teóricos como es los modelos de comercio internacional, y exportación de servicios, estas dos citas textuales tuvieron una gravitación exponencial y positiva para delinear la ruta idónea para que Visum Consulting llegue con el servicio de valoración de marca y satisfaga las posibles necesidades organizacionales que tengan las pequeñas y medianas empresas colombianas.

En este trabajo de investigación su relatividad teórica sobre las variables identificada dentro de contexto globalizado de la problemática analizada, se consideró usar premisas literarias como es la literatura científica de la marca y sus tipos, misma que dan ese soporte objetivo al tema que se está desarrollando en función de ofrecer el servicio de valoración de marca en un territorio ajeno al de Ecuador.

Otro de los aspectos imponentes para el desenvolvimiento científico fue considerar la directriz de los tipos de clientes, debido a que esta teoría apporto con grandes estímulos para definir que estrategias y tácticas se pueden utilizar para llegar positivamente con el servicio a los potenciales clientes colombianos. Luego dentro del proceso de indagación literaria para cementar teóricamente la sostenibilidad de la idea del trabajo se utilizó doctrinas como posicionamiento, comunicación, mensaje, estrategia de comunicación, misma que son de gran utilidad a la hora de tener la visión amplia de cómo penetrar un mercado extranjero y que en el corto y mediano plazo tengamos éxitos en la implantación del bien o servicio que estamos proponiendo en este estudio.

Dentro de las aristas claves para lo que es empezar un proceso de exportación de bienes o servicios, se consideró literatura textual y lógica para comprender el camino que se debe seguir en el mundo de los negocios como cruzar las frontera se hizo también en temas teóricos como es los modelos de comercio internacional, y exportación de servicios, estas dos citas textuales tuvieron una gravitación exponencial y positiva para delinear la ruta idónea para que Visum Consulting llegue con el servicio de valoración de marca y satisfaga las posibles necesidades organizacionales que tengan las pequeñas y medianas empresas colombianas.

2.4. Marco Conceptual

En el apartado a continuación se procede a presentar los aspectos conceptuales que soportan el tema a investigar.

2.4.1. Posicionamiento.

Para tener éxito hoy en día, las organizaciones deben ser conscientes de la realidad y el entorno actuales. Los fundamentos del posicionamiento no son crear algo nuevo o diferente, sino cambiar o manipular lo que ya está en el sentido del consumidor al vincular las asociaciones con lo que ya existe, corroborando que el posicionamiento no se trata del producto, sino de lo que el comprador piensa sobre el producto u organización (Mora F. , 2014).

El posicionamiento es el proceso mediante el cual la información sobre la organización o el producto se comunica de tal manera que el consumidor y parte interesada perciba que el objeto se diferencia de la competencia, para ocupar un espacio particular en el mercado.

La utilidad comercial del posicionamiento radica en cómo la imputación de marcas comerciales con valores únicos, verdaderos y convincentes puede influir en las decisiones de compra e impactar en las ventas. Toda acción que potencie la marca de la empresa puede entenderse como un ejercicio de posicionamiento; utilizando la experiencia del producto y las iniciativas de marketing para aumentar la rentabilidad asociando marcas comerciales con valores de consumo convincentes

El posicionamiento se trata de la visibilidad y el reconocimiento de lo que representa un producto o servicio para un comprador. En los mercados donde la intensidad de la rivalidad y la competencia están aumentando y los compradores tienen más opciones, la identificación y la comprensión de los valores intrínsecos de un producto se vuelven críticas. El posicionamiento de las marcas define el punto de referencia de las marcas con respecto a la competencia. Las campañas de posicionamiento que funcionan a menudo comparten características comunes que pueden servir como guía para los especialistas en marketing (Figuroa, Correa, & Hernandez, 2018). Algunos de los factores más importantes son:

- Deben estar correcta y claramente dirigidos;
- Mantener como objetividad beneficios relevantes;
- Sus promesas deben estar respaldadas con un apoyo persuasivo;

- Servir como una base integrada con una personalidad estratégica convincente;

- Disponer de promesas creíbles

La forma en que se reconoce una marca en el mercado se basa en gran medida en su personalidad, pero lo que significa en la vida de alguien se deriva de su posicionamiento. El posicionamiento revela la riqueza de significado de toda la marca y refleja todo su potencial (Ries & Trout, 2015). La marca debe estar encaminada a dar respuesta a cuatro interrogantes, que muestran que el posicionamiento es un concepto crucial:

- ¿Por qué? Esta pregunta se refiere a la promesa de marca y al aspecto de beneficio del producto o servicio para el consumidor.

- ¿Para quién? Se refiere al aspecto que centraliza al mercado objetivo definido.

- ¿Cuándo? ¿En qué ocasiones se consumirá el producto?

- ¿Contra quién? Esta pregunta define los principales competidores.

El análisis porcentual es una herramienta común utilizada para determinar la posición de una marca en el mercado, ya que se considera como una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores utilizando atributos (dimensiones) que son importantes para los consumidores (Caicedo, Montoya, & Alonso, 2015). En este análisis es importante identificar los siguientes pasos clave:

- Identificar un conjunto de marcas competidoras
- Identificar atributos importantes que los consumidores usan al elegir entre marcas.

- Realizar una investigación de mercado.

El posicionamiento puede verse como un proceso de dos pasos; primero indicar a qué categoría se debe asociar y comparar la marca; en segundo lugar, indicar cuál es la diferencia esencial y la razón de ser de las marcas en comparación con otros productos y marcas de su categoría en especial.

2.4.2. Personalidad de una marca

Durante mucho tiempo, la personalidad de la marca ha sido aceptada como parte importante de la marca. La personalidad de la marca utiliza la marca como objeto

o mensaje para comunicar un producto o servicio y su relación con los clientes. Una marca con personalidad tiende a ser más memorable e interesante que una que es insípida y nada más que un conjunto de atributos (Imaz, 2015).

Los emblemas de una marca sirven para personalizar la identidad de la marca a través de un símbolo visual distinto del nombre de la marca, estos símbolos nos ayudan a comprender la cultura y la personalidad de la marca. Se eligen las especificaciones corporativas entregadas a gráficos para pertenecer a los rasgos y valores de personalidad de las marcas.

Hay varios factores de personalidad de la marca divididos en características relacionadas con el producto y sin él. Los principales impulsores de la personalidad de la marca podrían ser las características relacionadas con el producto. Incluso la clase de un producto o servicio puede afectar su personalidad (Mayorga J. , 2017). Las características no relacionadas con el producto que también pueden afectar la personalidad de la marca incluyen, por ejemplo, el estilo publicitario, el país de origen y la imagen de la compañía.

2.4.3. **Marca**

Una marca es un símbolo de identificación, marca, logotipo, nombre, palabra y oración que las empresas usan para distinguir su producto de los demás. Se puede utilizar una combinación de uno o más de esos elementos para crear una identidad de marca, por otro lado, la protección legal dada a una marca se llama marca registrada.

Cada producto, servicio o beneficio se desarrolla para satisfacer una determinada necesidad básica. La marca agrega dimensiones que diferencian la oferta de alguna manera de las ofertas diseñadas para satisfacer la misma necesidad, por ende, una marca es cualquier palabra, nombre, símbolo o dispositivo, o cualquier combinación de estos, adoptada y utilizada por fabricantes o comerciantes para identificar sus productos (Berrozpe, 2015). Los elementos fundamentales de una marca incluyen:

- **Dirección de la marca.** - la orientación de la marca es un resumen de las verdades más fundamentales sobre su marca. Es el resultado del trabajo realizado en la fase de estrategia de marca, incluida la investigación y el posicionamiento, su direccionamiento abarca cinco partes: propósito, visión, misión, valores y objetivos estratégicos.

- **Cultura de la empresa.** - La cultura de la empresa es un espíritu de propósito colectivo e inspiración que impulsa su marca. La cultura empresarial más sólida se basa en los valores centrales de una marca, esos principios que definen cómo su marca interactúa con el mundo y por qué. La sólida cultura de la empresa da como resultado una alineación interna de la marca, el estado ideal en el que los empleados de una marca lo entienden al nivel más profundo.

- **Personalidad de la marca.** - La personalidad de la marca es el espectro único de pensamientos, emociones y patrones de comportamiento que son intrínsecos a una marca. Su personalidad incluye los rasgos más individualistas de una marca.

- **Arquitectura de la marca.** - La arquitectura de marca es el sistema coordinado de nombres, colores, símbolos y lenguaje visual que define una marca o marcas. La arquitectura de marca superior es altamente intencional e intuitiva, fundada en la investigación de la experiencia del cliente.

- **Nombre y slogan.** - El nombre y el eslogan de una marca son su cara más inmediata al mundo. Deben estar repletos de significado, ya sea intrínsecamente o como resultado de una narrativa metódica de la marca. Se necesita mucho para la creación del nombre y el eslogan de una marca. Profundizando en la investigación de mercado, lluvia de ideas, refinamiento, pruebas, el proceso está diseñado para garantizar que estos apodos sean significativos.

- **Identidad de la marca.** - La identidad de su marca es más que solo su logotipo. La identidad es la encapsulación visual de las verdades profundas reveladas sobre su marca en estrategia y posicionamiento. Una identidad efectiva incorporará todas las características definitorias de su marca, incluida su personalidad, promesa y propósito.

Una marca tiene varias propiedades, siendo un activo intangible y condicional con una personalidad reconocible que lleva una conexión entre productos y consumidores. Mientras que los productos por sí solos no transmiten nada, la marca le da significado y propósito al producto, expresando cómo se debe leer un producto.

Cuando una empresa se inclina por una marca para que sea su imagen pública, primero debe determinar su identidad de marca o cómo quiere ser vista.

2.4.4. Comunicación

La comunicación es más que solo intercambiar información. Se trata de comprender la emoción y las intenciones detrás de la información. Además de poder transmitir un mensaje con claridad, también debe escuchar para comprender completamente lo que se dice y hacer que la otra persona se sienta comprendida y que existe un lazo comunicacional.

La comunicación es un proceso racional de interacción entre sujetos sociales. Es un instrumento que motiva y guía la participación, la reflexión crítica y el diálogo entre diferentes sujetos sociales en todas las áreas de la actividad humana, y que las formas y niveles de interacción tienen en cuenta la unificación humana, con el objetivo de transformar las estructuras (Rodríguez I. , 2017).

Transmitir un mensaje de manera efectiva es un arte y una habilidad desarrollada después de una práctica y experiencia continua. Las palabras juegan un papel esencial en el proceso de comunicación. Cualquier perturbación o distracción en la forma en que se presenta un mensaje puede conducir a una falta de comunicación (Martínez E. , 2018). Los siguientes son los diferentes tipos de barreras de comunicación relacionadas con las palabras:

- **Idioma:** es un medio de comunicación. Si el remitente está haciendo un uso excesivo de los términos técnicos, será difícil para el receptor entender el mensaje claramente.
- **Ambigüedad y uso excesivo de abstracciones:** incluso si el mensaje se presenta en un contexto no realista o vago que involucra muchas nociones, el receptor no podrá conectarse con la idea correctamente.
- **Mensaje desorganizado:** cuando las palabras no se organizan sistemáticamente para formar un mensaje poderoso, pierde su eficacia y significado.
- **Sobrecarga de información:** la efectividad de la comunicación se reduce cuando una persona sigue hablando durante un período prolongado. Por lo

tanto, lo que lleva al agotamiento del receptor, que no podrá realizar un seguimiento de todo lo que se transmite.

2.4.5. El mensaje

El mensaje es el estímulo que la fuente envía al receptor. Es la idea o el sentimiento que comunica. Los mensajes consisten en símbolos que tienen un significado común para la fuente y el destinatario. La codificación es la traducción de una idea que ya se ha traducido en un mensaje adecuado para ser enviado por la fuente. La codificación cambia así el significado de un símbolo. En la comunicación cara a cara, esto se hace a través de la capacidad motora de la fuente: mecanismos de voz (palabra hablada, gestos, notas, etc.) (Estrella & Segovia, 2017).

El mensaje contiene símbolos verbales, verbales o escritos que representan la información que el remitente desea enviar al destinatario. El mensaje enviado y recibido no necesariamente tiene que ser idéntico, ya que la codificación y decodificación del mensaje puede variar debido a varios factores que muchos autores generalmente denominan ruido.

Simplemente entregar un mensaje no es suficiente; debe cumplir con el propósito del remitente (Adum, 2018). Teniendo esto en cuenta, analicemos los elementos que hacen que la comunicación sea efectiva:

- **Mensaje claro:** El mensaje que el remitente desea transmitir debe ser simple, fácil de entender y sistemáticamente enmarcado para mantener su significado.
- **Mensaje preciso:** el mensaje enviado debe ser breve y conciso para facilitar la interpretación directa y tomar los pasos deseados.
- **Fiabilidad:** el remitente debe estar seguro desde su extremo de que todo lo que está transmitiendo es correcto según su conocimiento.
- **Consideración del destinatario:** se debe planificar el medio de comunicación y otros entornos físicos, teniendo en cuenta la actitud, el lenguaje, el conocimiento, el nivel educativo y la posición del receptor.

2.4.6. El canal

La comunicación empresarial se mantiene a un nivel más alto que la comunicación diaria. Las consecuencias de los malentendidos suelen ser mayores y

las posibilidades de reconocer y corregir un error son menores. Las barreras a la comunicación y la técnica para mejorar la comunicación son las mismas independientemente de dónde tenga lugar la conversación.

Un canal de comunicación es el medio, el medio, la manera o el método a través del cual se envía un mensaje a su receptor previsto. Los canales básicos son escritos (copia impresa o formatos digitales), orales o hablados, y electrónicos y multimedia. Dentro de esos canales, las comunicaciones comerciales pueden ser formales, informales o no oficiales. Finalmente, las comunicaciones pueden ser ricas o escasas. (Kotler & Lane, 2017).

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales para una empresa. Los canales formales son cartas, correos electrónicos, memorandos, etc. que transmiten información sobre cuestiones laborales. Los canales informales son redes de comunicación que se crean a través de la interacción social con preguntas, comentarios, etc. (Traverso, Flores, & Palacios, 2017). Existen diferentes canales de comunicación:

- **Comunicaciones orales.** - Los canales orales dependen de la palabra, estos canales entregan mensajes de baja distorsión porque el lenguaje corporal y la entonación de voz proporcionan significado para el receptor. Permiten retroalimentación inmediata de la comunicación al remitente. También son los canales más intensivos en mano de obra en términos de la cantidad de personas involucradas en la transacción.

- **Comunicaciones escritas.** - Las comunicaciones escritas se encuentran entre las comunicaciones comerciales más esbeltas. Con las comunicaciones escritas, el escritor debe proporcionar un contexto suficiente para que las palabras se puedan interpretar fácilmente. El receptor debe estar alerta a la ambigüedad y solicitar aclaraciones si es necesario.

- **Comunicaciones electrónicas.** - Las transmisiones de televisión, las comunicaciones basadas en la web, como las redes sociales, los blogs interactivos y redes sociales pertenecen a esta creciente categoría de canales de comunicación. Las comunicaciones electrónicas permiten que los mensajes se envíen de forma instantánea y global. La gente puede hablar cara a cara a través de enormes distancias. El marketing y la publicidad pueden dirigirse a muchos tipos diferentes de clientes, y

las unidades de negocios pueden comunicarse fácilmente en tiempo real. Esto es especialmente importante cuando se debe informar a los clientes.

2.4.7. Estrategia de comunicación.

Una estrategia de comunicación es una herramienta de negocios. Ayuda a una organización a alinear sus objetivos comerciales con un plan de marketing que se centra en alcanzar un conjunto de resultados predeterminados. Sorprendentemente muchas organizaciones y empresas no tienen un plan de negocios. No puedes ganar sin anotar, y no puedes marcar sin goles. Las metas son el enfoque que lo hace exitoso, cualesquiera que sean sus metas: más clientes, más miembros, ingresar a nuevos mercados, ampliar el alcance de la audiencia, obtener mayores ganancias, etc. Una estrategia de comunicación es su libro de jugadas para alcanzar esas metas (Cardenas & Godoy, 2018).

La estrategia de comunicaciones es la estrategia utilizada por una empresa o individuo para alcanzar su mercado objetivo a través de varios tipos de comunicación. Incluye su mensaje (lo que se debe decir), el medio (dónde se debe decir) y el objetivo (a quién llega su mensaje). Una campaña de posicionamiento efectivo impulsado por una estrategia de comunicación sólida ayuda a establecer esta conexión. Sin embargo, se necesita algo de planificación para comenzar. Deberá reflexionar sobre su marca y sus objetivos, sus clientes óptimos y sus hábitos, y las tendencias actuales en su industria (Ure & Mariano, 2017). También deberá mantenerse lo suficientemente flexible como para ajustar su estrategia a medida que avanza.

Las estrategias de comunicación pueden ser verbales, no verbales o visuales. La integración de todas las estrategias juntas le permitirá ver el mayor éxito (Fuentes & Reyes, 2017). Esto permite a una empresa satisfacer las necesidades de los clientes y potenciar la realización de sus actividades, entre los tipos de estrategias encontramos:

- Las estrategias de comunicación verbal se pueden dividir en dos categorías de comunicación escrita y oral. Las estrategias escritas consisten en vías como correo electrónico, mensajes de texto y chat.
- Las estrategias de comunicación no verbal consisten principalmente en señales visuales, como lenguaje corporal, expresiones faciales, distancia física entre

comunicadores o el tono de su voz. Estas señales generalmente no son intencionadas. Sin embargo, es importante darse cuenta del mensaje que está enviando, de lo contrario, puede estar diciendo una cosa, pero el receptor está escuchando otra.

- Las estrategias de comunicación visual se pueden ver a través de carteles, páginas web e ilustraciones. Estas estrategias se utilizan con la exhibición de productos o servicios para llamar la atención.

2.4.8. Exportación de servicio

A nivel internacional, se ha producido un cambio similar. El comercio mundial de servicios creció en la última década a una tasa promedio del 5 por ciento anual para constituir aproximadamente el 20 por ciento del comercio mundial general en la actualidad. En algunos países, la proporción es mucho mayor. España informa una participación del 39 por ciento; Austria, 36 por ciento. El principal exportador de servicios, Estados Unidos, muestra que los servicios representan el 18 por ciento de todo el comercio de mercancías y servicios y, a diferencia de la situación con el comercio de bienes, ha tenido un superávit en el comercio de servicios durante décadas (ONU, 2017).

El sector de servicios representa una gran parte de la economía, aunque algunos servicios no se exportan fácilmente. Sería muy difícil exportar la mayoría de los servicios personales, como el servicio realizado por meseros en restaurantes; pero la mayoría de los servicios comerciales se pueden exportar, especialmente aquellos servicios altamente innovadores, especializados o tecnológicamente avanzados que se realizan de manera eficiente (ALADI, 2017). Los siguientes sectores tienen un potencial de exportación particularmente alto:

- **Construcción, diseño e ingeniería.** La vasta experiencia y el liderazgo tecnológico de la industria de la construcción, Así como las habilidades especiales en operaciones, mantenimiento y administración, con frecuencia les dan a las empresas una ventaja competitiva en proyectos internacionales.
- **Servicios bancarios y financieros.** Las instituciones financieras son muy competitivas internacionalmente, particularmente cuando ofrecen

administración de cuentas, operaciones con tarjetas de crédito, administración de cobros y otros servicios.

- **Servicios de seguros.** Las aseguradoras estadounidenses ofrecen servicios valiosos que van desde la suscripción y la evaluación de riesgos hasta las operaciones de seguros y los contratos de gestión en el mercado internacional.
- **Servicios legales y contables.** Las empresas en este campo suelen ayudar a otras empresas que operan en el extranjero a través de sus actividades legales y contables internacionales. También usan su experiencia para servir a empresas extranjeras en sus operaciones comerciales.
- **Servicios informáticos y de datos.** Los servicios informáticos y las industrias de datos lideran el mundo en la comercialización de nuevas tecnologías y disfrutan de una ventaja competitiva en las operaciones informáticas, la manipulación de datos y la transmisión de datos.
- **Servicios de enseñanza.** El vasto sector educativo ofrece servicios nuevos y sustanciales para compradores extranjeros, particularmente en áreas como la gestión, la motivación y la enseñanza de cuestiones operativas, gerenciales y teóricas.
- **Servicios de consultoría de gestión.** Las organizaciones y empresas comerciales necesitan ayuda en el campo de la gestión y consultoría, unas naciones más que otras, por ende, las empresas de esta área están dispuestas a vender sus habilidades de gestión particulares encuentran un gran potencial en el extranjero para la exportación de sus servicios.

2.4.9. Valoración de Marca.

El valor de marca se refiere al valor superior de determinado producto o marca que genera una empresa que mantiene un nombre plenamente conocido frente a su equivalente en el mercado, las empresas son capaces de crear valor en sus marcas para sus productos haciéndolos fáciles de recordar, mediante una calidad superior y confiabilidad.

El valor de la marca de una empresa es un monto en unidades monetarias que hace referencia a las experiencias o percepciones que las personas han acumulado por

una empresa u organización a lo largo del tiempo de funcionamiento de dicho servicio o producto (Rubio & Rodríguez, 2015). Este elemento no puede tocarse, verse o percibirse con alguno de los sentidos, pues está relacionado con la sensación emocional que genera en los usuarios.

En pocas palabras, es el motivo por el cual un cliente prefiere a un negocio, compañía u organización en vez de a otro. En términos contables, el valor de una marca se puede presentar en la sección de activos intangibles de una empresa, dentro de su balance general, debajo de los activos de planta y equipo, tradicionalmente conocidos como activos fijos (Fernández P. , 2017).

El valor de marca tiene tres componentes básicos:

- Percepción del consumidor
- Efectos negativos o positivos
- El valor resultante.

Es importante señalar que la percepción del consumidor, que incluye tanto el conocimiento como la experiencia de la marca y sus productos, crea valor de marca. La percepción de una marca por parte de un segmento de consumidores conduce directamente a consecuencias positivas o negativas. Si el valor de marca se considera positivo, la empresa en cuestión, sus productos y sus finanzas tienden a beneficiarse de este reconocimiento.

Cuando los clientes determinan el nivel de calidad o prestigio de la marca, se dan cuenta de que los productos o servicios de la marca valen más que los productos fabricados o los servicios ofrecidos por los competidores por los que están dispuestos a pagar más. Esto se debe a que el mercado tiene precios más altos para las marcas que dispongan de una perspectiva de alto valor. El valor de marca tiene un impacto directo en las ventas, ya que los consumidores se sienten atraídos por productos de gran reputación (Ayala, Bernardez, & Garcia, 2016).

El valor de marca es un indicador importante de la fortaleza y el desempeño de una empresa, especialmente en los mercados públicos, a menudo las empresas de la misma industria compiten por abarcar mayor mercado.

2.5. Marco legal

Con relación al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de 2008. Artículo V: Integración económica. (2008) en sus literales determina:

1. El presente Acuerdo no impedirá a ninguno de sus Miembros ser parte en un acuerdo por el que se liberalice el comercio de servicios entre las partes en el mismo, o celebrar un acuerdo de ese tipo, a condición de que tal acuerdo:

a) tenga una cobertura sectorial sustancial, y
b) establezca la ausencia o la eliminación, en lo esencial, de toda discriminación entre las partes, en el sentido del artículo XVII, en los sectores comprendidos en el apartado a), por medio de:

i) la eliminación de las medidas discriminatorias existentes, y/o
ii) la prohibición de nuevas medidas discriminatorias o que aumenten la discriminación,

En relación con el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de 2008. Artículo V bis: Acuerdos de integración de los mercados de trabajo. (2008) en sus literales determina:

El presente Acuerdo no impedirá a ninguno de sus Miembros ser parte en un acuerdo por el que se establezca la plena integración de los mercados de trabajo entre las partes en el mismo, a condición de que tal acuerdo:

a) exima a los ciudadanos de las partes en el acuerdo de los requisitos en materia de permisos de residencia y de trabajo;
b) sea notificado al Consejo del Comercio de Servicios.

Bajo el análisis del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de 2008. Artículo XVI: Acceso a los mercados. (2008) en sus literales determina:

1. En lo que respecta al acceso a los mercados a través de los modos de suministro identificados en el artículo I, cada Miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de los demás Miembros un trato no menos favorable que el previsto de conformidad con los términos, limitaciones y condiciones convenidos y especificados en su lista.

2. En los sectores en que se contraigan compromisos de acceso a los mercados, las medidas que ningún Miembro mantendrá ni adoptará, ya sea sobre la base de una subdivisión regional o de la totalidad de su territorio, a menos que en su Lista se especifique lo contrario, se definen del modo siguiente:

a) limitaciones al número de proveedores de servicios, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios o proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;

b) limitaciones al valor total de los activos o transacciones de servicios en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;

c) limitaciones al número total de operaciones de servicios o a la cuantía total de la producción de servicios, expresadas en unidades numéricas designadas, en forma de contingentes o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;

e) medidas que restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio; y

f) limitaciones a la participación de capital extranjero expresadas como límite porcentual máximo a la tenencia de acciones por extranjeros o como valor total de las inversiones extranjeras individuales o agregadas.

Con relación al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de 2008. Artículo 15. Materia objeto de protección. (2008) en sus literales determina:

1. Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente.

2. Lo dispuesto en el párrafo 1 no se entenderá en el sentido de que impide a un Miembro denegar el registro de una marca de fábrica o de comercio por otros motivos, siempre que éstos no contravengan las disposiciones del Convenio de París (1967).

3. Los Miembros podrán supeditar al uso la posibilidad de registro. No obstante, el uso efectivo de una marca de fábrica o de comercio no será condición para la presentación de una solicitud de registro. No se denegará ninguna solicitud por el

solo motivo de que el uso pretendido no ha tenido lugar antes de la expiración de un período de tres años contado a partir de la fecha de la solicitud.

4. La naturaleza del producto o servicio al que la marca de fábrica o de comercio ha de aplicarse no será en ningún caso obstáculo para el registro de la marca.

5. Los Miembros publicarán cada marca de fábrica o de comercio antes de su registro o sin demora después de él, y ofrecerán una oportunidad razonable de pedir la anulación del registro. Además, los Miembros podrán ofrecer la oportunidad de oponerse al registro de una marca de fábrica o de comercio.

Bajo el análisis del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de 2008. Artículo 16. Derechos conferidos. (2008) en sus literales determina:

1. El titular de una marca de fábrica o de comercio registrada gozará del derecho exclusivo de impedir que cualesquiera terceros, sin su consentimiento, utilicen en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión.

2. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a los servicios. Al determinar si una marca de fábrica o de comercio es notoriamente conocida, los Miembros tomarán en cuenta la notoriedad de esta marca en el sector pertinente del público inclusive la notoriedad obtenida en el Miembro de que se trate como consecuencia de la promoción de dicha marca.

3. El artículo 6bis del Convenio de París (1967) se aplicará mutatis mutandis a bienes o servicios que no sean similares a aquellos para los cuales una marca de fábrica o de comercio ha sido registrada, a condición de que el uso de esa marca en relación con esos bienes o servicios indique una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca registrada y a condición de que sea probable que ese uso lesione los intereses del titular de la marca registrada.

Con relación al análisis del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de 2008. Artículo 21. Licencias y cesión. (2008) en sus literales determina:

Los Miembros podrán establecer las condiciones para las licencias y la cesión de las marcas de fábrica o de comercio, quedando entendido que no se permitirán las licencias obligatorias de marcas de fábrica o de comercio y que el titular

de una marca de fábrica o de comercio registrada tendrá derecho a cederla con o sin la transferencia de la empresa a que pertenezca la marca.

Bajo el análisis del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 2018. Artículo V: Libertad de tránsito. (2018) en sus literales determina:

1. Las mercancías (con inclusión de los equipajes), así como los barcos y otros medios de transporte serán considerados en tránsito a través del territorio de una parte contratante, cuando el paso por dicho territorio, con o sin transbordo, almacenamiento, fraccionamiento del cargamento o cambio de medio de transporte, constituya sólo una parte de un viaje completo que comience y termine fuera de las fronteras de la parte contratante por cuyo territorio se efectúe. En el presente artículo, el tráfico de esta clase se denomina “tráfico en tránsito”.

2. Habrá libertad de tránsito por el territorio de cada parte contratante para el tráfico en tránsito con destino al territorio de otra parte contratante o procedente de él, que utilice las rutas más convenientes para el tránsito internacional. No se hará distinción alguna que se funde en el pabellón de los barcos, en el lugar de origen, en los puntos de partida, de entrada, de salida o de destino, o en consideraciones relativas a la propiedad de las mercancías, de los barcos o de otros medios de transporte.

3. Toda parte contratante podrá exigir que el tráfico en tránsito que pase por su territorio sea declarado en la aduana correspondiente; sin embargo, salvo en el caso de inobservancia de las leyes y reglamentos de aduana aplicables, los transportes de esta naturaleza procedentes del territorio de otra parte contratante o destinados a él no serán objeto de ninguna demora ni de restricciones innecesarias y estarán exentos de derechos de aduana y de todo derecho de tránsito o de cualquier otra carga relativa al tránsito, con excepción de los gastos de transporte y de las cargas imputadas como gastos administrativos ocasionados por el tránsito o como costo de los servicios prestados.

En relación con el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 2018. Artículo VIII: Derechos y formalidades referentes a la importación y a la exportación. (2018) en sus literales determina:

a) Todos los derechos y cargas de cualquier naturaleza que sean, distintos de los derechos de importación y de exportación y de los impuestos a que se refiere el

artículo III, percibidos por las partes contratantes sobre la importación o la exportación o en conexión con ellas, se limitarán al coste aproximado de los servicios prestados y no deberán constituir una protección indirecta de los productos nacionales ni gravámenes de carácter fiscal aplicados a la importación o a la exportación.

b) Las partes contratantes reconocen la necesidad de reducir el número y la diversidad de los derechos y cargas a que se refiere el apartado a).

c) Las partes contratantes reconocen también la necesidad de reducir al mínimo los efectos y la complejidad de las formalidades de importación y exportación y de reducir y simplificar los requisitos relativos a los documentos exigidos para la importación y la exportación.

Norma ISO 10668

Esta norma se define como el nuevo estándar en cuanto a la valoración de marcas, por lo que obliga a las empresas de valoración de marcas apearse a los requisitos desde el ámbito financiero con el uso de estrategias de marketing, por esta razón la norma ISO se desarrolló para juntar todas las ideas que se vinculan a nivel mundial, sin dejar al lado al gestión de forma estratégica de la misma marca, sin embargo su uso es de cumplimiento libre, lo que señala que cada empresa dedicada a la valoración de marca puede hacer uso de esta norma (Martín, 2011).

Por lo tanto, con relación a esta norma se toma como referencia el punto 4, mismo que hace alusión a los requerimientos específicos para llevar a cabo una valoración de la marca, entre estos se especifica los siguientes

4.1 Declaración de propósito

La declaración de finalidad deberá especificar el uso previsto, las audiencias destinatarias, el activo identificado, la premisa de valor, la posición del tasador (tasador), la fecha de valoración y la fecha de valor.

El concepto de valor se especificará de acuerdo con el propósito de la valoración. Los propósitos comunes son:

- a) información de gestión;
- b) planificación estratégica;
- c) informes de valor;
- d) contabilidad;
- e) liquidación;
- f) transacción legal;

- g) concesión de licencias;
- h) apoyo en litigios;
- i) resolución de disputas;
- j) planificación y cumplimiento tributario;
- k) Préstamos y financiamiento de acciones.

4.2 Concepto de valor

El valor monetario de una marca representará el beneficio económico conferido por una marca sobre su esperada vida económica útil. Generalmente, el valor monetario se calculará con referencia a los flujos de efectivo, determinados por referencia a ganancias, beneficios económicos o ahorros de costos.

4.3 Identificación de marca

La tasación identificará, definirá y describirá la marca sujeta a valoración.

NIC 38

Los diversos tipos de actividades económicas que desarrollan las empresas en la producción de bienes o servicios requieren activos intangibles en cierta medida; lo que lleva al tratamiento de los citados activos, debido a que estas organizaciones operan en un entorno de globalización, competencia, revolución tecnológica y cambios constantes en la naturaleza de los activos, por lo tanto, la necesidad de brindar información sobre recursos y actividades. Activos intangibles controlados por la empresa, que no están contabilizados en otra Norma Internacional de Información Financiera, la empresa especificada asignó a la NIC 38 el tratamiento contable de los activos relevantes, por otro lado, en su contenido hay una clasificación de estos activos en la especificación en las notas a los estados financieros de dichos activos. (Tweedie, 2004). En el presente análisis se hará referencia a algunos aspectos:

- Los desembolsos incurridos para la generación interna de marcas, cabeceras de periódicos, sellos o denominaciones editoriales, listas de clientes u otras partidas similares, no pueden distinguirse del costo de desarrollar la actividad empresarial en su conjunto. Por lo tanto, estas partidas no se reconocerán como activos intangibles.

- Una clase de activos intangibles es un grupo de activos que tienen similar naturaleza y utilización en las operaciones de la entidad. Los siguientes son ejemplos de clases separadas: (a) marcas; (b) cabeceras de periódicos o revistas y sellos o denominaciones editoriales; (c) programas y aplicaciones informáticas; (d) concesiones y franquicias; (e) derechos de propiedad intelectual, patentes y otras manifestaciones de la propiedad industrial o derechos de explotación; (f) recetas o fórmulas, modelos, diseños y prototipos; y (g) activos intangibles en proceso.

Normativa SAFE

Para efectos de esta investigación no existen cláusulas o declaraciones de servicios que se vinculen con la investigación.

Norma INEN

De acuerdo con los aspectos que evalúa esta norma se tiene que para la valoración de la marca no posee una publicación, lo que significa que para velar por un buen control y ejecución de la valoración será necesario acudir a las normativas y leyes ya expuestas dentro de este apartado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación.

3.1.1. Investigación Descriptiva

Para (Pimienta & Hoz, 2012) menciona que esta directriz metodológica se basa en la representación de la población o estudio de forma gradual y paulatina. Su principal particularidad es recabar información de manera cuantificable para luego ser empleada en técnica de análisis estadístico de esta forma se podrá conocer con mayor exactitud y claridad las distintas circunstancias o variables subjetivas al fenómeno investigado.

Esta ideología metodológica nos ayuda como una herramienta vital para definir y exponer el atributo de las variables relacionadas al objeto de estudio, permitiendo entender que situaciones apremiantes está sucediendo con los clientes, el entorno, el grado de funcionalidad de las estrategias de marketing en el posicionamiento de los servicios turístico que oferta esta agencia de viajes Actuality Travel.

3.1.2. Investigación cualitativa

Según (Olivares & González, 2014) esta estrategia de trabajo evita el uso de métodos numéricos más bien hace énfasis a la utilización de la observación misma que irá acompañada de la narrativa del fenómeno o problema de estudio dando una visión diversa y amplia para la concepción de criterios de todo el proceso de investigación. Los indagadores cualitativos empleas técnicas como la entrevista la visita al campo de análisis para la recolección de hechos o piezas que tenga relevancia para la sustentación científica y encontrar las raíces primarias y secundarias que está participando en la problemática existente en el lugar o sitio de análisis.

Esta clase de investigación se puede crear interrogantes en todo el cuerpo de la investigación para luego obtener aclaración relevante a la problemática, vista por esta razón nuestro análisis será de aspecto cualitativo, debido a la utilización de técnicas precisas para la recolección de datos, misma que van a hacer la observación y la entrevista que va a estar dirigido al Gerente de una empresa panadera de Colombia.

3.1.3. Investigación Cuantitativa

Para (Quiceno & Melendez, 2017) está modelo de investigación está fundamentada en una investigación empírico – analista. Justifica los resultados en cifras estadísticas que responden a causas-efectos concretas, lo que le distingue del método cualitativo que se centra en palabras. La investigación cuantitativa recolecta información de la población, siendo este su objetivo.

Para el presente estudio de caso usaremos la técnica de la encuesta misma que está enfocada a los potenciales clientes de la ciudad de Colombia, de esta forma se obtendrá una información precisa y adecuada sobre la percepción de los individuos sobre los servicios de valoración de marca, de esta manera se podrá saber el grado de confiabilidad que tiene las operaciones comerciales de Servicios de valoración de marca.

3.1.4. Investigación Bibliográfica

Es un mecanismo esencial para calificar la importancia de la interrogante de investigación y la selección del diseño del estudio. Este tipo de investigación también se usa como instrumento para la recolección de información similar o relacionada a la incógnita del estudio para que se cumpla el condicionante bibliográfico se debe acudir a una revisión literaria en libros, revistas informes artículos y ensayo en internet todos estos patrones de aportar al sustento científico y conceptual de la investigación.

3.2 Técnicas e Instrumentos de investigación

3.2.1 Encuesta

Para (Behar, 2015) esta herramienta de investigación tiene por objeto recabar información mediante el uso de la comunicación, el entrevistador ejecuta una serie de preguntas a individuos que tiene un nivel alto de relevancia e interés para el análisis. Cabe decir que esta técnica puede llevarse a cabo mediante correo electrónico, telefónicamente o en persona. A su vez este procedimiento es elaborado en base a un cuestionario que va a ser elegido y diseñado en base a la característica y patología del estudio. Por tal razón las entrevistas semiestructuradas, ofrecen mayor flexibilidad pues inicia con una pregunta que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados. Por su parte, las entrevistas abiertas o no estructuradas se adaptan más a condicionantes de la conversación investigativa.

3.2.2 Entrevista

Según (López & Fachelli, 2015) menciona a la entrevista como un arma eficaz para suministrar y recabar indicios importantes y de enorme relevancia para el estudio debido a que esta técnica no está limitada a la lectura de las interrogantes y refutación. Permite conglomerar argumentos que durante el proceso de la investigación no se hubieran considerado oportunamente puesto que el sujeto encuestado no va a suministrar conceptos generales del tema de estudio.

3.2.3 Observación

Es (Cegarra, 2014) considerada una de las técnicas más antigua y utilizado por los estudiosos en el campo de la investigación su funcionamiento es mediante la visión ocular que permite observar los hechos fenómenos para luego ser descrito de forma oral o escrito para un posterior análisis. Se puede decir que la observación no puede ser considerada como método científico. Por ello resulta conveniente distinguir entre la observación ordinaria y la observación científica.

3.2.4 Cuestionario

Para (Baena, 2014) explica que este instrumentó concede la recolección de datos y criterio que señalan el individuo en su respuesta. Con este mecanismo podemos recabar actitudes, creencias, comportamiento y característica de los usuarios involucrados directa e indirectamente con el objeto de estudio. En comparación con la entrevista u encuesta los temarios son elementales para el engranaje estructural de las dos técnicas mencionada por a través de este instrumentó nos ayuda a simplificar la captación de la información cuando el sujeto está disperso o alejados al sitio de estudio y se dificulta entrevistar personalmente.

Para nuestro estudio de caso se creará un temario mixto con interrogantes de carácter múltiple y cerrada direccionada a las variables del marketing, estrategias de ventas y percepción del cliente y posicionamiento.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Bajo el enfoque estadístico se denomina población a un grupo de sujetos que comparten una característica en común. A partir de la característica en común que

comparte determinado conjunto, diferenciándose de otros sujetos que no cuenten con dicha característica. Posterior a esto la población pasa a ser observada y analizada para determinar su comportamiento y finalmente llegar a conclusiones pertinentes. El tamaño de dicha población se refiere al número de sujetos que la conforman, el cual puede ser finito o infinito; se considera finito cuando se conoce el número e infinito cuando no se lo conoce (Levin & Rubin, 2004).

Con relación al presente trabajo investigativo, se consideró como población a las empresas medianas cuya actividad principal sea la panadería de ubicadas en Bogotá - Colombia. Según Confecámaras (2019), existen 341 empresas en Bogotá con estas características, sobre las cuales se calculará una muestra estadística (Confecámaras, 2019).

3.3.2. Muestra.

Debido a que, por términos de costos y tiempos, en la mayor parte de los estudios suele resultar sumamente complicado estudiar poblaciones enteras, se suele optar por estudiar una muestra. Una muestra es un subconjunto de la población que la representa, pues a partir de la muestra se infieren resultados para toda la población. Existen diferentes formas de calcular una muestra dependiendo de las características de la población, para el presente trabajo se utilizará la muestra probabilística para poblaciones finitas. Se aplica la fórmula de abajo, teniendo en cuenta que la población es de 341 (Confecámaras, 2019).

La muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N =	Población =	341
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%

NC (1- α) = Confiabilidad = 95%
 Z = Nivel de Confianza = 1,96

$$\frac{1,96^2 * 341 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (341 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 341 * 0,5 * 0,5}{0,85 + 0,96}$$

$$= \frac{327,49}{1,81}$$

180

Obteniendo como muestra para la aplicación de las técnicas de recopilación el total de 180 empresas pymes, con los cuales se aplicará la siguiente encuesta:

1.- A su criterio ¿Cree que las pymes colombianas les hacen falta un servicio de categorización y valoración de marca para ser más competitivas, tanto a nivel local como fuera de su reducto geográfico?

SI
NO

2.- ¿Cree usted que sería factible el ingreso de nuevas empresas que presten este servicio para dar un plus adicional y de esta forma generar más liquidez?

TOTALMENTE DE ACUERDO
PARCIALMENTE DE ACUERDO
EN DESACUERDO
INDIERENTE

3.- ¿Alguna vez ha deseado recibir ayuda profesional para potenciar su marca, pero cuales de las siguientes alternativas lo ha limitado para su contratación?

ALTOS COSTOS
POCAS EMPRESAS
DESCONOCIMIENTO
DESCONFIANZA

4.- ¿Cree que por ser pymes las consultoras colombianas les dan más prioridad a las organizaciones de mayor capital para brindarles el servicio de categorización y valoración de marca?

SI
NO

5.- A su criterio ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir por parte de una empresa consultora extranjera?

Acompañamiento organizacional
Capacitación al equipo de trabajo
Colocación de bienes y servicios fuera de su localidad
Otros

6.- Que característica considera más relevantes para contratar un servicio de valoración y categorización de marca por parte de una empresa extranjera que opere en Colombia.

Trayectoria Organizacional
Amplia cadena de Networking
Personal Calificado
Costos Asequibles

7.- ¿De las siguientes alternativas cuál de los tipos de mano de obra le gustaría que cuente una consultora extranjera

Mano de obra local
Mano de obra extranjera

Mano de obra mixta

8.- Cuál es el medio de comunicación de mayor utilización de parte de usted para buscar empresas consultoras en Colombia

Prensa Escrita
Redes Sociales
Cuñas radiales
Propaganda televisiva
Sitios Web

9.- Le agradecería tener una consultora con interacción comercial las 24 horas del día y con el acceso desde cualquier aparato tecnológico, para ver el flujo comercial de su marca

SI
NO

10.- Usted como administrador de su organización aprueba el concepto de oficinas virtuales para de esta manera tener un control total de como esa empresa está manejando la marca de su producto o entidad jurídica en otros mercados

SI
NO

11.- Que nombre le gustaría ver en una empresa consultora extranjera para tener la aceptación pertinente de los empresarios colombianos

NOMBRE LOCAL
NOMBRE ORIGINAL DE LA EMPRESA
NOMBRE EN INGLÉS

12.- Usted como empresario como califica el manejo de las empresas consultoras ecuatorianas con respecto al crecimiento que ha tenido en los últimos 5 años y más aún en tiempos de pandemia

BUENO
NORMAL
REGULAR
PESIMO

3.4. Análisis e interpretación de resultados

1. A su criterio ¿Cree que las pymes colombianas les faltan un servicio de categorización y valoración de marca para ser más competitivas, tanto a nivel local como fuera de su reducto geográfico?

Tabla 6 Servicio de Valoración de Marca

SI	169
NO	11
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

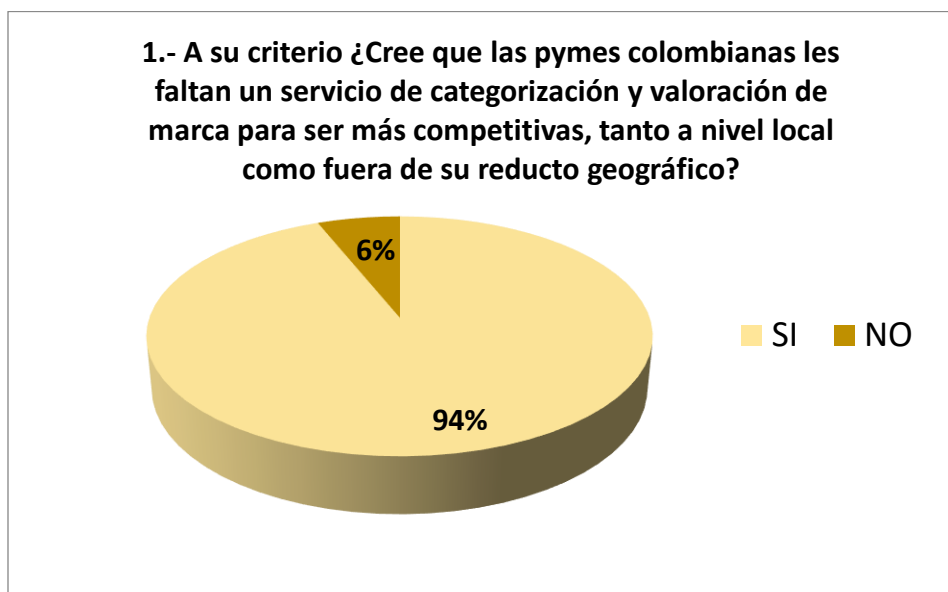


Figura 3 Servicio de categorización y valoración de marca

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

El 94% de los entrevistados coinciden en que necesitan que su marca sea valorada. En vista de los avances constantes de las grandes empresas, las mismas que siguen siendo valoradas y tomando poder del mercado, dejando por debajo a las empresas pymes que buscan seguir creciendo. Mientras que el 6% de los entrevistados no creen necesitar un servicio de valoración de marca, ya sea por desconocimiento o por asuntos económicos, puesto que los mismos presentan valores elevados en el mercado colombiano.

2. ¿Cree usted que sería factible el ingreso de nuevas empresas que presten este servicio para dar un plus adicional y de esta forma generar mayor liquidez?

Tabla 7 Ingreso de nuevas empresas

TOTALMENTE DE ACUERDO	120
PARCIALMENTE DE ACUERDO	40
EN DESACUERDO	10
INDIERENTE	10
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

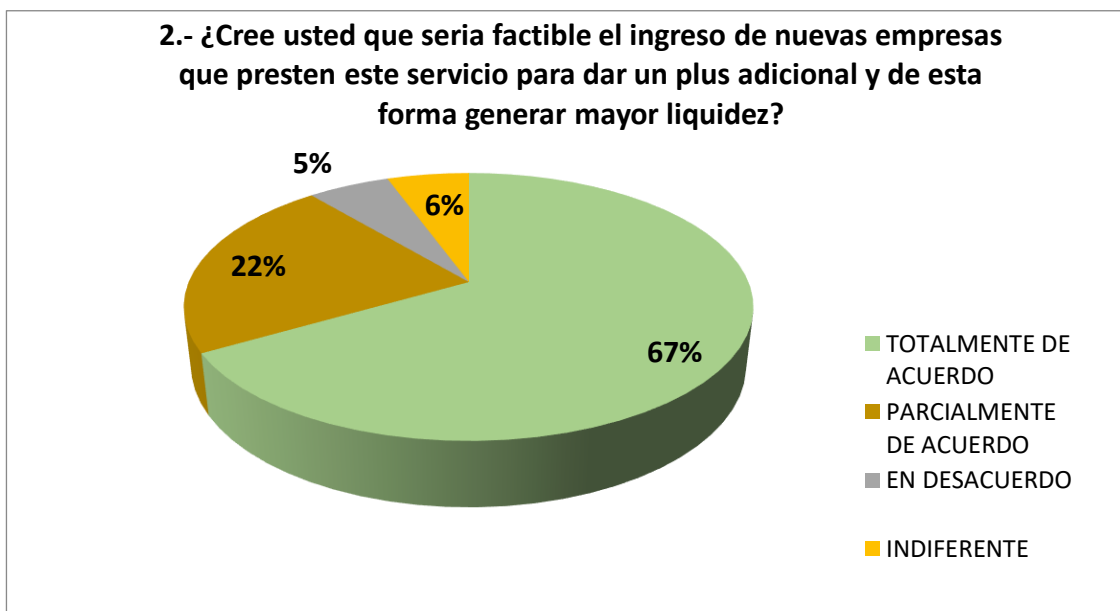


Figura 4 Ingreso de nuevas empresas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

El 67% de los entrevistados están totalmente de acuerdo ya que su interés en que su empresa sea valorada lo consideran como algo primordial para poder

aumentar sus ventas y así obtener más ingresos. El 22% de los entrevistados está parcialmente de acuerdo debido que no se sienten seguros con la información que tienen a la mano sobre valoración de marcas.

El 5% y 6% de entrevistados no tienen conocimiento sobre la valoración de marcas.

3. Cuando ha deseado recibir ayuda profesional para potenciar su marca ¿cuáles de las siguientes alternativas lo ha limitado para su contratación?

Tabla 8 Limitación de Contratación

Altos costos	68
Pocas empresas	55
Desconocimiento	46
Desconfianza	11
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

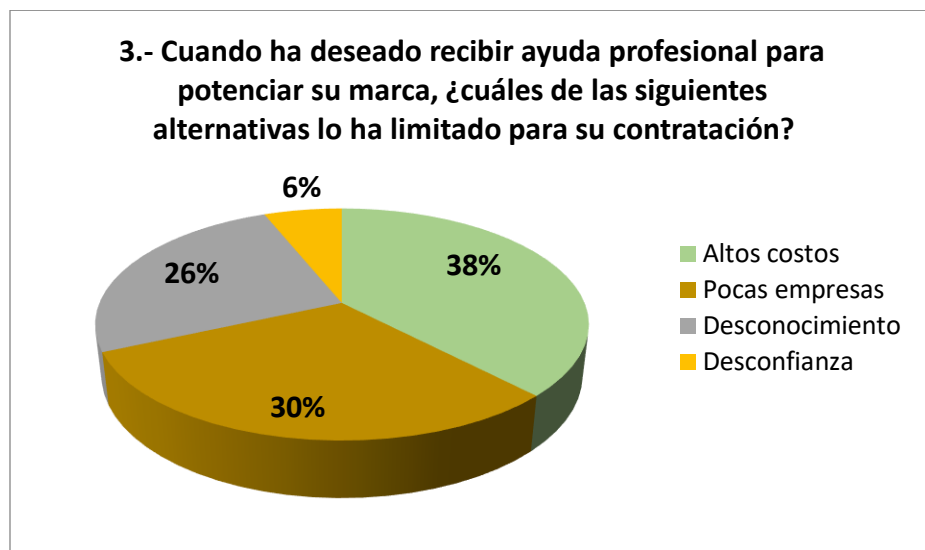


Figura 5 Limitación de contratación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Como se observa el 38% de los encuestados se encuentran con la problemática de querer realizar una valoración de su marca, pero los altos costos de las empresas que ofrecen este servicio hacen que esto sea poco factible de realizar.

Sin embargo, el 30% de los encuestados coinciden en que, en la ciudad de Bogotá, no existen suficientes empresas y las que se dedican a ofrecer este servicio se enfocan a grandes empresas de diferentes sectores económicos. Con este resultado se

puede interpretar que existe una gran oportunidad de incursionar en el mercado colombiano.

El 26% desconoce de la valoración de marca y de los beneficios que sería para su empresa. Por último, el 6% desconfía de que este método se aplique en sus empresas y sea negativo para sus empresas, llegando a la conclusión de que no realizaron ninguna inversión exitosa.

4. ¿Cree que por ser pymes las consultoras colombianas les dan mayor prioridad a las organizaciones que poseen mayor capital para brindarles el servicio de categorización y valoración de marca?

Tabla 9 Organizaciones

SI	167
NO	13
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

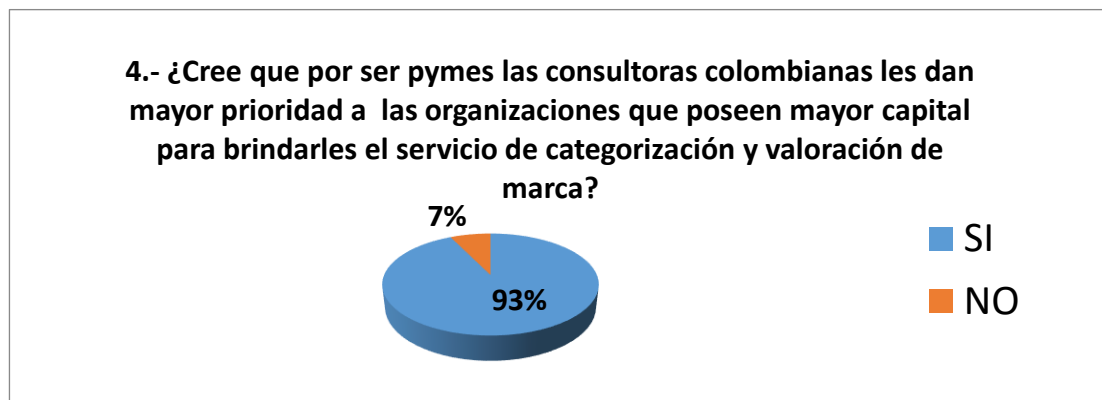


Figura 6 Organizaciones

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Los resultados muestran que el 93% están de acuerdo que las empresas pymes pasan desapercibidas por las empresas consultoras, dando prioridad a aquellas que cuentan con un poder adquisitivo superior, mientras que el 7% de los encuestados no lo creen así.

Siendo estos los resultados obtenidos, se da como conclusión la existencia de una gran demanda insatisfecha por el lado de las pymes, ya que las empresas consultoras de Colombia prestan sus servicios mayormente a grandes empresas, dejando a un lado a los pequeños y medianos negocios de la ciudad.

5. A su criterio ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir por parte de una empresa consultora extranjera?

Tabla 10 Tipo de Servicios

Acompañamiento organizacional	78
Capacitación al equipo de trabajo	43
Colocación de bienes y servicios fuera de su localidad	44
Otros	15
Total	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

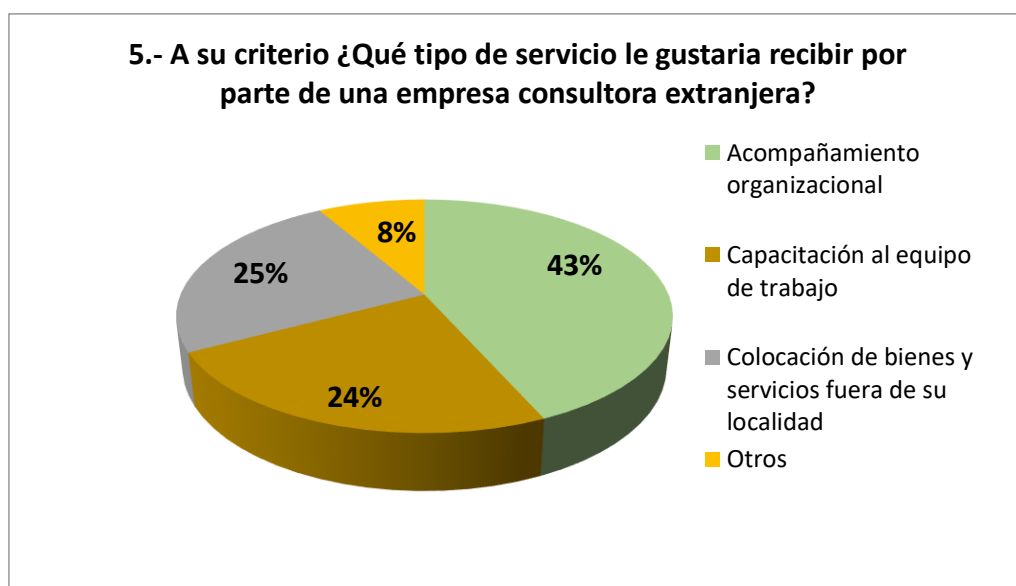


Figura 7 Tipo de Servicios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

El 43% de los encuestados le gustaría recibir acompañamiento organizacional ya que en la actualidad se debe estudiar el comportamiento de cada uno de los empleados de la empresa y así poder obtener una mayor interacción entre los mismos.

El 25% prefiere la colocación de bienes y servicios fuera de su localidad es decir aplicar las mejores estrategias según la necesidad del producto para poder lograr la promoción internacional de sus productos.

El 24% desearían poder capacitar a su personal de trabajo, esto con el fin de que los mismos se sientan motivados y actualizados de todos los procesos que se requieren según la necesidad del producto para así poder elaborar un producto de calidad, que también es un factor que influye en la presentación del mismo. Por último, el 8% desearía otros servicios.

6. ¿Qué característica considera más relevante para contratar un servicio de valoración y categorización de marca por parte de una empresa extranjera que opere en Colombia?

Tabla 11 Características de Servicios.

Trayectoria Organizacional	40
Amplia cadena de Networking	24
Personal Calificado	49
Costos Asequibles	67
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

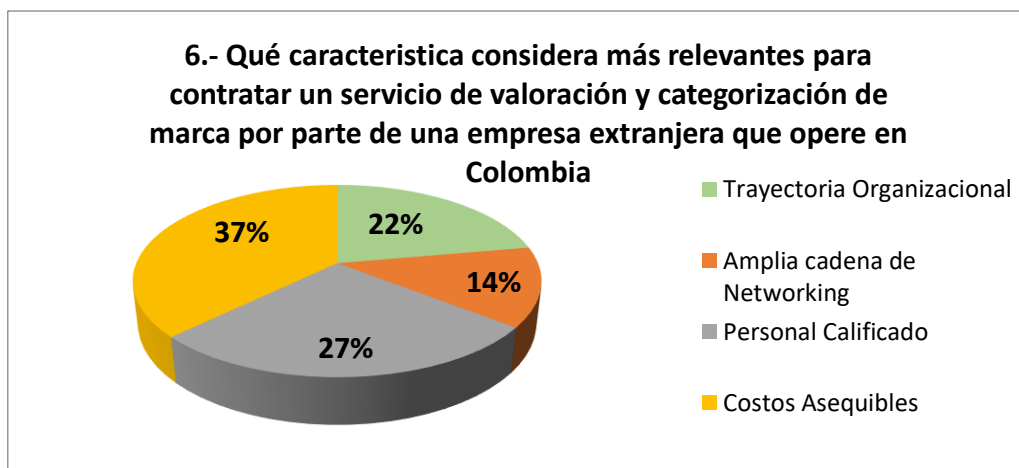


Figura 8 Características de Servicios.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

El 37% de los encuestados coinciden en que actualmente en la ciudad de Bogotá existen empresas de valoración con costos elevados, es por esto que para las pymes es fundamental que los costos sean asequibles para un servicio de calidad.

El 27% de los encuestados desean que se tenga personal capacitado para poder desarrollar el procedimiento adecuado, logrando satisfacer la necesidad del cliente.

La trayectoria organizacional ocupa el 22% puesto que las empresas pymes consideran que el mercado va constantemente creciendo y existen entidades pequeñas que ofrecen servicios de calidad.

Por último, el 14% de los encuestados consideran que el tener una amplia cartera de networking es un poco irrelevante pero no menos importante, pues los mercados de las empresas de servicios son limitados basándonos en la misma rama de las pymes.

7. De las siguientes alternativas ¿cuál de los tipos de mano de obra le gustaría que cuente una consultora extranjera?

Tabla 12 Mano de Obra

Mano de obra local	41
Mano de obra extranjera	71
Mano de obra mixta	68
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

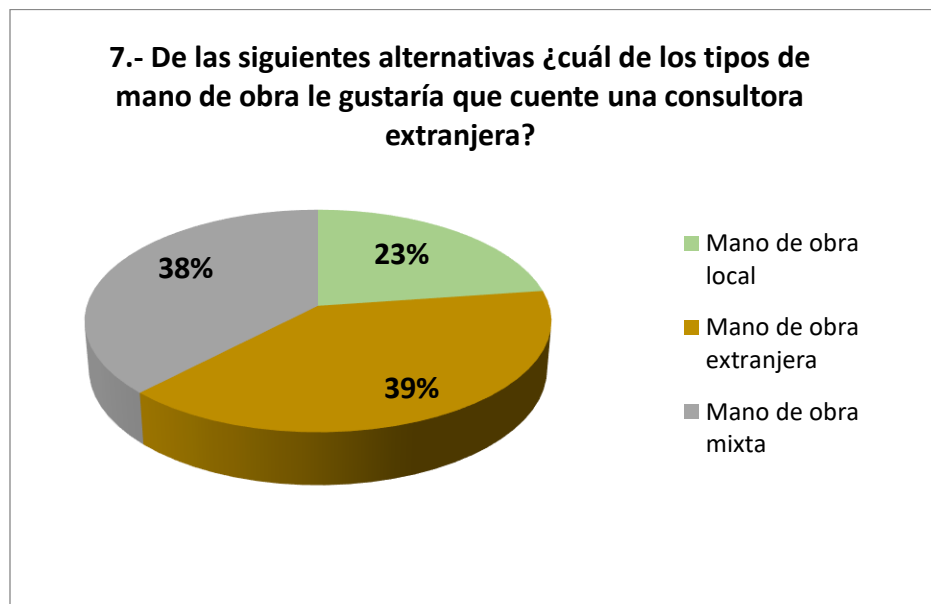


Figura 9 Mano de Obra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

El 39% de los encuestados consideran que la mano de obra extranjera es la mejor inversión que podrían hacer ya que se cuenta con personal capacitado y actualizado con la información que requieren para estos servicios, el 38% considera que una mano de obra mixta sería lo ideal pues se realizaría intercambios de conocimientos y se llegaría a una conclusión en donde tiene que primar que las empresas pymes obtengan un trabajo de calidad.

El 23% de los encuestados prefiere la mano de obra local, aunque la misma está escasa o la tienen las grandes empresas de servicios de valoración.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor utilización de parte de usted para buscar empresas consultoras en Colombia?

Tabla 13 Medios de Comunicación

Prensa Escrita	0
Redes Sociales	101
Cuñas radiales	0
Propaganda televisiva	0
Sitios Web	79
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

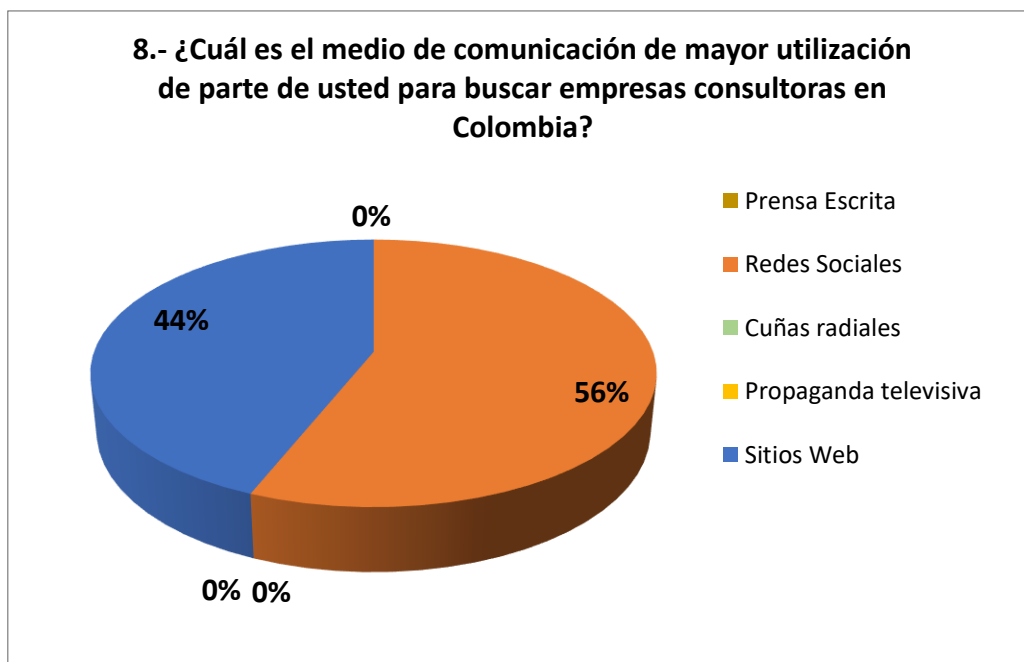


Figura 10 Medios de Comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Los encuestados indicaron que vivimos en un mundo tecnológico donde la información nos llega a nuestros celulares de forma inmediata, es por esto por lo que las redes sociales con el 56% y los sitios web con el 44% priman en esta encuesta. Dejando de lado las propagandas televisivas, prensa escrita o cuñas radiales para ofrecer otros productos.

Esto significa que al querer incursionar Visum Consulting en el mercado colombiano deberá dar uso a medios digitales.

9. ¿Le agradecería tener una consultora con interacción comercial las 24 horas del día y con el acceso desde cualquier aparato tecnológico, para ver el flujo comercial de su marca?

Tabla 14 Accesibilidad

SI	180
NO	0
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)



Figura 11 Accesibilidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

La totalidad de los encuestados están de acuerdo en poder recibir información sobre los flujos comerciales de su marca las 24 horas del día. Es fundamental para ellos pues en el mundo de los negocios la compra de bienes y servicios se dan a diario, esto sumado al poco tiempo que disponen para acudir a instituciones como estas. Por ende, en ellos existe la necesidad de contar con una empresa consultora dispuesta a atender cualquier inquietud y en la comodidad de su dispositivo portátil.

10. ¿Usted como administrador de su organización aprueba el concepto de oficinas virtuales para de esta manera tener un control total de cómo esa empresa está manejando la marca de su producto o entidad jurídica en otros mercados?

Tabla 15 Oficinas virtuales

SI	148
NO	32
Total	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

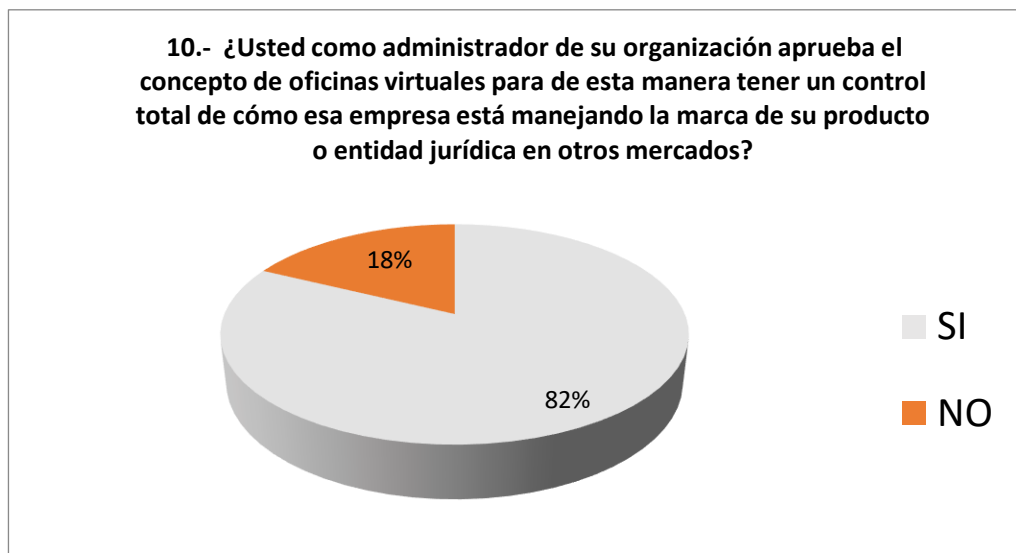


Figura 12 Oficinas virtuales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Actualmente los negocios internacionales han aumentado, pero los costos para instalar una sede en cada país donde se tengan negocios son elevados. Es por esto por lo que el 82% de los encuestados están de acuerdo en poder contar con oficinas virtuales lo cual permitirá mantener el control sin la necesidad de movilizarse para poder guiar lo que se debe realizar con la marca. Sin embargo, el 18% considera que aún es indispensable contar con oficinas presenciales, ya sea por desconfianza o por sentir la necesidad de tener bajo su control cómo está manejando dicha empresa su marca.

11. ¿Qué nombre le gustaría ver en una empresa consultora extranjera para tener la aceptación pertinente de los empresarios colombianos?

Tabla 16 Nombre de Empresa

Nombre local	65
Nombre original de la empresa	18
Nombre en inglés	97
Total	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

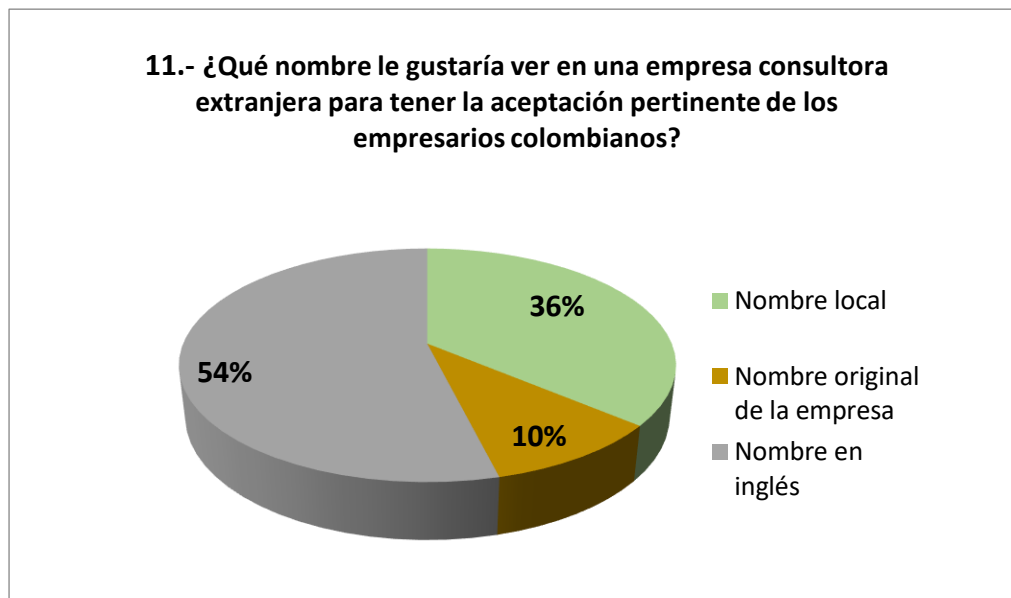


Figura 13 Nombre de Empresa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

En esta pregunta el 54% de los encuestados prefieren nombre en inglés, porque su nombre les transmite que es una empresa moderna confiando en que pueden llegar a internacionalizarse. A su vez considerando que el idioma inglés es uno de los idiomas más hablados a nivel mundial.

Mientras que el 36% prefiere nombre local y el 10% nombre original de la empresa, ya que se sienten más familiarizados con los mismos.

12. ¿Usted como empresario cómo califica el manejo de las empresas consultoras ecuatorianas con respecto al crecimiento que ha tenido en los últimos 5 años y más aún en tiempos de pandemia?

Tabla 17 Manejo de Empresas Consultoras

Bueno	83
Normal	66
Regular	24
Pésimo	7
TOTAL	180

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

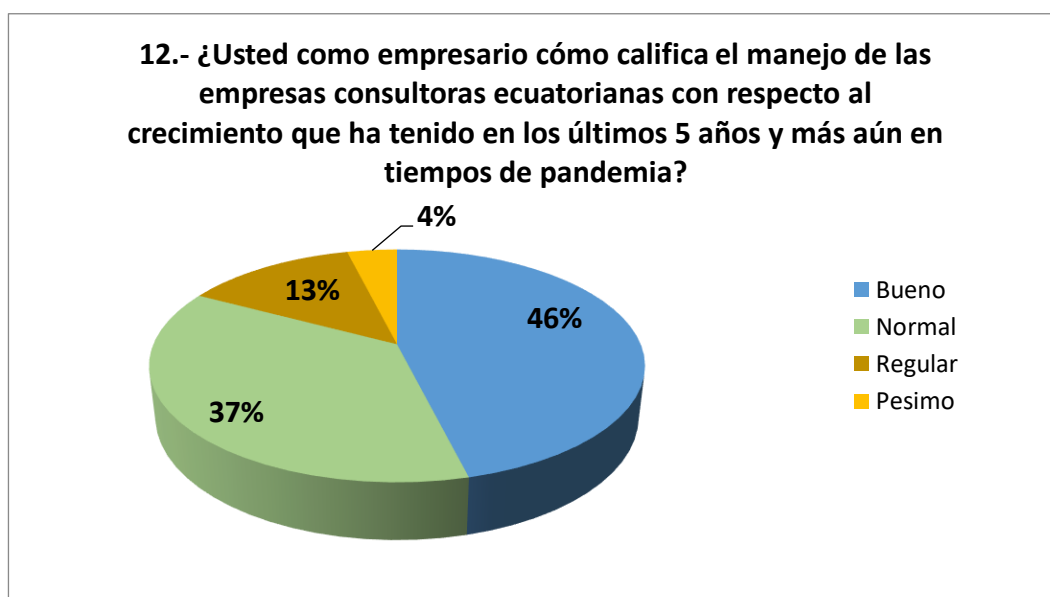


Figura 14 Manejo de Empresas Consultoras

Fuente: Encuestas

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tenemos que el 46% de los encuestados consideran que el manejo de las empresas consultoras es bueno, teniendo como referencia la calidad-precio que es uno de los factores más importantes al momento de elegir la empresa consultora a quien le van a confiar su marca. Mientras que el 37% de los encuestados lo consideran normal, pues no ven mayor innovación en las empresas que conocen, llegando a generar dudas sobre su trabajo.

Por otro lado, el 13% y el 4% consideran que el trabajo es regular y pésimo esto porque no ha existido una mayor promoción de las empresas ecuatorianas y sienten vacíos acerca de lo que las mismas puedan realizar en un futuro para su marca.

Cabe mencionar que esta pregunta fue respondida por los encuestados de acuerdo al entendimiento que tienen acerca del mercado ecuatoriano.

3.5. Entrevista A Gerente De Una Empresa Pymes.

1. ¿Cuál ha sido el inconveniente más frecuente que usted como gerente ha enfrentado cuando le ha tocado cerrar negocios institucionales con empresas de otras regiones del amado país de Colombia?

El mayor inconveniente radica en el plazo de los pagos y los tiempos no adecuados al momento de adquirir los insumos, lo cual nos puede retrasar con la producción y al no tenerla lista caemos en la falta de abastecimiento a nuestros clientes. También la falta de nuevas estrategias para poder establecer nuevas adquisiciones por parte del cliente. En pocas palabras una inexistencia de un plan alternativo que induzcan a la prevención de estos escenarios.

2. ¿Considera que en tiempos de crisis sanitaria y económica buscar nuevos mercados es una solución posible siempre y cuando se tenga una valorización de marca de buen prestigio para garantizar la eficiencia de la venta de bienes o servicios que como organización ofrecen para el consumo de los clientes?

Veo viable buscar nuevos mercados para los productos, siempre y cuando se tenga todas las medidas sanitarias para garantizar la venta. Ya que, en estos tiempos de crisis lo que más se requiere es reinventarse, adaptarse a este cambio que nos tomó por sorpresa a todos. Por ello, es preciso ofrecer productos de calidad a los clientes y sobre todo esforzarse para llegar a tener una valorización de marca, pues de este modo buscar nuevos mercados será una tarea más sencilla de realizar.

3. ¿Usted considera que la categorización y valoración de marca en Colombia, este servicio se encuentra monopolizado en pleno siglo XXI por las empresas que tienen preferencias por los grandes grupos de poder económico que domina el comercio de bienes y servicios?

Es una realidad de todos los países, siempre las empresas grandes monopolizan los servicios o productos para su beneficio. Pero podemos dar un servicio de calidad y ganar espacio en el mercado, siempre depende mucho de la implementación de estrategias que cada empresa maneje.

4. ¿Usted como representante de una PYME colombiana, considera que el Estado los ha desamparado al no tomar acciones necesarias para crear un organismo que regule a las pequeñas y medianas empresas para que también tengan acceso al servicio, categorización y valoración de marca organizacional?

Sería perfecto que el Estado considere a las pymes y tomen las acciones necesarias para crear algún organismo que regule, ya sea por medio de préstamos. Con la intención de poder financiar parte de nuestros gastos que realizamos en nuestros negocios, esto implicaría el fortalecimiento de la economía de nuestro país.

5. ¿Usted confía firmemente en el uso de las tecnologías empresariales que ahora existen? y ¿le gustaría contar con una empresa en todos los rincones más lejanos del territorio colombiano?

Hoy en día a través de esta era digital y con la llegada de la pandemia, el uso de la tecnología ha llegado a ser una herramienta muy valiosa para poder garantizar que nuestra marca pueda llegar lejos del territorio nacional. Es decir, tomando a consideración que es más que un apoyo es una necesidad para todas las empresas. Algo que lamentablemente en nuestra región como lo es América del Sur no se ha sabido sacar provecho como herramienta de trabajo que utilizan los países de primer mundo.

6. ¿Cree que para brindar este servicio es necesario tener una empresa extranjera operando dentro del territorio colombiano, o confía en el nuevo concepto de hacer alianzas estratégicas con empresas que tiene locaciones virtuales y que le ayudan a reducir costo operativo para la empresa?

No es necesario que la empresa esté operando dentro del territorio nacional, hoy en día en un mundo digitalizado muchas empresas dan diversos servicios de manera virtual. Simplemente con la herramienta de video llamada podemos citar en reuniones, en tiempos cómodos tanto para el cliente como el asesor, lo cual no interrumpa las jornadas de trabajo. Incluso la forma de pago es tan fácil a través de transacciones virtuales, más que nada favoreciendo el tema de reducción de costo que

implica tener un espacio físico para poder realizar el mismo trabajo que se lo facilita de manera virtual.

7. ¿Considera que su marca tiene todos los valores requeridos para triunfar en cualquier parte del mundo, y qué valor ofrece a los potenciales clientes que cierra un pacto comercial por el uso de la marca de la empresa?

La marca tiene todos los valores requeridos, incluso valores institucionales como compañía que siempre los hemos plasmados. Siendo nuestra base más sólida que conlleva a que la empresa tenga éxito dentro del mercado, ofreciendo todo esto a nuestros clientes, demostrándolo en la calidad del producto a ofertar, cumpliendo las expectativas que el consumidor final exige a través de los altos estándares que ofertamos.

8. ¿Se considera un gerente con visión o limitado al no pensar que con la contratación de una empresa que le haga saber el valor económico de su marca que en la actualidad es una alternativa de obtener liquidez a corto plazo, para afrontar el grave problema que está sufriendo las empresas de todo el mundo debido al confinamiento?

Todos tenemos visión nadie quiere perder en este negocio, y tengo que encontrar las estrategias adecuadas para que la empresa minimice sus costos y crezcan sus ganancias adaptándonos a la dura realidad que se atraviesa a nivel mundial por la pandemia del Covid-19. Hoy en día no podemos estar cerrados completamente enfocándonos a ideas básicas, necesitamos de ayudas, herramientas que nos proporcionen en el medio para mejorar cada día, todo esto es considerado una inversión.

Plan Estratégico



2021

Elaborado Por:

- ✧ Bastidas Rueda Gabriela Del Pilar
- ✧ Quinteros Tapia César Luis

Revisado Por:

- ✧ Msc. Evangelina Méndez Encalada

CAPITULO IV	73
PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO	73
4.1 INTRODUCCIÓN	73
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	74
4.2.1. <i>Perfiles organizacionales de puesto de trabajo de Visum Consulting.</i>	75
4.2.2. <i>Misión de Visum Consulting</i>	80
4.2.3. <i>Visión de Visum Consulting</i>	81
4.2.4. <i>Valores corporativos</i>	81
4.2.5. <i>Análisis del sector</i>	81
4.3. <i>Análisis del entorno general: Enfoque Pestel</i>	84
4.3.1.1. Contexto Político	84
4.3.1.2. Contexto Económico	87
4.3.1.3. Contexto Social	90
4.3.1.4. Clúster Productivo Cadena de Valor	94
4.3.1.5. Contexto Tecnológico	95
4.3.1.6. Contexto Ecológico	100
4.3.1.7. Contexto Legal	102
4.3.2. <i>Análisis del Entorno Específico Enfoque Porter</i>	105
4.3.2.1. El poder negociador de los proveedores	105
4.3.2.2. La rivalidad entre los competidores.	106
4.3.2.3. La amenaza de nuevos competidores entrantes.	108
4.3.2.4. La amenaza de productos sustitutos	108
4.3.2.5. La fuerza de negociación de los clientes	109
4.3.3. <i>Proceso de Valoración de Marca</i>	111
4.3.4. <i>Análisis Dafo</i>	114
4.3.5. <i>Matriz Foda</i>	115
4.3.6. <i>Matriz Efe</i>	116
4.3.7. <i>Matriz Efi</i>	116
4.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	117

4.4.1.	DISEÑO DEL IMAGOTIPO DE VISUM CONSULTING.....	117
4.4.2.	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	117
4.4.3.	DISEÑO DE UNIFORMES	118
4.4.4.	COALICIÓN ESTRATÉGICA	119
4.4.5.	LÍNEA DE CRÉDITO CON LA BANCA PRIVADA DE COLOMBIA.	119
4.4.6.	VOLANTES.....	120
4.4.7.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE GUERRILLA	121
4.4.7.1.	<i>STREET MARKETING</i>	121
4.4.7.2.	HOLOGRAMAS.....	123
4.4.8.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	124
4.4.8.1.	DISEÑO DEL SITIO WEB DE VISUM CONSULTING	124
4.4.8.2.	POSICIONAMIENTO WEB.....	125
4.4.8.3.	INSTAGRAM ADS.....	126
4.4.8.4.	FACEBOOK ADS.....	127
4.4.8.5.	GOOGLE ADS.	129
4.4.8.6.	GOOGLE ANALITYCS.	129
4.4.8.7.	KPI'S PARA REDES SOCIALES.....	129
4.4.8.8.	MÉTRICA ENGAGEMENT FACEBOOK	129
4.4.8.9.	MÉTRICA ENGAGEMENT INSTAGRAM.....	130
4.4.8.10.	MÉTRICA COSTO POR LEAD.....	130
4.4.8.11.	MÉTRICA RATIO DE CONVERSIÓN	130
4.4.9.	Programa SEMEC.....	130
4.4.10.	Evaluación y costo de la propuesta	132
4.4.11.	Comparación de Precios y Costos	132
4.4.12.	Inversión Inicial.....	136
4.4.13.	Tabla de Amortización de la inversión financiada	137
4.4.14.	valoración Económica de la nómina, especialización de los colaboradores y capacitaciones	138
4.4.15.	Presupuesto de Equipos Tecnológicos	140
4.4.16.	Presupuesto de gasto Administrativo y de Venta.....	141
4.4.17.	Esfuerzo de marketing y ventas	141

CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 18 Principales datos para el cargo de Gerente General	75
Tabla 19 Principales datos para el cargo de Asesor Comercial	76
Tabla 20 Principales datos para el cargo de Contador	77
Tabla 21 Principales datos para el cargo Jefe de Operaciones.....	78
Tabla 22 Principales datos para el cargo Consultor.	79
Tabla 23 Principales marcas de panaderías en Colombia.	83
Tabla 24 Valoraciones de marca de las principales panaderías de Colombia	90
Tabla 25 Principales consultoras de Colombia	107
Tabla 26 Matriz Dafo	114
Tabla 27 Matriz Foda	115
Tabla 28 Matriz Efe de Visum Consulting.....	116
Tabla 29 Matriz Efi de Visum Consulting	116
Tabla 30 Google Ads.....	129
Tabla 31 Principales organizaciones y universidades que ofertan servicios de consultoría en Colombia.	134
Tabla 32 Empresas que manejan valor económico en millones de dólares .	135
Tabla 33 Valor de contratos de empresas.....	135
Tabla 34 Cuantificación Económica de la Propuesta.....	136
Tabla 35 Detalle de los pagos del préstamo financiero.....	137
Tabla 36 Costeo del efectivo para la mano de obra de la propuesta	138
Tabla 37 Característica Técnica de los Trabajadores.....	138
Tabla 38 Centros de Adiestramiento Y Actualización de las Habilidades y destreza del Personal de Visum Consulting En Colombia	139
Tabla 39 Descripción Operativa de los Recursos Tecnológico a Utilizar....	140
Tabla 40 Desglose Económico de los recursos para las labores administrativa y de venta	141
Tabla 41 Cuadro de presupuesto de gasto de venta de la propuesta	141
Tabla 42 Evaluación de las Tácticas y Estrategias.....	141

Tabla 43Resumen de Evaluación	142
-------------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 15 Organigrama de Visum Consulting	74
Figura 16 Valores Corporativos	81
Figura 17 Evolución del desempleo - Total Nacional.....	88
Figura 18 Población ocupada de acuerdo al tamaño de empresa y sexo - Octubre (2020-2019).....	88
Figura 19 Distribución del PEA de acuerdo al nivel educativo logrado – Total Nacional 2010-2019.....	91
Figura 20 Distribución porcentual de ocupados de acuerdo al nivel educativo logrado y los rangos de ingresos - Total Nacional 2019.....	92
Figura 21 Tasa de desempleo de acuerdo el nivel educativo logrado y sexo. Total, Nacional 2019.....	92
Figura 22 Resumen de valoración de marca en Colombia.....	94
Figura 23 Usuarios activos de líneas telefónicas - Internet y Redes Sociales en Colombia.....	96
Figura 24 Dispositivos que más usan los usuarios de internet en Colombia .	97
Figura 25 Valor del mercado de la publicidad digital	98
Figura 26 Principales actividades de comercio electrónico en Colombia.....	99
Figura 27 Gasto anual de las diferentes entidades que ofrecen sus bienes y servicios a través de las plataformas digitales.....	100
Figura 28 Beneficiarios del Incentivo Forestal Amazónico.....	101
Figura 29 Resumen de las 5 fuerzas de Porter.	110
Figura 30 Flujograma operacional del proceso de valoración de marca en Colombia.....	112
Figura 31 Flujograma del procedimiento de valoración de marca en Ecuador	113
Figura 32 Diseño del imago tipo de Visum Consulting	117
Figura 33 Anverso de la tarjeta de presentación	117
Figura 34 Reverso de la tarjeta de presentación.....	118
Figura 35 Uniformes para el personal de Visum Consulting	118
Figura 36 Coalición estratégica con MB Comunicaciones	119

Figura 37 Acogimiento de crédito de la banca privada.....	120
Figura 38 Diseño de volantes de Visum Consulting	121
Figura 39 Street marketing - parte baja de escalera eléctrica.....	122
Figura 40 Street marketing - parte alta de escalera eléctrica.....	122
Figura 41 Street marketing – Iluminarias.....	123
Figura 42 Holograma Visum Consulting	124
Figura 43 Diseño del sitio web de Visum Consulting.....	125
Figura 44 Estrategia de posicionamiento SEO y SIM.....	126
Figura 45 Instagram Ads de Visum Consulting	127
Figura 46 Facebook Ads de Visum Consulting.....	128
Figura 47 Sistema Evaluativo De Marca De Empresas Colombianas	131
Figura 48 Ventana de Inicio del software SEMEC	131
Figura 49 Menú de Comando del Sistema Informático	132

Capítulo IV

Propuesta de Plan Estratégico

4.1 Introducción

El sector panificador de Colombia es una oportunidad de crecimiento para cualquier entidad que desee vender bienes y servicios, de tal manera que la empresa Visum Consulting tiene dentro de su planificación iniciar operaciones en un segmento de mercado que presenta un crecimiento notable y sostenido en las pymes dedicadas a la industria de la panadería y pastelería del territorio colombiano.

Ante todo, para comenzar a realizar este plan estratégico es necesario plasmar la misión, visión, valores corporativos y organigrama en calidad de descripción de la empresa. Posterior a ello se procederá a elaborar un análisis pestel para conocer el entorno general de Colombia, al estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de este país. Ya que si bien es cierto este análisis es una de las herramientas de la planificación estratégica, por ser un estudio macroeconómico donde se revelan factores externos que podría beneficiar o perjudicar a la empresa.

A su vez es preciso desarrollar un análisis de Porter capaz de contribuir a que Visum Consulting esté al tanto del grado de competencia que posee dentro del sector al que pertenece, con la posibilidad de más adelante formular estrategias, donde puedan aprovechar las oportunidades del mercado y saber defenderse en cuanto a las amenazas que existan en este sector. Otro de los aspectos importantes en este plan estratégico es realizar un análisis foda donde se indique en qué punto se encuentra Visum Consulting tanto a nivel interno como externo, a esto también se le llama conocer la situación actual de la empresa.

Como complemento de dichos análisis se procederá a realizar matrices Foda, Efe y Efi que son aquellas donde se permitirá evaluarlas numéricamente. Posterior a ello se comenzará a desarrollar las estrategias y trabajar las propuestas estratégicas, con la intencionalidad de posicionar a Visum Consulting en el mercado de Bogotá-Colombia.

4.2 Descripción de la empresa

La empresa VISUM CONSULTING, es una empresa cuya principal actividad económica, se orienta a la oferta de servicios de consultoría de gestión de una organización, entre las que se encuentra el servicio de valoración de marca, buscando que estas empresas sean reconocidas a nivel local e internacional.

Esta empresa cuenta con su respectiva oficina central ubicada en la ciudad de Quito, sin embargo, también dispone de una sola sucursal, la cual se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil en la zona de Urdesa, en la intersección entre Ficus y Guayacanes, siendo registrada legalmente bajo la razón social CASTILLA & TAPIA CONSULTORES C&TCONSULT S.A.

Por lo tanto, se toma como referencia la estructura organizativa que maneja la sucursal de la empresa, para poder establecer la respectiva estructura que tendrá la extensión de la empresa que se apertura en la ciudad de Bogotá, definiendo así el campo organizativo con el siguiente organigrama.

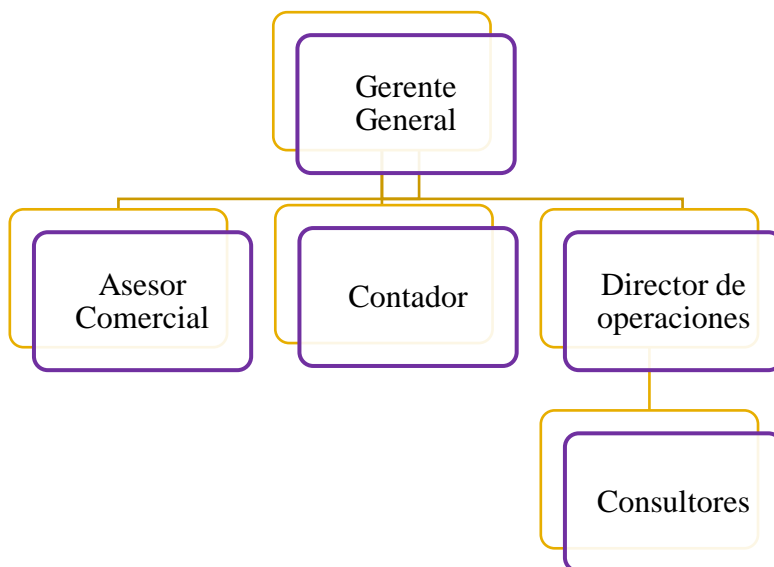


Figura 15 Organigrama de Visum Consulting
Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

Cabe recalcar que, bajo el contexto de la estructura organizativa presentada con antelación, se determina e identifican las respectivas funciones y perfiles que deberán tomarse a consideración a la hora de seleccionar el respectivo personal con el que se iniciará operaciones en la ciudad de Bogotá, especificando lo siguiente:

4. Perfiles organizacionales de puesto de trabajo de Visum Consulting. Tabla 18 Principales datos para el cargo de Gerente General

Datos principales del puesto	
Nombre del cargo:	Gerente General
Cargo:	Controlar las actividades de la organización
Número de cargos a supervisar:	3
Supervisa a:	Gerente Comercial – Contador - Director de operaciones.
Objetivo principal	
Este elemento es el responsable de la dirección y planificación de las actividades y procesos necesarios para que la empresa cumpla con sus operaciones y brinde un servicio de calidad ante la valoración de la marca.	
Roles y funciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar y analizar los respectivos informes correspondientes a cada área de la organización. - Es el encargado de la toma de decisiones principales, cuidando siempre el beneficio de la organización. - Debe enfocarse en administrar y supervisar de forma eficiente el cumplimiento de las actividades todas las áreas de la organización. - Se encarga de establecer estrategias de acuerdo con las necesidades y objetivos de la empresa. - Crear y mantener relaciones públicas con las respectivas partes interesadas. - Promulgar el trabajo en equipo en el contexto empresarial. - Aprobar los respectivos créditos o desembolsos para cualquier adquisición en la empresa. 	
Especificación del perfil y composiciones	

<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo: Disponer de un título de tercer nivel en administración de empresa o carreras afines. - Idiomas: español e inglés - Competencias: <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de toma de decisiones - Facilidad de buen liderazgo - Compromiso con la organización - Manejo y creación de planificación - Disponer de 3 años de experiencia o más en cargos similares.
--

Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 19 Principales datos para el cargo de Asesor Comercial

Datos principales del puesto	
Nombre del cargo:	Asesor comercial
Cargo:	Encargado del cierre de ventas y contratos
Número de cargos a supervisar:	0
Supervisa a:	N/A
Objetivo principal	
Se encarga neamente de ofertar el servicio a los clientes, dando a conocer las capacidades de la organización y los estándares de calidad bajo los que se maneja, con la objetividad de celebrar nuevos contratos para el servicio respectivo de la valoración de marca.	
Roles y funciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Debe mantener una atención personalizada orientada a la satisfacción del cliente. - Ofertar de manera lacar los servicios de los que dispone la organización. - Es el responsable del cierre y registro de las ventas. - Encargado de analizar las tendencias cambiantes del respectivo mercado. - Disponer y cumplir con las respectivas metas de ventas. - Es el encargado de gestionar las respectivas negociaciones y cierres de contratos. - Gestionar las estrategias publicitarias que maneja la organización. 	

Especificación del perfil y composiciones	
-	Nivel educativo: Disponer de un título de tercer nivel en ingeniería comercial, asesor comercial, marketing y ventas.
-	Idiomas: español e ingles
-	Competencias:
-	Facilidad de palabra
-	Facilidad de convencimiento
-	Compromiso con la empresa
-	Facilidad para relacionarse con las personas
-	Conocimiento de estrategias de ventas
-	Disponer de 1 año de experiencia o más en cargos similares

Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 20 Principales datos para el cargo de Contador

Datos principales del puesto	
Nombre del cargo:	Contador
Cargo:	Encargado de llevar la contabilidad de la organización
Número de cargos a supervisar:	0
Supervisa a:	N/A
Objetivo principal	
Es responsable de registrar de forma detallada la información contable de la organización, entre estas se encuentra inmersa el ingreso y salida de dinero, deudas, ventas, entre otros, teniendo como objetivo generar un informe que permita una correcta toma de decisiones.	
Roles y funciones	
<ul style="list-style-type: none"> - Debe actualizar de manera constante los registros contables de la organización. - Crear y entregar informes detallados de la situación de la organización. - Es el encargado de la realización de los respectivos presupuestos. - Responsable de establecer las políticas regulatorias de crédito y cobranza para los clientes. 	

- Debe generar los respectivos estados financieros correspondientes a cada periodo contable.

Especificación del perfil y composiciones

- Nivel educativo: Disponer de un título de tercer nivel en CPA, administración de empresas y carreras afine.
- Idiomas: español e ingles
- Competencias:
 - Certera toma de decisiones
 - Agilidad con los números
 - Conocimientos solidos
 - Manejo de herramientas digitales
 - Compromiso con la empresa
- Disponer de 2 años de experiencia o más en cargos similares

Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.

Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 21 Principales datos para el cargo Jefe de Operaciones.

Datos principales del puesto	
Nombre del cargo:	Jefe de operaciones
Cargo:	Se encarga de dirigir las operaciones de la organización.
Número de cargos a supervisar:	4
Supervisa a:	Consultores
Objetivo principal	
Es el elemento encargado de planificar y dirigir las actividades de productivas e la empresa, en este caso, será el responsable de guiar a los consultores de la empresa, brindando el soporte necesario para el equipo de trabajo, tratando de solucionar cualquier eventualidad en el servicio ofertado.	

Roles y funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar, aprobar y analizar el ingreso de nuevos contratos, tratando de comprender la situación de los mismos. - Determinar las actividades a realizarse - Asignar las respectivas actividades a los consultores encargados. - Supervisar el cumplimiento de los consultores. - Programar las horas de trabajo para los respectivos clientes. - Mantener una buena relación con el personal encargado - Incentivar el trabajo en equipo. - Evaluar el cumplimiento de las personas que dispone a su cargo.
Especificación del perfil y composiciones
<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo: Disponer de un título de tercer nivel administración de procesos, ingeniería en producción, o carreras afines. - Idiomas: español e ingles - Competencias: - Capacidad de liderazgo - Trabajo en equipo - Empatía con los demás - Manejo de herramientas de calidad - Manejo de indicadores de rendimiento - Disponer de 2 años de experiencia o más en cargos similares

Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.

Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 22 Principales datos para el cargo Consultor.

Datos principales del puesto	
Nombre del cargo:	Consultor
Cargo:	Se encarga de dirigir las operaciones de la organización.
Número de cargos a supervisar:	0
Supervisa a:	N/A
Objetivo principal	

<p>Su principal función se orienta a brindar un servicio personalizado a los clientes, el cual será determinado mediante las necesidades y requerimientos del mismo, tratando de general valor en su marca.</p>
<p>Roles y funciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Debe tener un control de todos los clientes que maneja - Se encarga de receptor los requerimientos y necesidad es de las empresas estipuladas como clientes. - Brindar una asesoría totalmente personalizada de acuerdo a las necesidades identificadas. - Mantener una comunicación fluida con los clientes y superiores - Gestionar los tiempos designados para cada cliente - Respetar y cumplir el cronograma de actividades designado para el cumplimiento de actividades. - Registrar los avances respectivos con cada cliente y los cambios que se han realizado desde su contrato con la empresa.
<p>Especificación del perfil y composiciones</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Nivel educativo: Disponer de un título de tercer nivel Ingeniería comercial o carreras afines. - Idiomas: español e ingles - Competencias: - Disposición a trabajo en equipo - Compromiso con la organización - Facilidad de comunicación. - Manejo de informes - Manejo de herramientas digitales - Disponer de 1 año de experiencia o más en cargos similares

Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.

Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.2.2. Misión de Visum Consulting

Afianzar un vínculo Comercial con nuestros clientes, es “Comprometernos con su éxito”, para ello a nuestros “SOCIOS ESTRATÉGICOS” les daremos todas las armas y conocimientos gerenciales para facilitarles el camino.

Gracias a una eficiente asesoría, excelente planeamiento, análisis y un buen desarrollo de procesos.

4.2.3. Visión de Visum Consulting

Consolidarnos como uno de los más importantes propiciadores del desarrollo y del crecimiento de Ecuador y Colombia impulsando al empresario emergente a que cumpla sus objetivos, metas y sueños. Así fortalecer la cadena de desarrollo y colaborar a que siga en marcha el motor de crecimiento de *ambos* países.

4.2.4. Valores corporativos

Como principales valores arraigados al cumplimiento de la empresa, se encuentra:

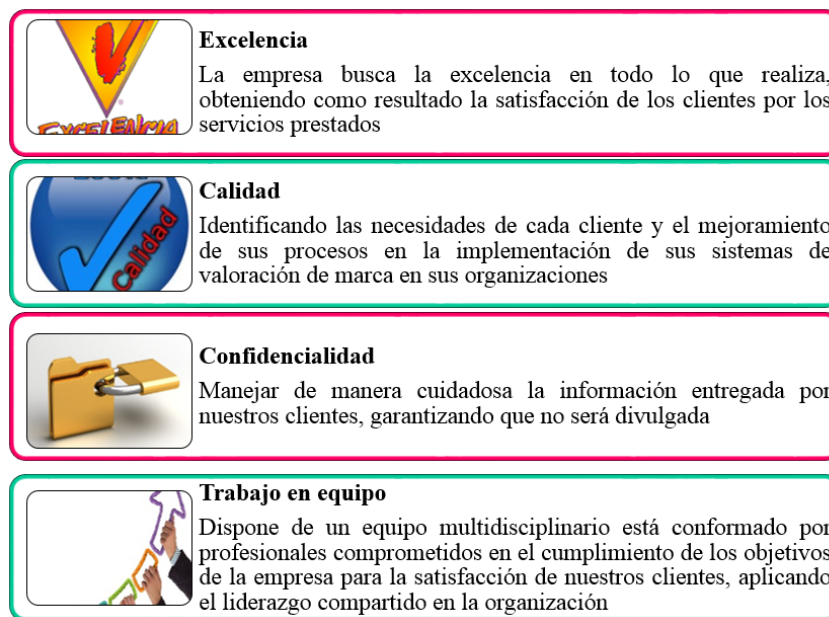


Figura 16 Valores Corporativos
Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)
Fuente Departamento de Gerencia Visum Consulting.

4.2.5. Análisis del sector

Según (La Barra, 2019) consultó a *Ángela Montenegro, directora del Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería (ICPP)* en Colombia existen más de 25.000 panaderías y pastelerías, que registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos siendo la capital la que mayor concentración tiene en estas organizaciones dedicadas a esta actividad. Con un

promedio de representatividad que bordea el 44% en la ciudad de Bogotá, debido que esta ciudad presenta un índice de consumo del 65%.

Sumado a la buena aceptación que tiene el pan, miles de colombianos debido a la grave crisis de desempleo producto del COVID 19, han optado por tener una fuente de ingresos económicos a través del emprendimiento de pequeñas y medianas organizaciones que vende este importante producto de gran posicionamiento dentro del factor social.

Una de las oportunidades que ciertos dueños de panadería y pastelería en Colombia han aprovechado, es comercializar franquicias o marca comercial de sus empresas. Cabe mencionar que solo aquellas empresas que tienen mejores condiciones económicas pueden hacer un proceso de valorización de marca. De tal manera este servicio está un poco esquivo para determinado grupo de empresas.

De acuerdo a (Mejía, 2021) en el año 2020, Colombia recaudó \$205 millones al exportar productos de panadería, a esto se le asigna a un aumento en sus ingresos de un 12% comparado con el año 2019. Este crecimiento en las exportaciones de pan se debe al aumento de empresas exportadoras, ya que en el 2019 hubo 131 compañías, esto cambió para el año 2020 a 174.

Al tener conocimiento que en la ciudad de Bogotá existe un gran porcentaje de negocios de panadería y al notar la gran demanda que existe por consumir este producto, Visum Consulting desea iniciar operaciones en territorio extranjero con la finalidad de ofrecer sus servicios y de esta forma poder dar una categorización y valoración de marca a las pymes sobre todo a las panaderías que existe en la ciudad de Bogotá, que a través de las estrategias de las franquicias pueden expandirse hacia otras ciudades de Colombia.

A continuación, se presenta las principales marcas de panaderías posicionadas en el mercado de Colombia:

Tabla 23 Principales marcas de panaderías en Colombia.

Razón social	Marca	Ciudad y Dirección
<p>Panadería y Bizcochería El Cometa</p> 	<p>El cometa</p>	<p>Bogotá - Calle 22 No 8-75 (995,26 km).</p>
<p>Los Hornitos Pastelería y Pastelería SAS</p> 	<p>Los Hornitos</p>	<p>Bogotá - Av. Américas 44 23.</p>
<p>Bagatelle SAS</p> 	<p>Bagatelle</p>	<p>Bogotá - Calle 93 58 65 OF 201.</p>
<p>Pan Pa Ya Ltda.</p> 	<p>Pan Pa ya</p>	<p>Bogotá - Oficina Principal Cll 144 N° 49 – 30</p>

Productos Alimenticios La Locura S.A. Pall SA. 	Pasteles la Locura	Bogotá - Av. Roosevelt #30-54, Valle del Cauca.
--	-----------------------	---

Fuente (La Barra, 2019)

Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3. Análisis del entorno general: Enfoque Pestel.

4.3.1.1. Contexto Político

De acuerdo con un estudio de (Becerra, 2016) el sector alimenticio de la ciudad de Bogotá es gobernada y vigilada por entidades del gobierno conforme a las leyes, normas y reglamentos constituidos en esta nación. En el caso de las panaderías no es la excepción, ya que deben acatar dichas leyes de forma permanente con el afán de no ser sancionados por la *DIAN* (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Cabe mencionar que en la capital colombiana es la alcaldía quien se encarga de regular, no obstante, hay demás entidades que tienen gran importancia en la industria debido que reciben refuerzo por parte del Estado. La primera entidad se trata del *CONPES* (Consejo Nacional de Política Económica y Social), este organismo se caracteriza por ser el guía colosal de la planeación nacional, de igual manera se encarga de dar consultoría al gobierno enfocados al desarrollo económico y social. Con respecto a la segunda entidad se encuentra *ANDI* (Asociación de Empresarios de Colombia) quien se encarga de difundir y definir reglamentos en torno a la política, economía y a lo social, con la intencionalidad que exista la creación de compañías con responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Algo importante de acotar es que dicha entidad está estrechamente vinculada por la Cámara de la Industria de Alimentos, constituidas por entidades, donde se enfocan en el desarrollo del sector de alimentos.

Según (Cuellar, 2018) el gobierno de Colombia establece que los negocios no son los únicos obligados a pagar impuestos, sino también aquellas personas naturales que perciban hasta cierto rango de ingresos en el año. En cuanto a los impuestos que tienen la obligación de pagar son:

✓ Impuesto a la renta: En este impuesto está estipulado que se debe de pagar cada año, su cálculo va en conformidad a las utilidades que produce la compañía, se grava desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año. Cabe mencionar que su tarifa es del 31%.

✓ Impuesto a las ventas: La tarifa establecida para este impuesto es del 19% y se fija sobre la totalidad de ventas que haya generado la compañía. Su recaudación se lo puede hacer de forma bimestral o cuatrimestral.

✓ Retención en la fuente: Exactamente no reúne las condiciones de ser impuesto, sin embargo, es un medio por el cual se puede recaudar y suele sustentarse por tres factores que son el agente retenedor, sujeto pasivo y el abono en cuenta.

✓ Impuesto de Industria y Comercio: Se podría decir que este es el único tributo que no deben pagarle a la *DIAN*, sino al municipio de la ciudad de Bogotá. Solo aquellos que se dedican a una actividad comercial, de servicios o industrial deberán pagar este impuesto.

De acuerdo a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, la protección que se les da a las marcas en este país es un tema muy importante, por ello existe un derecho exclusivo que recibe las empresas al momento que llenan una solicitud de ingreso, lo cual la protege a que ninguna otra persona pueda dar uso de su marca.

Conforme a las políticas que dispone esta entidad gubernamental, menciona que la fecha de presentación de la solicitud de registro de marca es un tema significativo en todo este proceso. Puesto que con ello se puede declarar la existencia de una solicitud de registro en estado cursivo, donde de forma automática se activa el derecho preferente con relación a marcas que pudieran ser exactas o similares. Cabe mencionar que es importante que esta solicitud disponga toda la información descrita en el *artículo 140 de la Decisión 486*, caso contrario la empresa no recibiría la protección en su marca.

No obstante, existe desconocimiento si dicho registro de la marca puede ser validada en cualquier otro país. Ante este cuestionamiento, la respuesta sería no, ya que el registro de la marca es totalmente condicionado en la nación donde ha sido dispuesto. Esto quiere decir que una marca inscrita en el extranjero no significa que se entiendan inscritas en el país cafetero, ni tampoco aquellas marcas colombianas pueden ser entendidas como inscritas en el extranjero. Como dato revelador, es que en

la actualidad existe una especie de Acuerdos o Tratados Internacionales que impiden la posibilidad de inscribir una marca en una nación en caso de que llegase a ser exacta o similar a otra inscrita en otra nación.

Otra de las dudas que existe en cuanto al registro de una marca, es en la posibilidad de poder dar uso a la marca mucho antes de inscribirla. Ante esto la Superintendencia de este país, sí lo permite, dejando en claro que la protección exclusiva en evitar que otras personas puedan usar la marca se activa solo cuando se la registra.

Según (Tobian, 2016) el sitio web de *Marca País Colombia* detalla que es una táctica del Estado para mostrar una figura positiva de este país en el exterior, lo cual resulta bastante satisfactorio porque puede atraer a potenciales clientes.

En la actualidad su fideicomitente de *Marca País Colombia* es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Cabe mencionar que este país en los últimos años ha venido ascendiendo en el ranking regional liderado por un estudio de Country Brand Report América Latina 2017, en el cual resalta que el país cafetero ha demostrado una buena aptitud en el área de los negocios. También es rememorado por tener una excelente participación en el sector de la gastronomía, en el café, en la agricultura y en la moda.

Otra de las características que indica este reporte, es la significancia cultural que esta nación exhibe en la región y donde cada vez se preocupan más por proteger el medio ambiente. De acuerdo con el Diario (Hosteltur Latam, 2020) Colombia fue considerada como la “*mejor Marca País*” en el *Country Brand Report América Latina*, por su talento en lograr captar inversiones del exterior y promover exportaciones. Dicho reconocimiento lo llevó a ocupar el tercer lugar, detrás de países como Canadá y Estados Unidos, convirtiéndose en la única región de recibir esta conmemoración.

Como dato revelador, los aspectos fundamentales que se tomaron en consideración para galardonar como la mejor marca país fue: el talento en dar origen a una marca económica por medio de la captación de inversiones del exterior, el talento en el diseño de una marca en el sector turístico y un moderno horizonte enlazado a la administración de crisis sanitaria por la pandemia.

4.3.1.2. *Contexto Económico*

De acuerdo con un artículo de (Salazar, 2021) del diario “*La República*” de la ciudad de Bogotá, el PIB de Colombia se llegó a reducir en el 2020 un 6.8%, mientras que en el cuarto trimestre a 3.6%. Sin embargo, en ese mismo año existieron sectores económicos que finalizaron de forma positiva, tales como el sector agropecuario 2.8%, el sector inmobiliario 1.9%, sector financiero 2.1% y la administración pública 1%.

Todo lo contrario, sucedió con los siguientes sectores, puesto que más bien contribuyeron a la contracción, entre ellos están: el sector de la construcción 27.7%, así como también los sectores de transporte, comercio, servicios de comida y alojamiento 15.1%, mientras que el sector minero 15.7%.

Por su lado, la empresa Corficolombiana que se dedica a dar soluciones financieras, mantiene proyecciones esperanzadoras para este 2021, ya que apunta que el PIB colombiano pueda aumentar a 5.3%. Cabe mencionar que es una cifra superior a la que idea el Banco de la República, porque esta estima un porcentaje de 4.5%. Esta actitud optimista nace a raíz que se conociera que existe alrededor de 61 países a nivel mundial con la posibilidad de ser vacunados contra este virus del covid-19, lo cual hace que exista una ilusión en que todos los sectores de la economía del país se pueden recuperar paulatinamente.

Según (Botero & Montañez, 2020) el desempleo en el mes de octubre llegó a un 14.7%, lo cual significa una situación difícil de enfrentar en este 2021. De acuerdo a especialistas de la economía afirman que el efecto pasajero de la oferta y la demanda originados por la llegada de la pandemia (causaron pérdidas temporales en los meses de marzo y abril de 6 millones de empleos). Esto sin duda alguna dejará una marca en la economía del país, por la devastación duradera de 650 mil empleos, por consecuencia del acogimiento de nuevos modelos de trabajo que están vinculados estrechamente a los canales virtuales y la automatización de procesos, gracias a la tecnología.

Posición ocupacional	Total Nacional				
	Octubre 2020	Octubre 2019	Distribución (%)	Variación absoluta	Contribución en p.p.
Población ocupada	21.275	22.813	100,0	-1.539*	
Empleado particular	7.869	8.909	37,0	-1.040	-4,6*
Trabajador sin remuneración°	768	973	3,6	-205	-0,9*
Patrón o empleador	692	820	3,3	-128	-0,6
Trabajador por cuenta propia	9.611	9.715	45,2	-103	-0,5
Empleado doméstico	625	710	2,9	-85	-0,4
Jornalero o peón	809	889	3,8	-80	-0,4
Empleado del gobierno	885	782	4,2	+103	0,4

Figura 17 Evolución del desempleo - Total Nacional
Fuente (Dane.gov, 2020)

Como podemos apreciar en el gráfico, existe dos tipos de consecuencias en esta crisis acerca del desempleo. Donde se muestra un déficit de 1.5 millones de empleos que existe en octubre del 2019 y en octubre del 2020. A ello se lo asocia por la transformación productiva con un producto combinado por la cuarta revolución industrial y con la llegada de la pandemia.

Tamaño de empresa y sexo	Total Nacional				
	Octubre 2020	Octubre 2019	Variación absoluta	Contribución en p.p.	
Población ocupada	21.275	22.813	-1.539*		
Total empresas hasta 10 personas	14.486	15.154	-668	-2,9*	
Empresas de hasta 10 personas	Hombres	8.898	8.784	+114	0,5
	Mujeres	5.588	6.370	-782	-3,4*
Total empresas de más de 10 personas	6.789	7.660	-871	-3,8*	
Empresas de más de 10 personas	Hombres	3.942	4.406	-464	-2,0*
	Mujeres	2.847	3.254	-407	-1,8*

Figura 18 Población ocupada de acuerdo al tamaño de empresa y sexo - Octubre (2020-2019)
Fuente (Dane.gov, 2020)

Con este otro escenario podemos apreciar las estadísticas del empleo de acuerdo con el género. Donde las mujeres han llegado a perder 1.189 mil empleos, mientras que por el lado de los hombres han sido 350 mil empleos perdidos. No obstante, aspiran que en el 2021 estas cifras sean mejoradas.

No obstante, el empleo informal en Colombia fue uno de los que se vieron gravemente perjudicados por el confinamiento a causa de la pandemia. Aunque en la actualidad se observa que este grupo está recuperándose de una forma superior de aquellos con que cuentan con un empleo formal.

(Ordoñez, 2021) explica algo referente al petróleo, donde da a conocer que Colombia ocupa el cuarto lugar en ser productores de este recurso en América Latina, siendo este el principal productor de divisas para este país. Según el *DANE* (Departamento Nacional de Estadísticas) en el año 2020, las exportaciones de este oro negro sufrieron una gran caída del 45.2% al descender a 8.729 millones de dólares.

De acuerdo a los datos del *DANE*, Colombia obtuvo una totalidad de 31.056.5 millones de dólares en exportaciones, llegando a simbolizar una minoración del 21.4% frente al 2019, ya que con la llegada de la pandemia del coronavirus hizo que existiera una de las peores crisis económicas.

Según Diego Mesa, actual ministro de Minas y Energía de Colombia se refirió en que uno de los principales retos que posee el sector petrolero para este nuevo año 2021, se trata en reintegrarse a los niveles de productividad habituales que se llevaban a cabo, antes de la pandemia. Ya que, si bien es cierto, Colombia diariamente producía 885.851 barriles de petróleo por día en el 2019, no obstante, esto decayó en octubre del 2020 a 751.354 barriles.

En la actualidad el precio de este recurso está alrededor de 56 dólares por barril, es decir representa más de 10 dólares que la compañía Ecopetrol estimó para este 2021, donde tasó una cifra de 45 dólares.

Ahora la recuperación mundial es uno de los factores importantes, sobre todo si se trata de Estados Unidos y de China, ya que de esta manera contribuiría a conservar el precio del barril a un nivel superior a los 50 dólares.

Conforme a las exportaciones tradicionales y no tradicionales de Colombia, se puede dar a conocer que su comportar en la balanza comercial de bienes de acuerdo a los tres primeros meses del año 2020, es originada por el declive de las ventas de productos tradicionales. Donde en el año 2019 su cifra fue de \$18.652.9 millones y en el 2020 bajó a \$12.036.80 millones. Por su parte las exportaciones no tradicionales también tuvieron un descenso en un 3.8%.

Es probable que la disminución de las importaciones de bienes en Colombia (20.4%) se deba a la caída del combustible y de aquellos productos que son

extractivos. Las importaciones de otros sectores también sufrieron un declive de 17.0%, mientras que las adquisiciones externas de insumos de origen agropecuario o de alimentos disminuyó a 2.8%.

De acuerdo a la *DANE* la balanza comercial de bienes en el tercer trimestre del año 2020 se deduce que el déficit en este rubro de la cuenta corriente se contrajo en \$867.8 millones FOB. Ya que en el 2019 tuvo una cifra de \$7.818.4 millones, mientras que en el 2020 disminuyó a \$6.950.6 millones.

Tomando en consideración las principales panaderías que hay en Colombia, a continuación, se mostrará en cuanto está valorada cada una de estas marcas:

Tabla 24 Valoraciones de marca de las principales panaderías de Colombia

Razón Social de Panaderías	Marcas Valorada (dólares)
Pan Pa Ya	\$2.335'000.000
Productos Alimenticios La Locura S.A. Pall SA	\$1.500'000.000
Panadería y Bizcochería El Cometa	\$15'000.000
Los Hornitos Pastelería y Pastelería SAS	\$500'000.000
Bagatelle SAS	\$5'000.000

Fuente (La Nota, 2020)

Elaborado por (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.1.3. *Contexto Social*

De acuerdo a un informe de (Suárez, 2021) del diario “*Portafolio*” indica que, en el 2020, la población del país colombiano aumentó, y estaría cerca de los 51 millones de habitantes, en conformidad con el último reporte demográfico que dio a conocer la *Cepal* (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).

Las cifras difundidas por este organismo dependiente de la *OEA* (Organización de los Estados Americanos) fueron tomadas hasta la mitad del año pasado, donde se puede notar que en la actualidad dichas cifras serían mayores; por ende, se estima que existe la probabilidad que Colombia haya rebasado los 51 millones de habitantes. Esta probabilidad se hace real, puesto que hoy en día en el año 2021, Colombia cuenta con una población de 51.219.957.

Algo importante de destacar es de un anterior informe del *Cepal* donde hizo hincapié en la sobrepoblación que pudiera existir en años futuros. Ya que se proyecta que en el año 2050 pudiera llegar a ser 55.9 millones de habitantes.

Según el *DANE* la población masculina en el presente año 2021 es de 25.191.837, llegando a representar un 49.2%. Mientras que la población femenina es de 28.028.121 siendo este un 50.8%.

En la actualidad la población que tiene alrededor de 65 años en adelante en Colombia representa el 9.1%, es decir significa un ascenso notable frente al 7.1% que se dio cuando fue el año 2015.

Referente a la población económicamente activa de acuerdo al nivel educativo alcanzado, según la (DANE, 2020) se refiere que para el año 2019 el *PEA* (Población Económicamente Activa) con educación media fue de 35.0%. No obstante, en la siguiente imagen podemos observar la asignación de los diferentes niveles educativos en conformidad al *PEA*, donde: la educación básica primaria 22.0%, educación secundaria 5.8%, educación superior 8.7% y postgrado 3.7%.

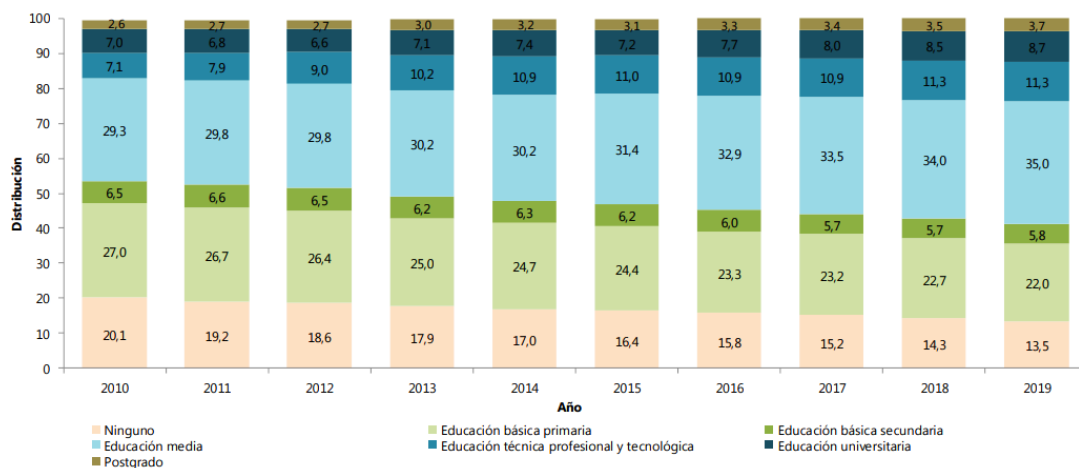


Figura 19 Distribución del PEA de acuerdo al nivel educativo logrado – Total Nacional 2010-2019 Fuente (Dane.gov, 2020)

Por otra parte, relacionado al rango de ingresos que tienen los colombianos en conformidad al nivel educativo logrado, en el año 2019 obtuvieron una media de 46.2% de acuerdo al SMMLV (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente). Como dato revelador el SMMLV para el año 2019 fue de \$828.116. La distribución de personas con educación media que obtenía entre 1 y 1.5 SMMLV fue de 34.7%, por otro lado, el 76.2% de las personas que culminaron con una educación universitaria o de posgrado obtuvieron más de 1.5 SMMLV.

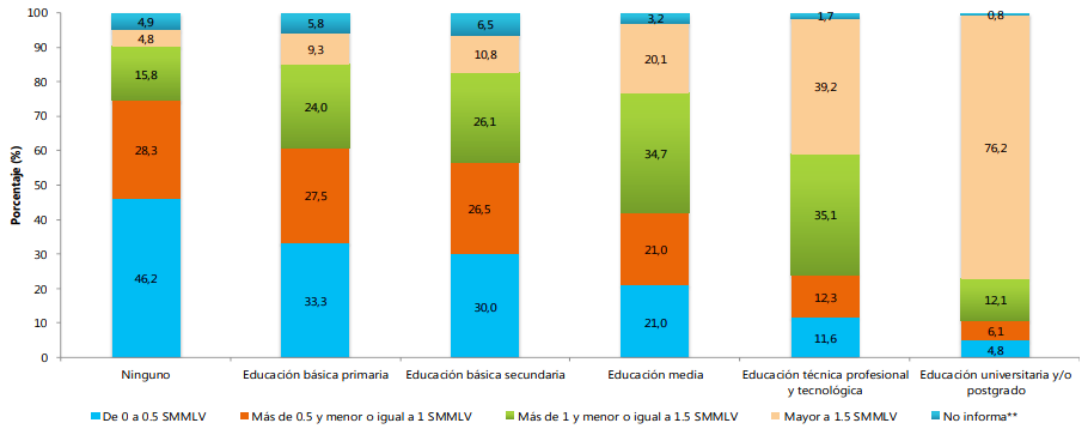


Figura 20 Distribución porcentual de ocupados de acuerdo al nivel educativo logrado y los rangos de ingresos - Total Nacional 2019
Fuente (DANE & Geih)

Mientras tanto la tasa de desempleo en las mujeres que culminaron la educación media para el año 2019 fue de 16.3%, y por el lado de los hombres se tasó un 10.2%. De la misma forma podemos observar la valoración de desempleo de aquellas mujeres que culminaron su educación superior de 12.4% y en los hombres fue de 9.4%.

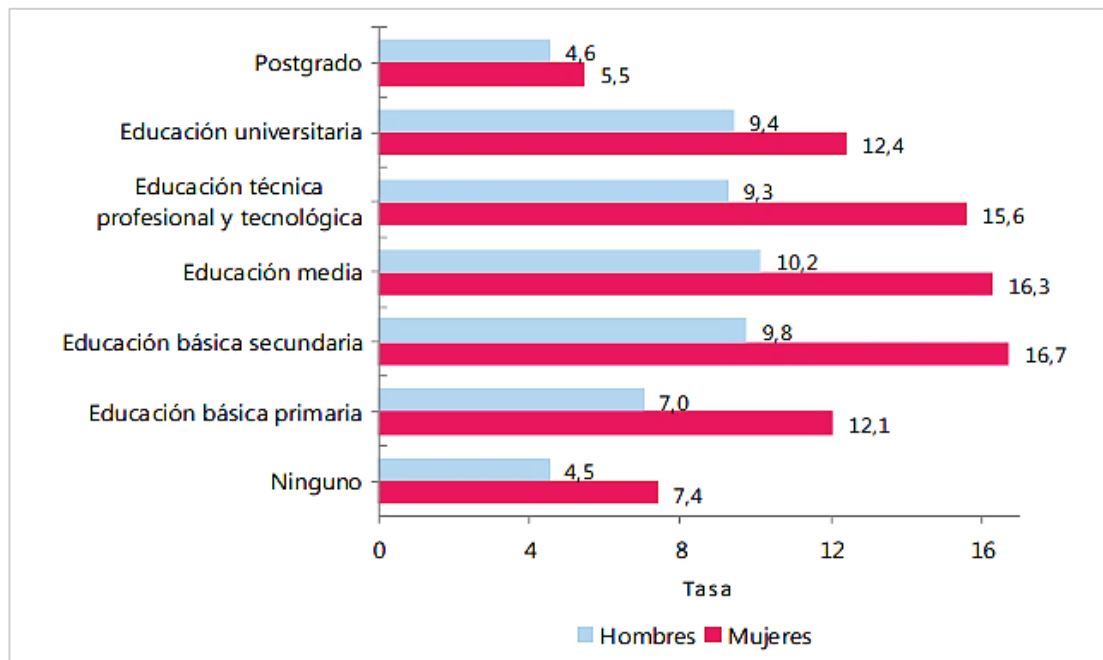


Figura 21 Tasa de desempleo de acuerdo el nivel educativo logrado y sexo. Total, Nacional 2019
Fuente (DANE & Geih)

Las características más relevantes de los colombianos es que su población es mestiza y maneja el idioma castellano. Por lo general el género masculino tienen una estatura promedio de 1.70 cm, mientras que el género femenino mide alrededor de 1.60 cm.

Los habitantes de Colombia tienen una edad promedio de 28 años y tienen una esperanza de existencia de 70 años. De acuerdo al *DANE*, el 20% de la población tienen una edad promedio menor a 10 años y el 9% lo conforman aquellos mayores de 60 años.

Se valora que aproximadamente el 30% de sus habitantes pertenecen a la clase media, mientras que la clase media se estima que se encuentra en un 60%, y un 10% lo ocupa la clase baja. Es importante destacar que la mayoría de la población colombiana habitan en zonas urbanas.

Los colombianos suelen vivir en pareja a pesar de no estar legalmente casados, en promedio en su hogar lo conforman cuatro integrantes. Cabe mencionar que se estima que la mujer colombiana suele tener hasta dos hijos.

Según (Almeida, 2019) a los colombianos les agrada consumir pan, ya que el 98% de ellos testifican consumir pan de manera frecuente. A pesar de la inclinación por una vida fitness que difunden en el mercado, ya que existe la creencia que el pan es dañino para la salud. Sin embargo, lo consumen en porciones pequeñas de manera diaria, más que todo en el desayuno.

(Mora, 2017) explica que, basado en un estudio elaborado por Nielsen Colombia, (compañía que se dedica a realizar investigación de mercado). Revelaron que en los últimos tiempos su preferencia en el consumo de pan se ha reformado, puesto que ahora se inclinan por adquirir aquel pan que viene empacado.

Conforme a la valoración de marca (Castilla, 2019) menciona que:

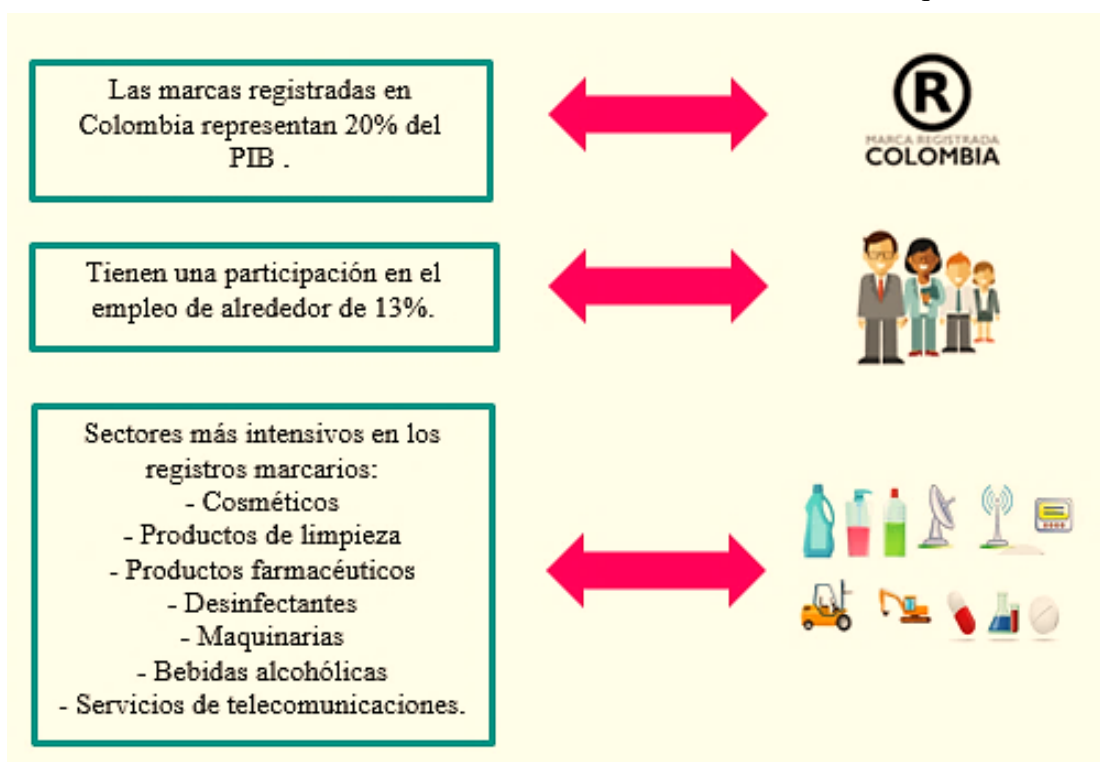


Figura 22 Resumen de valoración de marca en Colombia
Fuente (Asuntos Legales, s.f.)

4.3.1.4. *Clúster Productivo Cadena de Valor*

Según (Confecamaras, 2017) el ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia desde el año 2015 viene apoyando la implementación de estrategias clúster, asignando un promedio \$11.008 millones, para la implementación y fortalecimiento de Iniciativas clúster. Cuyo propósito es aportar es valor agregado tanto a los productos como a las organizaciones inmiscuida en este plan. Hasta la actualidad el país cuenta con más de 87 iniciativas en diferentes regiones en las cuales participan alrededor de 10.000 empresas, 12.505 personas en gerencia, 600 miembros registrados en la red y más de 20 Cámaras de Comercio que apoyan el desarrollo de casi el 60% de las iniciativas clúster. Entre las de mayor rendimiento operativo están las de Bogotá, Medellín para Antioquia, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena lideran aproximadamente el 46% de las iniciativas clúster del país.

(CCC, 2017) menciona que el segmento de galletería y productos de panadería donde aglomera las categorías de galletas dulces, galletas saladas y horneados (panes, pasteles, postres y tortas) entre otros elementos, el proyecto que acoge la transferencia de mejoramiento a la cadena de valor de este sector del mercado.

Dicho proyecto se llama Macrosnacks, mismo que lo comprende 14 empresas de confitería, 10 de frituras y extruidos, 4 de frutos secos, 6 de bebidas y lácteos, 88 de panadería, pastelería y galletería, 15 de cultivo de frutas y snacks derivados de fruta, 11 de edulcorantes, 12 de molinería, 14 de aceites y extractos y 23 de empaques y gráficas.

(Rodríguez, 2016) afirma que el Plan de Acción de la estrategia clúster de Macrosnacks se concentra en tres grandes áreas de trabajo: Plataforma de acceso a mercados, Ecosistema de desarrollo de producto e Industria auxiliar competitiva (fortalecimiento de proveedores). La mayor parte de los proyectos se gestionan y se ejecutan desde la Cámara de Comercio, y son financiados con contrapartidas de dicha entidad, de los empresarios y/o de terceros. De hecho, muchas de las iniciativas son el resultado de la presentación a convocatorias, de manera conjunta con las compañías.

Uno de los retos de las empresas de galletería y productos de panadería del Clúster de Macrosnacks es ampliar su oferta de productos alineada a las tendencias globales de consumo, fortaleciendo la cadena de suministro y aprovechando el potencial del Valle del Cauca en la elaboración de productos de molinería. Es así como varias empresas de la Iniciativa Clúster de Macrosnacks están participando en un proyecto cofinanciado por *Innpulsa*, en el cual reciben acompañamiento técnico de la Escuela de Ingeniería Alimentos de la Universidad del Valle, para el desarrollo de un nuevo snack que será validado comercialmente en un mercado externo.

4.3.1.5. **Contexto Tecnológico**

De acuerdo con (Medina, 2020) las compañías *We Are Social* y *Hootsuite* difundieron un estudio llamado “*Digital 2020 Global Overview Report*” en el cual obtuvieron datos de la situación digital de Colombia. Si bien es cierto la población del vecino país sobrepasa los 51 millones de habitantes, donde cerca del 80% de sus residentes viven en zonas urbanas.

Según las estadísticas de este estudio se reveló que la cantidad de teléfonos celulares conectados en el país es de 60 millones, es decir, sobrepasa la población de este país en un 119%. Esto se debe que hay personas que tienen más de una línea activa ya sea para uso laboral, local para viajar, entre otras posibilidades.

Mientras que la cantidad de usuarios que se conectan a internet es de 35 millones, dicha cantidad llega a representar el 69% de sus habitantes que tienen la

posibilidad de contar con este servicio. Cabe mencionar que la cantidad es igual para quienes son activos en redes sociales.

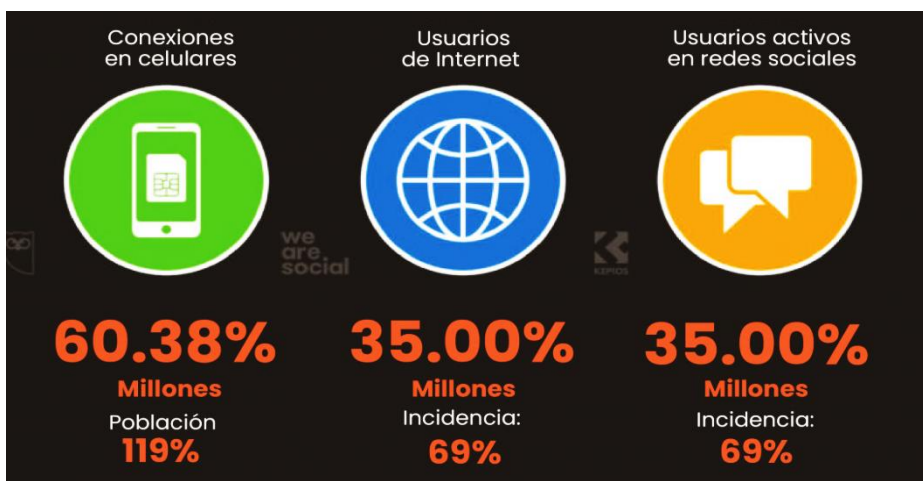


Figura 23 Usuarios activos de líneas telefónicas - Internet y Redes Sociales en Colombia
Fuente (Branch, 2020)

Referente a los tipos de dispositivos que mayormente suelen usar los usuarios de internet en Colombia, se puede citar un rango de edad desde los 16 a 64 años, tomando en consideración las cifras correspondientes a los usuarios de internet. Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 96% son propietarios de un teléfono celular de cualquier modelo, el 93% son dueños de smartphone, mientras que con un porcentaje menor de 17% lo ocupa los propietarios de teléfonos móvil sin propiedades de ser “inteligentes”.

- En cuanto a las laptops o computadores de escritorios figuran el 79%, las tablets el 42% son sus dueños, el 13% pertenece a los dueños de los Smart tv que suelen utilizados para ver películas o series en línea. Las consolas de videojuegos representan un 35%.

- Entretanto los dispositivos que cuentan con menor participación u utilización por los usuarios son los dispositivos inteligentes para el hogar (11%), dispositivos de realidad virtual (3.1%) y los relojes inteligentes (3.1%).

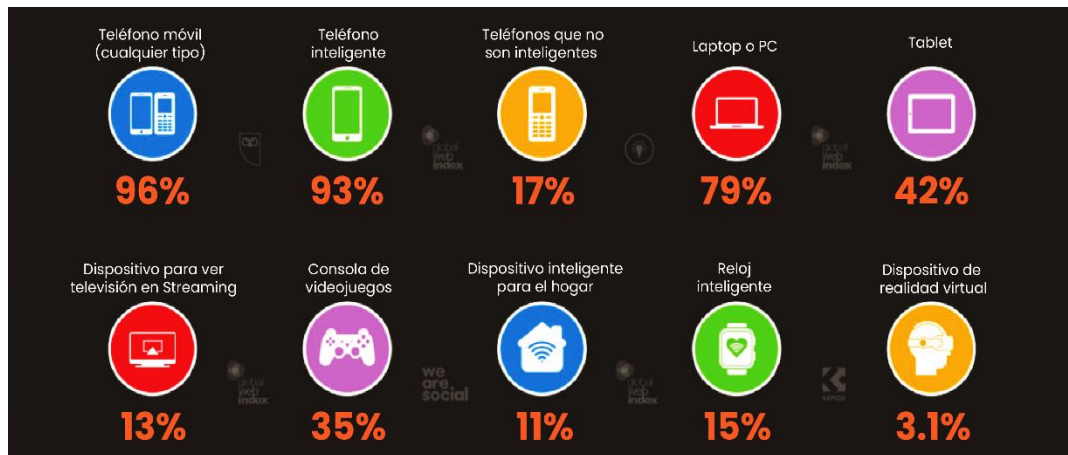


Figura 24 Dispositivos que más usan los usuarios de internet en Colombia
Fuente: (Branch, 2020).

Por otro lado, es importante conocer los canales que mayormente son empleados al momento de hallar nuevas marcas, con la intención de tener referencias acerca de la dinámica de los usuarios de internet en Colombia. En este informe donde ambas compañías dedicadas a realizar estudios en la gestión de redes sociales informan que uno de los medios por el cual mayormente los navegantes de internet usan para descubrir nuevas marcas en una edad comprendida entre 16 a 64 años son por aquellos mensajes publicitarios que observan en las plataformas sociales (45%), llegando a igualar esta cifra para el medio de televisión.

El tercer lugar de este ranking lo ocupa los motores de búsqueda con un 41%, en cuarto lugar, se encuentra las recomendaciones boca a boca que suele darse entre amigos o familiares (39%) y con un porcentaje igualitario se trata de los comentarios que hacen los usuarios en las redes sociales.

En cuanto al valor del mercado de la publicidad digital en Colombia, se destaca por el gran trabajo que realizan las empresas o negocios para poder conectarse con su público objetivo, creando así una relación con sus consumidores. Es entonces que referente al total de gastos que emplean las empresas en sus mensajes publicitarios, son los siguientes:

- ✓ Desembolso en mensajes publicitarios \$951 millones.
- ✓ Desembolso por medio de Ads en redes sociales \$414 millones.
- ✓ Desembolso por anuncios en buscadores \$315 millones.
- ✓ Desembolso por anuncios de banners \$105 millones.
- ✓ Desembolso por medio de anuncios videos \$60 millones.
- ✓ Desembolso por anuncios clasificados \$57 millones.



Figura 25 Valor del mercado de la publicidad digital
Fuente: (Branch, 2020)

En Colombia y como los demás países existe una buena participación digital al momento de realizar una compra, a esto le llamamos el *e-commerce* (comercio electrónico). De acuerdo a los usuarios de internet entre 16 a 64 años de edad efectúan las siguientes actividades:

- ✓ El 89% de los usuarios de internet averiguan bienes y servicios para adquirirlo a través de cualquier dispositivo electrónico.
- ✓ El 86% de los usuarios de internet registra haber visitado sitios de merchandising en la web.
- ✓ El 60% de los usuarios de internet opta por comprar en línea a través de cualquier dispositivo electrónico.
- ✓ El 43% de los usuarios de internet opta por comprar en línea por medio de su smartphone.
- ✓ El 36% de los usuarios de internet adquiere de manera online algún bien o servicio a través de un computador de escritorio o de un computador portátil.



Figura 26 Principales actividades de comercio electrónico en Colombia

Fuente: (Branch, 2020)

De acuerdo al desembolso anual que realizan las diferentes entidades que ofrecen sus bienes y servicios a través de plataformas digitales, sucede que en Colombia presentó las siguientes estadísticas en el 2019:

- ✓ El sector de turismo y hotelería desembolsaron 5.17 billones de dólares al año.
- ✓ El sector de equipos electrónicos desembolsó 1.14 billones de dólares al año.
- ✓ El área de electrodomésticos y muebles para el hogar desembolsaron 844 millones de dólares al año.
- ✓ El área de moda y belleza desembolsó 638 millones de dólares al año.
- ✓ El sector alimenticio y de cuidado personal desembolsó 415 millones de dólares al año.
- ✓ Las jugueterías desembolsaron 434 millones de dólares al año.
- ✓ La industria de la música virtual o digital desembolsó 33 millones de dólares.
- ✓ Los negocios de videojuegos desembolsaron 386 millones de dólares.

Ante estas cifras podemos darnos cuenta que el sector de turismo y hotelero fueron los que mayormente invirtieron dinero para generar ventas a través del uso de plataformas digitales.



Figura 27 Gasto anual de las diferentes entidades que ofrecen sus bienes y servicios a través de las plataformas digitales

Fuente: (Branch, 2020)

Referente a los beneficios de la tecnología en marcas colombianas, (Sánchez, 2020) menciona que ha habido un crecimiento de marcas y empresas que no son tan reconocidas, sin embargo, están apostando por la transformación digital. Un ejemplo de ello es el software *Bizagi* creado en la ciudad de Bogotá cuya función es automatizar procesos y digitalizar transacciones. Esta compañía en el año 2019 llegó a facturar \$35.099 millones.

Por otro lado, se encuentra la empresa consultora colombiana *MQA* quien logró tener ingresos de \$59.545 millones, tanto así que en la actualidad es considerada como una de las consultoras con un buen posicionamiento en Centroamérica. Según el presidente de esta compañía Germán Borrero la tecnología ha sido un factor muy importante para cualquier directivo ya que es una herramienta que genera valor a la empresa y a sus clientes.

4.3.1.6. Contexto Ecológico

Según (Paz, 2021) en un artículo del diario “*El Tiempo*” menciona que en este año existe muchas expectativas con lo que pasará con el tema ambiental, ya que en el 2020 con la llegada de la pandemia en Colombia se dieron también enfrentamientos contra líderes ambientales, indígenas y sociales. Sin embargo, ante

todo estos acontecimientos, las autoridades de gobierno se han comprometido por enfrentar los principales desafíos ambientales que son:

a) *Combatir la deforestación*

Entre ellos está combatir la deforestación, esto a pesar de que de acuerdo con el Ministerio de Ambiente de Colombia diera a conocer que en el año 2018 obtuvieron una reducción del 10% en la deforestación. Entre tanto en el 2019 estas cifras fueron más esperanzadoras ya que llegó a un 19.2%. No obstante, existe preocupación por lo que pasará en este 2021. Ante esto, miembros de la *FCDS* (Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible) sostienen que el gobierno debe concentrarse en proteger y recuperar lo que llegaron a perder en la Amazonía durante todo el 2019.

Pero la buena noticia es que el Ministerio de Ambiente creó un plan llamado “*REM Visión Amazónica*” donde establece un “*Incentivo Forestal Amazónico*” (IFA) que se trata de incentivar a familias aledañas a las zonas afectadas por la deforestación a suscribirse en un acuerdo con la finalidad de proteger el bosque, sobre todo en las zonas bajas. A cambio de ello, estas familias recibirían una compensación económica.

Cabe mencionar que este plan está valorado en 7.200 millones de pesos para los próximos tres años, las familias voluntarias suelen recibir sus pagos de forma trimestral. En la actualidad suman 342 familias bonificadas como en: Caquetá, Putumayo, Guaviare y sur del Meta.



Figura 28 Beneficiarios del Incentivo Forestal Amazónico
Fuente: (Publicaciones Semana, 2021)

b) *Meta de emisiones*

Este es otro de los retos que tiene a cargo Colombia, ya que según el Gobierno de este país dictaminó que se espera que en el año 2030 se pueda disminuir hasta un 51% las emisiones de gases del efecto invernadero, quienes son los promotores del cambio climático. Aunque años atrás el porcentaje objetivo estaba en un 20% y 30% siempre y cuando el país tenga la colaboración de otros países.

Sin embargo, esta tarea resultará muy compleja, debido que Colombia es un país exportador de hidrocarburos, especialmente del carbón, y al querer cumplir este desafío en disminuir la emisión de gases será necesario que este sector se reinvente para que cada parte alcance sus objetivos.

c) *Cambio climático*

En noviembre del 2020 Colombia sufrió un huracán llamado “Iota” específicamente en la isla de Providencia con categoría 5, a causa de ello el 80% de las casas de este lugar quedaron devastadas. Ante este acontecimiento el país no ha prestado la atención necesaria para estar preparados ante fenómenos naturales extremos.

d) *Pesca artesanal*

El tema de la pesca artesanal en Colombia es complejo, ya que en diciembre del 2020 el presidente Iván Duque prohibió actividades de pesca artesanal e industrial de tiburones. Por lo que este anuncio podría causar problemas con los pescadores artesanales del país cafetero, puesto que podrían verse en la obligación de realizar pesca ilegal.

Sin embargo, el Ministerio de Ambiente de este país entabló una conversación con los habitantes de estos sectores donde realizan la pesca artesanal con la intención de darles un apoyo al programa llamado “*Pagos por Servicios Ambientales y Negocios Verdes*”. Esta contribución será para reemplazar sus actividades y asegurar su fuente de ingresos.

4.3.1.7. *Contexto Legal*

Código de ética para franquicias en Colombia.

En la república de Colombia hasta la actualidad no se ha diseñado un cuerpo legal integro que supervise el funcionamiento de las franquicias de tal forma para dar

un sustento legal a esta actividad de negocio en el país del norte se creó como medida de regulación a través un código de ética para franquicias que entró en vigencia desde el año 2012.

Definiciones básicas

Art 1. La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante.

A continuación, mencionamos los requisitos para poder ejecutar esta actividad.

Obligaciones del franquiciante

Son obligaciones del franquiciante:

✚ Haber explotado con éxito un concepto de negocio, durante un período de tiempo razonable y, como mínimo, una unidad piloto antes de poner en marcha la red de franquicia.

✚ Ser el propietario, o tener derechos legales de uso del nombre comercial, marca comercial, logos y otros derechos de propiedad intelectual que identifiquen su sistema de franquicia.

✚ Los manuales de operación, técnicos y comerciales del negocio a franquiciar.

✚ La capacitación y asistencia comercial y/o técnica que el franquiciado requiera durante toda la vigencia del contrato, bajo las condiciones previstas en el respectivo contrato de franquicia


Obligaciones del franquiciado


Son obligaciones del franquiciado:


1. Dedicar sus mejores esfuerzos para:

- a) Lograr el crecimiento exitoso de su negocio de franquicia.
 - b) Consolidar las marcas y demás derechos de propiedad intelectual que identifiquen a la franquicia, dentro de la zona de cobertura establecida en el respectivo contrato de franquicia.
 - c) Conservar la identidad y la reputación común del sistema de franquicia.
2. Suministrar al franquiciante:
 1. Datos operativos verificables, a los fines de determinar el funcionamiento de la franquicia.
 2. Los estados financieros necesarios para orientar una gestión efectiva.
 3. Previa solicitud del franquiciante, permitir a sus representantes debidamente autorizados, el acceso a los locales, registros y documentos correspondientes al negocio franquiciado, bajo las estipulaciones que hayan pactado las partes en el contrato de franquicia.
 4. No revelar a terceros el know-how suministrado por el franquiciante, no poner a la disposición de terceros manuales operativos, técnicos o comerciales ni cualquier otro documento confidencial relativo a la franquicia, durante o después de la finalización del contrato de franquicia o cualquiera de sus prórrogas.

Captación de franquiciados, publicidad e información.

 Toda publicidad dirigida a la captación de franquiciados deberá estar libre de ambigüedad y de manifestaciones engañosas.

 Todo material de captación, propaganda y publicidad de franquicias asequible públicamente, que haga referencia directa o indirecta a posibles futuros resultados, cifras o beneficios económicos de los franquiciados, deberá ser objetivo y no engañoso.

 Antes de la firma de cualquier contrato de franquicia o acuerdo de compromiso de adquisición de franquicia, el franquiciante deberá suministrar a sus potenciales o futuros.

El contrato de franquicia

Los puntos esenciales mínimos que deberá contener todo contrato de franquicia son los siguientes:

1. Los derechos otorgados al franquiciante.
2. Los derechos concedidos al franquiciado.
3. Los productos y/o servicios y/o tecnologías a suministrar al franquiciado.
4. Las obligaciones del franquiciante.
5. Las obligaciones del franquiciado.
6. Los montos, conceptos y condiciones de pago por parte del franquiciado.
7. La duración, la cual debería ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales específicas de la franquicia
8. La base para cualquier renovación del contrato.
9. En caso de preverse la posibilidad del franquiciado de ceder a terceros el negocio, el objeto de la franquicia, las condiciones bajo las cuales el franquiciado podrá hacerlo y los eventuales derechos de prioridad del franquiciante al respecto
10. Las disposiciones relacionadas con el derecho de uso del franquiciado sobre los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros derechos de propiedad intelectual del franquiciante.
11. El derecho del franquiciante de adaptar el sistema de franquicia a métodos nuevos o modificados.
12. Las disposiciones relativas a la terminación del contrato.
13. Las disposiciones relativas a la inmediata entrega a la terminación del contrato de franquicia, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante o a otro titular del mismo.

4.3.2. Análisis del Entorno Específico Enfoque Porter

4.3.2.1. El poder negociador de los proveedores

Si bien es cierto para este tipo de negocios de consultoría, los proveedores principales son aquellos profesionales especializados en distintas áreas, capaces de realizar este tipo de actividades. No obstante, en el mercado colombiano existe una considerada oferta de profesionales, en la cual cabría la posibilidad de que puedan colocar su tarifa sin dar cabida a una negociación. A su vez podría verse la probabilidad que incursionen en el mercado de manera independiente, llevando a cabo una serie de estrategias destinadas a tener éxito en su negocio.

Teniendo en consideración que existen una gran cantidad de proveedores (profesionales) en Colombia, no llegan a tener la experiencia necesaria, por ende, no existiría un fuerte poder de negociación. Ya que, para brindar este tipo de servicio, en ocasiones no basta con tener solo los conocimientos. Dado que para ejercer esta actividad es necesario que se capaciten para que conozcan la metodología y den seguimiento con el problema a tratar, de modo que el proceso de consultoría sea excelente.

Cabe mencionar que según el DANE (*Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*) en su último informe del año 2019, en Colombia existe un promedio de 11.3% que posee una instrucción profesional o tecnológica, mientras que un 8.5% son aquellos quienes se han graduado a nivel de pregrado (tercer nivel), y un 3.5% de la población tiene un posgrado (cuarto nivel).

4.3.2.2. La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad existente en el mercado de Colombia es alta puesto que en la actualidad existe una gran cantidad de empresas especializadas en consultoría y asesorías, donde comúnmente tienden a bajar sus precios debido a la gran variedad de alternativas que tienen los clientes al elegir. Cabe mencionar que frente a la crisis de la pandemia por virus COVID 19, el sector de asesoramiento y consultoría tuvo una oportunidad de desarrollo, tanto así que el 51% de firmas de este sector han llegado a generar un auge en su facturación.

En el mercado colombiano existen empresas de consultoría generalizada, es decir aquellas que se adaptan a cualquier área para realizar su trabajo. Y también existen las consultorías especialistas, que se enfocan en un área específica.

Es importante mencionar que Colombia cuenta con grandes firmas multinacionales que han logrado abarcar gran parte del mercado. No obstante, en este sector también existen empresas más pequeñas que poseen buena influencia.

Cabe destacar que en Colombia existe alrededor de 10.397 empresas consultoras enfocadas en 16 especialidades o áreas. De acuerdo a (Neira, 2019) el 62% de las pymes consumen el servicio de consultoría para el área de mercadeo y ventas, mientras que el 36% de ellas hacen uso de este para realizar planificación estratégica y el 26% de las pymes acuden a las firmas consultoras para el área contable o financiero.

Entre las principales consultoras de Colombia se encuentran las siguientes:

Tabla 25 Principales consultoras de Colombia

Nombre o Razón Social	Portafolio de servicios
Deloitte Asesores y Consultores	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría financiera • Asesoría en Riesgos • Impuestos • Legal • Consultoría en capital humano, tecnología y estrategias - operaciones • Servicios de Auditoría
Boston Consulting Group	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de ventas • Perspectivas del cliente • Transformación del negocio • Estrategias y finanzas corporativas • Negocios internacionales • Propósito empresarial y organizacional
Kantar	<p>Soluciones en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis y seguimiento de medios • Seguimiento de redes sociales • Medición de audiencias • Insights
PWC - PricewaterhouseCoopers	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría de negocio • Auditoría • Tributario • NIIF • Legal • Legal • Tecnología • Outsourcing • Centro de conocimiento y experiencia • Productos
Ernst & Young	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría y Finanzas • Estrategias y transacciones • Impuestos • Creación de valor • Consultoría

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.2.3. ***La amenaza de nuevos competidores entrantes.***

En Colombia existe una amenaza latente en el crecimiento del sector de consultoría, ya que ha tomado mucha fuerza en los últimos años. Y ahora más aún ante la pandemia del COVID 19, donde la economía de este país y del mundo estaría próximo a una recesión. Por ello ante este panorama se observa que empresas o negocios del país cafetero, están buscando empresas consultoras para ser asesorados mediante recomendaciones que debería poner en práctica, todo esto con el ánimo de afrontar esta crisis.

Por ende, la oferta en este sector aumentó dando como resultado un mercado altamente competitivo y con muchas posibilidades que más adelante lleguen a incursionar nuevos entrantes.

Dentro de este contexto, aquellos nuevos adversarios en el sector de consultoría podrían tener ciertas barreras de entrada, tales como:

- El capital de inversión: No representa una barrera de entrada fuerte, puesto que al querer incursionar en el mercado no es necesario disponer de una cantidad alta de dinero. Por ende, al no ser un obstáculo fuerte, Visum Consulting tendría la posibilidad de entrar en el mercado, así como también cualquier otra empresa, lo cual significa que existe una alta dosis de amenaza por nuevos competidores.
- El valor de la marca y su diferenciación con la competencia: Estos son otros de los factores causantes de una posible barrera de entrada frente a empresas con que cuentan años en el mercado. Por lo general todo ese tiempo han logrado construir un valor en su marca, ganando una distinción frente a otras compañías, lo que se traduciría a tener una ventaja competitiva.

4.3.2.4. ***La amenaza de productos sustitutos***

Hoy en día las grandes y medianas organizaciones dedicadas a la prestación de servicios de consultoría empresarial está tomando diferentes temáticas al momento de hacer un proceso convencional para transformarlos en procesos virtuales. Donde los sistemas de información son los que mayormente son utilizados como instrumento para la toma de decisiones, en distintas áreas o sectores, tal es el caso que para hacer acciones de valorización de marca están utilizando el programa *SIM* (Sistema de Información de Marketing).

Este software a través de los componentes como: Big data, Inteligencia Artificial y entre otros aplicativos, se han convertido en productos sustitutos donde pequeños y medianos empresarios han optado en considerar esta alternativa para dar un respaldo en las decisiones de crecimiento en las panaderías.

Se tiene que dejar en claro que estos *SIM* se lo encuentra de manera gratis y pagado, desde la tienda *Play Store* o en otras tiendas virtuales. Entre las más descargadas en Colombia está Mangools, Ahrefs y SpyFu, podemos decir que cada uno de estos aplicativos pueden hacer funciones similares a *SIM*.

(García & Lozano, 2016) tomado del estudio de Adepán (2014) revela que el nivel educativo de los empleados de los establecimientos del sector panificador en Colombia es del 64% en formación secundaria y tan solo del 16,3% en técnica y del 2% en universitaria.

En cuanto a la formación del panadero, las cifras demuestran que el 67,7% de ellos tiene formación empírica, ya que muchos han aprendido el oficio de generación en generación, y que tan solo el 17% lo ha aprendido de manera formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de las panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el *SENA* (Servicio Nacional de Aprendizaje).

4.3.2.5. ***La fuerza de negociación de los clientes***

De acuerdo a (García & Lozano, 2016) en su estudio menciona que: “El 80% del pan que se consume en Colombia es el que se fabrica en las panaderías de barrio. El otro 20% del mercado corresponde al pan industrializado, que es aquel que se vende en los supermercados”. El costo promedio que los colombianos gasta por adquirir estos productos es de \$3.026 pesos colombiano. Bogotá, Medellín y Atlántico son las regiones de mayor consumo de pan por hogar en el país, con un consumo promedio por hogar de 11.5, 13.5 y 11.8 kilos respectivamente, versus 11.1 kilos en promedio del país.

Sábados y domingos son los días de mayor compra de pan, seguidos por el lunes. En los últimos tiempos los colombianos han mejorado su capacidad adquisitiva en casi un 75%, reduciendo el margen de alcance a la canasta básica. Bogotá es la ciudad de mayor ingreso económico para los habitantes, ya que su flujo de efectivo proviene de actividades en relación dependencia y otro grupo lo obtiene de forma independiente o del trabajo informal.

Para (Ayala, 2018) (García & Lozano, 2016) en Bogotá, hay 6.974 panaderías, para una población de 7.674.366 personas. Tenemos una panadería por cada 1100 habitantes. En el estrato 1, funcionan el 3.5% de las panaderías; en el estrato 2 el 19.3%; en donde más se concentra el negocio panadero es en el estrato 3, con el 46.5% de las panaderías; en el estrato 4 el 15.1%; en el estrato 5 el 5% de las panaderías; y el 0.8%, en el estrato 6. Cabe decir que el sector de la panadería ha sido uno de los que mayormente ha crecido en los últimos años.

Por todo lo visto en este sector, se presenta una gran oportunidad de mercado para que la empresa consultora mire a este sector como una ventana para hacer negocios. Según (Diario el Pais, 2016) “En Colombia un 80% de las pequeñas y medianas empresas no sabe cómo valorar el costo de sus marcas, lo cual las pone en desventaja frente a la competencia, reduce sus posibilidades de encontrar socios estratégicos y de elevar la rentabilidad de su negocio”. A todo esto, se suma que el poder del cliente es alto ya que posee una latente demanda de compra de estos insumos, para su alimentación diaria y sobre todo el pan está presente en todos los hogares de Colombia sea cual sea el estrato social a que pertenezca.

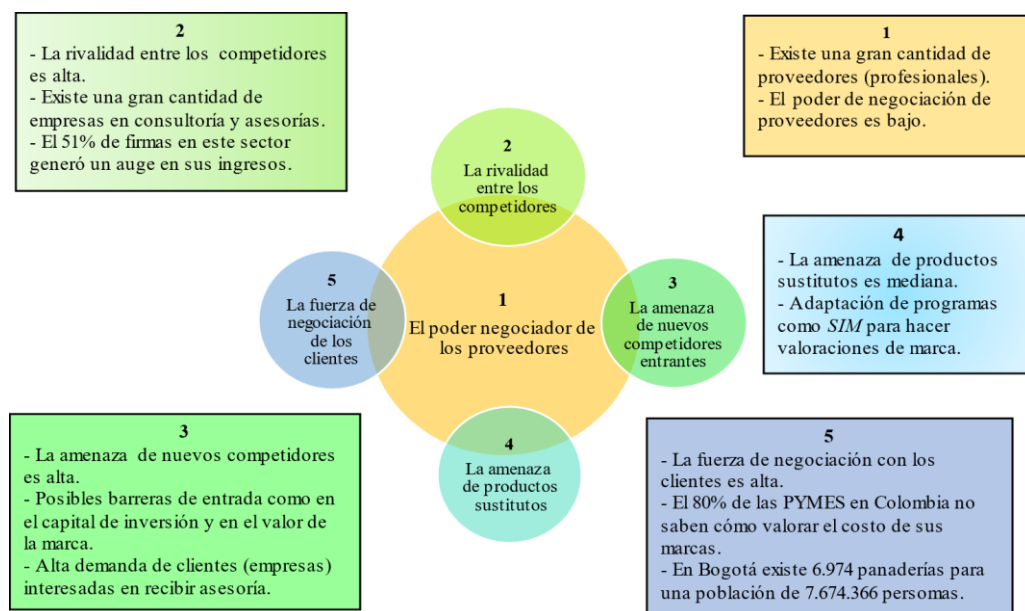


Figura 29 Resumen de las 5 fuerzas de Porter.
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.3. Proceso de Valoración de Marca.

El reconocimiento de la valoración de la marca como herramienta estratégica ha llevado a la aparición de numerosos enfoques, este es un desarrollo alentador desde el punto de vista de que el dominio ahora tiene un reconocimiento serio entre los profesionales de la marca, comercializadores, líderes empresariales y autoridades, la valoración de la marca como dominio tiene elementos principales que interactúan y coexisten entre sí (Herrenz, 2017). En este caso, el activo en cuestión es el activo de marca intangible, por lo tanto, su interacción se ve planteada en el siguiente proceso general de valoración:

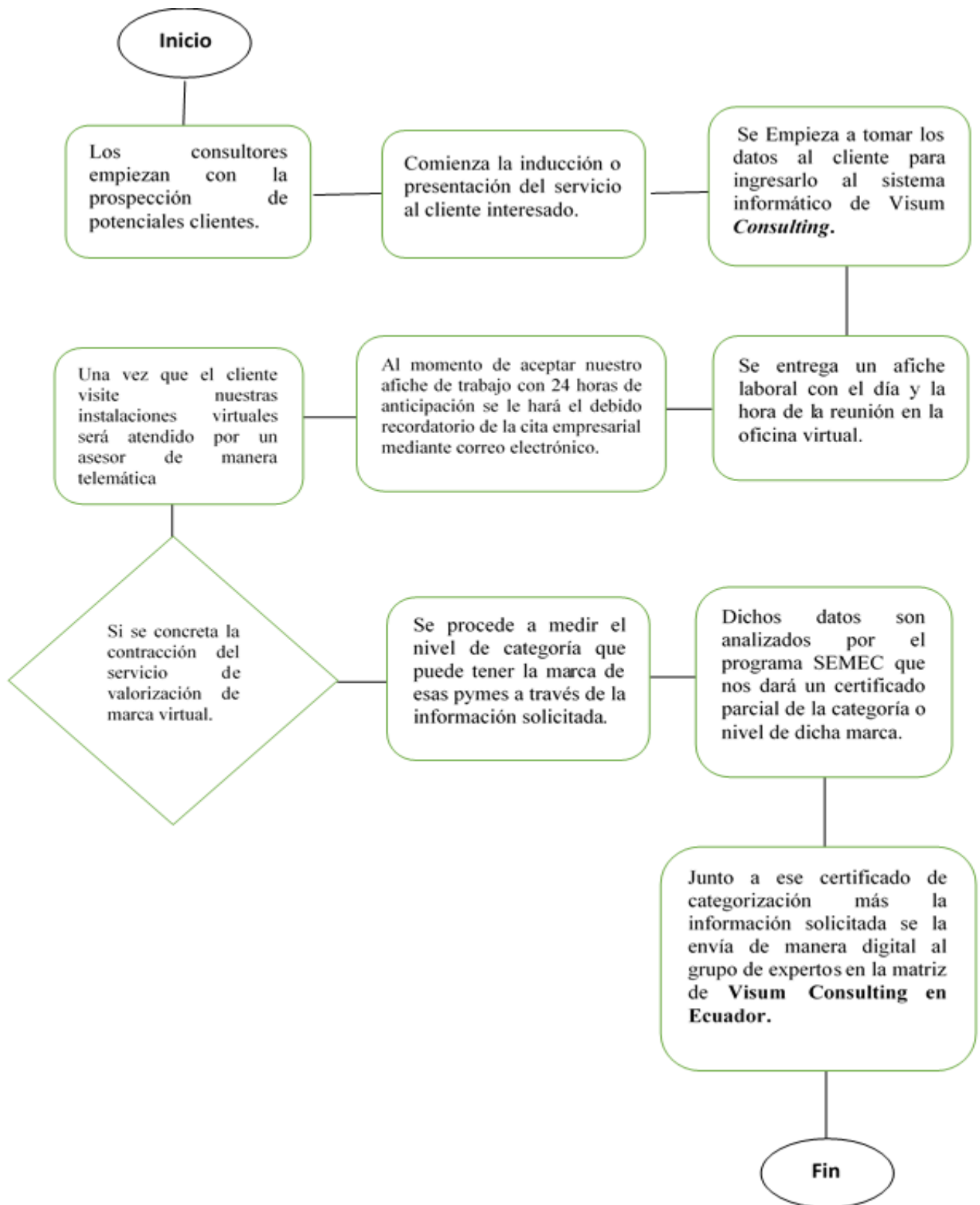


Figura 30 Flujograma operacional del proceso de valoración de marca en Colombia

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

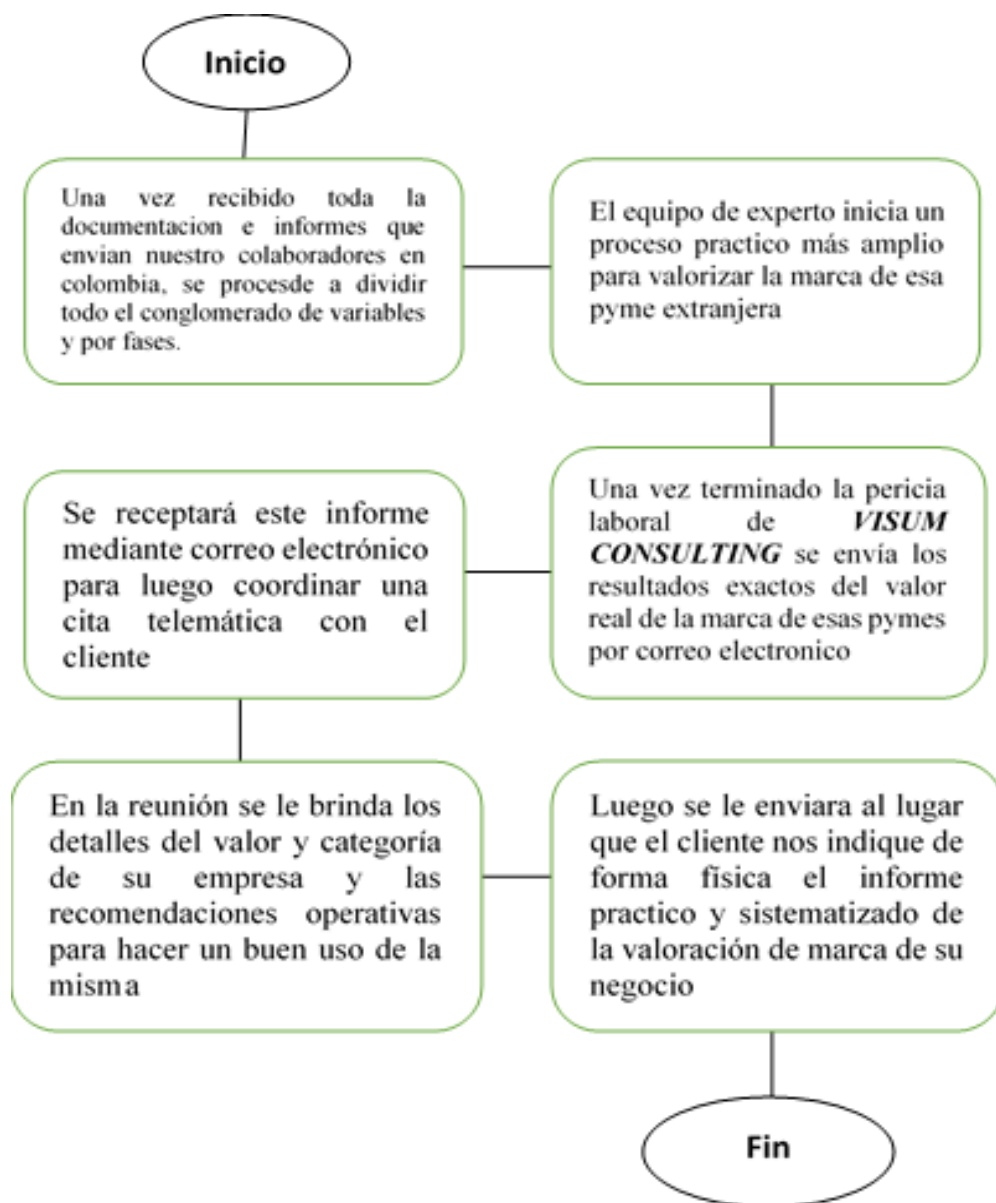


Figura 31 Flujoograma del procedimiento de valoración de marca en Ecuador
 Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.4. Análisis Dafo

En relación con el respectivo análisis Dafo, cabe destacar que esta recopila la identificación de factores tanto internos como externos que pueden intervenir en el desarrollo de la empresa, tanto de forma positiva como negativa, para esto se estipula la siguiente segmentación:

Tabla 26 Matriz Dafo



Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.5. Matriz Foda

Tabla 27 Matriz Foda

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1 Cuenta con personal plenamente capacitado para brindar el servicio.		1 Falta de posicionamiento en el mercado colombiano.
2 Disposición inmediata para ofertar los servicios.		2 Capacidad y recursos financieros limitados.
3 Dispone de dos metodologías para la valoración de marca.		3 No se cuenta con instalaciones propias.
4 Disposición de redes sociales para promocionarse.		4 No se dispone de la experiencia en el mercado a ingresar.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1 Existe un amplio segmento de mercado insatisfecho	F2 - O1 Desarrollo de una campaña publicitaria en los medios tradicionales y virtuales del territorio colombiano	D1 - O2 Adoptar estrategias del marketing digital para estar al mismo nivel que los competidores.
2 Aumento en el índice de uso de tecnología, en la población	F1 - O4 Crear planes personalizados de acuerdo a cada perfil del cliente.	D2 - O3 Obtención de recursos económicos mediante la colaboración de los cluster colombianos.
3 Posibilidad de hacer alianzas estratégicas con las pymes para ser referenciado	F3 - O2 Implementación de un software para la valoración de marca de empresas.	D3 - O2 Utilización de oficinas virtuales mediante la aplicación de Sococo
4 Actualmente las empresas buscan integridad en todas sus áreas.	F4 - O3 Realizar coaliciones estratégicas con entidades públicas y privadas para aportar valor agregado al servicio de valoración y marca	D4 - O4 Ofrecer una temática integral y de acompañamiento de expansión comercial
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1 Existencia de una competencia estructurada	F1 - A3 Definir el perfil profesional idóneo para cada tipo de servicio de consultoría.	D2 - A2 Acogerse a las líneas de crédito por parte de la banca privada para la reactivación de la empresa.
2 Posibles cambios políticos, legales y tributarios en la nación colombiana.	F3 - A4 Crear mecanismos virtuales de venta para gestionar las relaciones comerciales entre empresa y cliente en tiempos de pandemia	D1 - A3 Implementar estrategias de outsourcing para el servicio de consultoría en Bogotá.
3 La existencia de consultores que se manejan independientemente.	F3 - A2 Plantear estudios socioeconómicos para la elección de la metodología más ajustada para el sector panificador de Colombia.	D4 - A1 Firmar convenios de cooperación con entidades reconocida en el sector empresarial de Colombia.
4 Paralización en la cadena productiva por la pandemia del Covid 19.	F4 - A1 Analizar las redes sociales que tienen mayor impacto para formular tácticas de marketing de guerrilla.	D3 - A4 Hacer uso de las tecnologías de información para precautar la productividad del personal y de los clientes.

Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.3.6. Matriz Efe

Tabla 28 Matriz Efe de Visum Consulting

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1. Existe un amplio segmento de mercado insatisfecho	0,05	4	0,20
2. Aumento en el índice de uso de tecnología, en la población	0,08	4	0,32
3. Posibilidad de hacer alianzas estratégicas con las pymes para ser referenciado	0,10	4	0,40
4. Actualmente las empresas buscan integridad en todas sus áreas.	0,09	3	0,27
Amenazas			
1. Existencia de una competencia estructurada.	0,11	4	0,44
2. Posibles cambios políticos, legales y tributarios en la nación colombiana.	0,10	2	0,20
3. La existencia de consultores que se manejan independientemente.	0,09	2	0,18
4. Paralización en la cadena productiva por la pandemia del Covid 19.	0,38	2	0,76
Totales	1,00		2,77

Calificación

4 Responde muy bien	2 Responde promedio
3 Responde bien	1 Responde mal

Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Como se puede apreciar la compañía Visum Consulting responde de manera promedio a las oportunidades y amenazas presente en el sector, dando un resultado de 2,77.

4.3.7. Matriz Efi

Tabla 29 Matriz Efi de Visum Consulting

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1. Cuenta con personal plenamente capacitado para brindar el servicio.	0,05	4	0,20
2. Disposición inmediata para ofertar los servicios.	0,10	3	0,30
3. Dispone de dos metodologías para la valoración de marca.	0,08	3	0,24
4. Disposición de redes sociales para promocionarse.	0,20	4	0,8
Debilidades			
1. Falta de posicionamiento en el mercado colombiano.	0,20	2	0,40
2. Capacidad y recursos financieros limitados.	0,10	1	0,10
3. No se cuenta con instalaciones propias.	0,17	2	0,34
4. No se dispone de la experiencia en el mercado a ingresar.	0,10	2	0,20
Totales	1,00		2,58

Calificación

4 Fortaleza mayor	2 Debilidad menor
3 Fortaleza menor	1 Debilidad mayor

Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Como se puede apreciar la compañía Visum Consulting responde de manera promedio a las Fortalezas y Debilidades presentes en el sector, dando un resultado de 2,58.

4.4. Desarrollo de estrategias

4.4.1. Diseño del Imagotipo de Visum Consulting

Si bien es cierto en la actualidad Visum Consulting dispone de un logo, sin embargo, se considera importante renovar su imagen ya que es una empresa que tiene miras en posicionarse en el mercado colombiano. Por ende, resulta conveniente refrescar la representación visual de la marca.



Figura 32 Diseño del imagotipo de Visum Consulting
Fuente Departamento de Marketing Visum Consulting
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.2. Tarjetas de presentación

Esta tarjeta detallará información de la empresa como el sitio web, Facebook, Instagram, ubicación de la empresa, número de teléfono y correo electrónico. Esta pequeña tarjeta ayudará a difundir los servicios que ofrece la empresa. A continuación, se presenta el diseño de lo que sería la tarjeta de presentación en el anverso y reverso:



Figura 33 Anverso de la tarjeta de presentación
Fuente Departamento de Marketing Visum Consulting
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)



Figura 34 Reverso de la tarjeta de presentación
Fuente Departamento de Marketing Visum Consulting
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.3. Diseño de uniformes

El uniforme que dispondrá todo el personal de Visum Consulting consistirá en una camisa polo color blanco con el logo de la empresa y un pantalón color beige. Cabe mencionar que este uniforme será tanto para el personal de planta en Guayaquil-Ecuador como también para los consultores que estarán en la ciudad de Bogotá, captando a futuros clientes. A continuación, se muestra cómo sería el uniforme del personal de Visum Consulting:



Figura 35 Uniformes para el personal de Visum Consulting
Fuente Departamento de Marketing Visum Consulting
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.4. Coalición estratégica

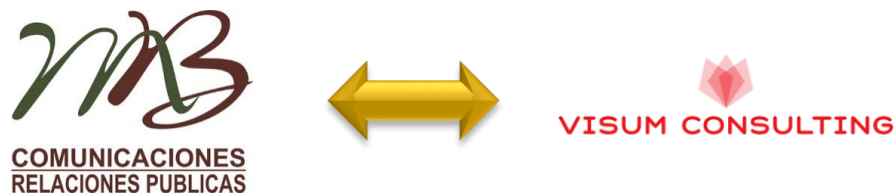


Figura 36 Coalición estratégica con MB Comunicaciones
Fuente Departamento de Contabilidad Visum Consulting
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Con la intencionalidad de unir fuerzas corporativas sobre todo en un territorio extranjero, se plantea realizar una alianza estratégica con MB Comunicaciones. Esta empresa es muy reconocida a nivel nacional e internacional al ser una entidad dedicada a ofrecer el servicio de relaciones públicas. Cabe mencionar que MB Comunicaciones cuenta con tres sucursales en Colombia, una de ellas se encuentra en la ciudad de Bogotá donde Visum Consulting tiene planeado posicionarse.

Lo cual resulta beneficioso ya que, por medio de esta alianza, esta empresa podrá dar apoyo en: organizar eventos, monitorear medios y desarrollar estrategias de comunicación para que Visum Consulting pueda ser reconocido en el territorio colombiano. A su vez al estar aliado con una empresa de mucha trayectoria en el mercado de Colombia, los futuros clientes tendrán mayor confianza y seguridad en adquirir los servicios de Visum Consulting.

4.4.5. Línea de crédito con la banca privada de Colombia.

Toda empresa necesita financiamiento para llevar a cabo sus actividades comerciales, por ello se formula que Visum Consulting se acoja a una línea de crédito de la banca privada como por ejemplo el “*Banco de Bogotá*”. Cabe indicar que, para ser beneficiario de este crédito, Visum Consulting deberá primero disponer de dinero para invertir en capitales.

Microcrédito			
Créditos Nuevos	Rango	Tasa E.A. Clientes vinculados	Tasa E.A. Clientes vinculados
Microcrédito-Microempresas	Entre \$800.000 y \$2.500.000	56.63%	57.13%
	Entre \$2.500.001 y \$5.000.000	53.73%	54.23%
Microfinanzas Cliente con ventas anuales menores a \$100 millones	Entre \$5.000.001 y \$8.000.000	46.83%	47.83%
Microfinanzas Cliente con ventas anuales mayores o iguales a \$100 millones	Entre \$8.000.001 y \$15.000.000	39.73%	40.73%
	Entre \$15.000.001 y \$60.000.000	35.73%	36.73%

Figura 37 Acogimiento de crédito de la banca privada
Fuente: (Bogotá, 2021)

4.4.6. Volantes

Es imprescindible que, al incursionar en territorio colombiano, los consultores externos se encuentren en las afueras de las principales calles de Bogotá como: La Carrera Séptima y la Av. Jiménez, ambas son zonas muy concurridas, lo cual lo hace ideal para que los representantes de Visum Consulting repartan estas volantes.



Figura 38 Diseño de volantes de Visum Consulting
 Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.
 Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.7. Estrategias del marketing de guerrilla

4.4.7.1. *Street marketing*

Esta estrategia consiste en ubicar contenido publicitario en las escaleras eléctricas del Centro Comercial Santafé de la ciudad de Bogotá con la finalidad de dar a conocer el servicio que ofrece Visum Consulting. Cabe mencionar que se elige este lugar, puesto que es uno de los centros comerciales mayormente visitados en esta ciudad. Como se puede observar en la *figura 25*, la parte baja de la escalera estaría ubicada una imagen con direccionales; mientras que en la *figura 26*, la parte alta de la escalera estará el logo de la empresa.

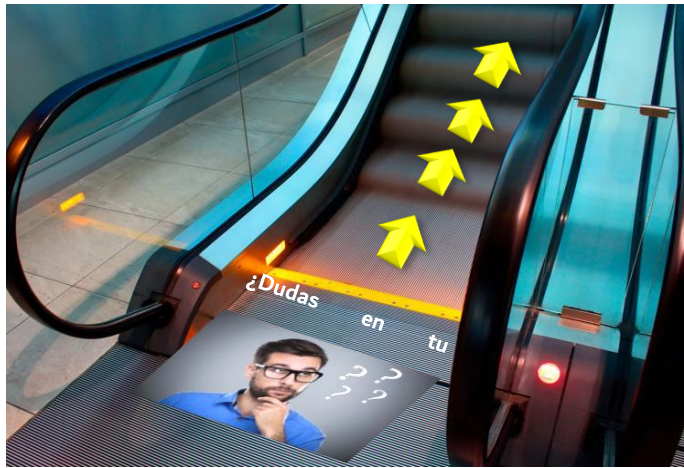


Figura 39 Street marketing - parte baja de escalera eléctrica
Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)



Figura 40 Street marketing - parte alta de escalera eléctrica
Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Otras de las ideas estratégicas del Street marketing es colocar en una de las luminarias de la Av. Jiménez un foco con el siguiente mensaje que se muestra en la siguiente figura. En el poste estaría colocado el nombre de la empresa más una figura de un hombre donde se muestra confundido. A continuación, se muestra la estrategia:



Figura 41 Street marketing – Iluminarias
Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.
Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.7.2. Hologramas

Básicamente se trata de proyectar un contenido en video con función led y por medio de animaciones que serán creadas desde un ordenador. El contenido constará la figura de un hombre señalando con sus manos las soluciones que brinda Visum Consulting, cabe destacar que esta figura tendrá movimientos. Dicho holograma será plasmado en las principales paradas de buses de la ciudad de Bogotá.

A continuación, se muestra el ejemplo del holograma:



Figura 42 Holograma Visum Consulting

Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.

Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8. Estrategias del Marketing Digital

4.4.8.1. Diseño del sitio web de Visum Consulting

La importancia de contar con un sitio web en estos tiempos, ha llegado a tener una gran significancia en el mundo de los negocios ya que representa una de las principales vías de tránsito de compradores y vendedores. Considerando esto, se define en que Visum Consulting disponga de una página web para que los potenciales clientes puedan conocer los servicios que ofrece esta entidad.

Cabe mencionar que en la actualidad no disponen de esta herramienta digital, lo cual lo hace incompetente al momento de querer competir en un país no originario. Es preciso detallar que no basta con disponer de la página, sino que también deberán de actualizarla cada tres meses con información real.

La página web se dividirá en cuatro secciones que son:

- **Servicios:** Se enlistarán todos los servicios que ofrece Visum Consulting.
- **Industrias:** Corresponde a los sectores que abarca los temas a tratar.
- **Publicaciones:** Serán enlazadas con noticias o novedades que se difundirán a través de las redes sociales oficiales de la empresa.

- **Conózcenos:** En esta sección se encontrará la historia, misión y visión de Visum Consulting
- **Contacto:** Se mostrará los números telefónicos.
- **Ubicación:** Se detallará que las oficinas se encuentran en Guayaquil-Ecuador, pero con el servicio de consultoría también para la ciudad de Bogotá. Donde por medio de los consultores externos conectarán al cliente a través de una plataforma virtual.

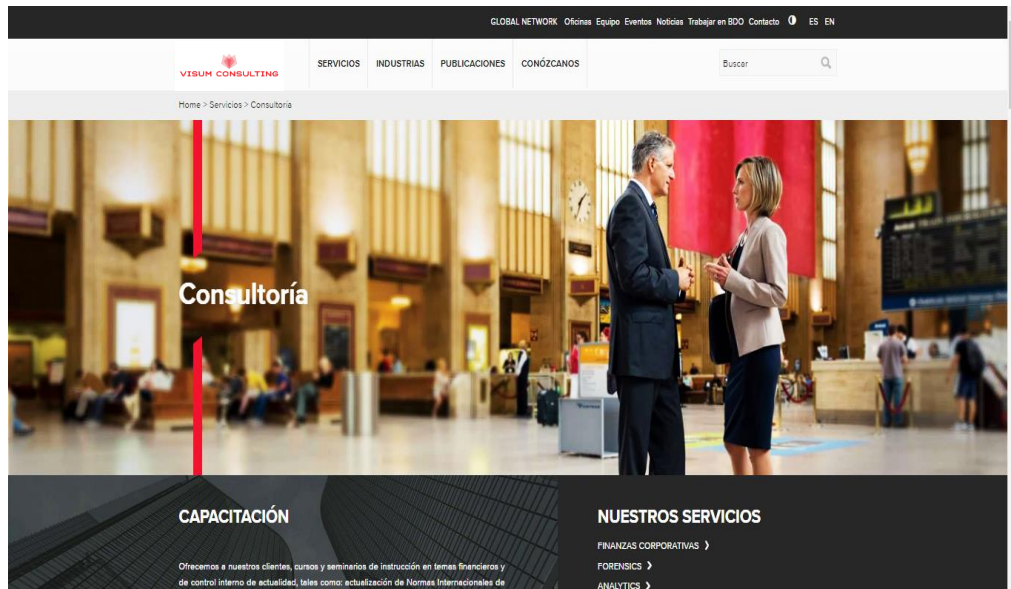


Figura 43 Diseño del sitio web de Visum Consulting.

Fuente Departamento de marketing de Visum Consulting.

Elaborado Por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8.2. Posicionamiento Web

El objetivo de la “*estrategia a*” es que Visum Consulting tenga presencia digital al momento que el usuario escriba palabras claves. Donde automáticamente aparecerá del lado derecha de la ventana (tipo anuncio) el nombre de la empresa junto con fotos de la empresa y demás datos de información.

El objetivo de la “*estrategia b*”, es que el sitio web de Visum Consulting aparezca en los primeros cuatro resultados que arroja Google, cuando el usuario realiza una búsqueda, anteponiendo palabras claves. De esta manera la página web de la entidad tendría mayor visualización y oportunidad de que sea mayormente visitada.



Figura 44 Estrategia de posicionamiento SEO y SEM
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8.3. Instagram Ads

Es importante que Visum Consulting cree una cuenta en Instagram para empresas. Donde complete su perfil con una descripción breve del negocio anteponiendo un enlace donde el usuario pueda enlazarse directamente con el sitio web oficial de Visum.

Considerando que esta red es visual, Visum deberá colocar una imagen de perfil resumiendo lo que significa la empresa. Es recomendable que sea el imago tipo de la empresa y que el perfil sea público, más no privado porque de esta manera los usuarios no dispondrán de una entrada fácil a la cuenta.

Otro de los aspectos importantes es segmentar al público que se va a dirigir Visum. Sería conveniente que los rangos oscilen entre los 20 a 45 años, ya que esta red social es usada mayormente por personas jóvenes. Además, el “objetivo de marketing” que formula esta red, Visum Consulting elegirá la alternativa “reconocimiento de marca”, definiendo una audiencia estimada de 600.000 personas al año.

Entre tanto el formato sugerido para el anuncio de Visum será por medio de fotos y videos, aunque también lo pueden intercalar usando el formato por secuencia, por colección o por videoconferencia.

A continuación, se muestra un ejemplo:



Figura 45 Instagram Ads de Visum Consulting
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8.4. Facebook Ads

Al igual que la anterior red social, Facebook Ads es otro de los medios sociales por el cual Visum Consulting debería emplear dentro de sus estrategias. Las instrucciones son muy similares al Instagram.

Por ejemplo, el objetivo de esta estrategia que debe elegir Visum será el “reconocimiento de marca”, cuya consideración será “generación de clientes potenciales” y su conversión “visitas en el negocio”.

El segundo punto por considerar es la segmentación del público, en este caso será los mismo, es decir desde los 20 hasta los 45 años. Por otra parte, definir el presupuesto es la pieza clave para poner en funcionamiento esta herramienta. Visum tendrá la posibilidad de elegir la suma diaria.

Finalmente, el formato que Visum puede emplear es por medio de fotos o de presentación. Claro está que la empresa será quien decida el uso de estos o demás tipos de formatos que dispone Facebook.


A continuación, se puede observar cómo se vería la publicidad de Visum Consulting en Facebook:



Figura 46 Facebook Ads de Visum Consulting
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8.5. Google Ads.

Tabla 30 Google Ads

BUSCADOR	TACTICA	ALCANCE ESTIMADO
	<p>para crear el anuncio en google ads. Visum consulting debera poner como palabra clave marca eligiendo la opcion posicionamiento de marca es decir que la empresa debera pagar por aparecer en las primeras posiciones de Google para captar clientes. Seleccionando aquellos terminos de busqueda o palabra clave</p>	<p>10,000 visitas al año</p>

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.8.6. Google Analytics.

La función de esta herramienta tecnológica es ayudarnos a dar un seguimiento detallado de nuestra página web. Otorgándonos un informe de las recomendaciones emitidas por los usuarios. Google Analytics nos hará conocer dichas recomendaciones mediante estadísticas. Los mismos que nos servirán para darnos soporte en las decisiones que se tomen referente al sitio web.

4.4.8.7. KPI's para redes sociales

Si bien es cierto los KPI son los “indicadores de calidad” que sirven para medir el desempeño en base a los objetivos que tiene la empresa, por ello es necesario, emplear este indicador de medición para analizar la efectividad de campañas publicitarias que se realice con el fin de crear un mejoramiento y conocer el número de visitas, número de seguidores en cada una de las redes sociales que tiene la empresa, número de suscriptores y la cantidad de tráfico. Cabe mencionar que las tareas realizadas podrán ser monitoreadas por medio de: Google Analytics, Social Mention y TweetReach.

4.4.8.8. Métrica Engagement Facebook

Con ello se pretende conocer las formas que los usuarios interactúan con la marca en esta red social por medio de “*me gusta*” y demás reacciones, comentarios, compartir publicaciones y también los click que realizan las personas. A continuación, su fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ de reacciones} + N^{\circ} \text{ de comentarios} + \text{compartidos} + \text{cliks}}{\text{Alcance}} \times 1000$$

4.4.8.9. Métrica Engagement Instagram.

Se busca que Visum Consulting tenga conocimiento acerca del interés e interacción que poseen sus seguidores por medio de todo el contenido que suba la empresa a su cuenta como: videos, fotografías o stories. A continuación se muestra su fórmula:

$$\frac{\textit{Me gusta} + \textit{Comentarios} + \textit{Guardados}}{\textit{Alcance}} \times 1000$$

4.4.8.10. Métrica Costo por Lead.

Con esta herramienta se busca medir la rentabilidad que tiene Visum Consulting sobre las campañas de marketing online que realice. A continuación, se presenta su fórmula:

$$\frac{\textit{Costo total de la generación de clientes potenciales}}{\textit{Total de clientes potenciales obtenidos}}$$

4.4.8.11. Métrica Ratio de conversión

Se trata de hallar el porcentaje de visitantes de la página web de Visum Consulting, especificando la conversión que ellos realizan, ya sea por medio de una compra realizada de forma online, registrarse en la página o descargar cierto contenido del sitio como un catálogo de productos.

$$\frac{\textit{Total de conversiones}}{\textit{Visitas totales}} \times 100$$

4.4.9. Programa SEMEC

Para aprovechar los avances tecnológicos que ahora existe Visum Consulting va a crear un programa informático denominado SEMEC (Sistema Evaluativo De Marca De Empresas Colombianas) que va ser nuestro punto diferenciador ante la competencia, como también es una herramienta útil para nuestro personal de teletrabajo en Colombia, esta innovación productiva va hacer que tengamos un alto nivel de eficiencia y rapidez para categorizar los distintos valores que tiene cada una de las marcas de las pymes ubicada en Bogotá y el resto del territorio cafetero. A continuación, mostramos la imagen del programa.



Figura 47 Sistema Evaluativo De Marca De Empresas Colombianas
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Este programa es de funcionalidad portable mismo que se podrá ejecutarse desde cualquier dispositivo sea Celular, Tablet, Laptops. El operador para poder entrar a este sistema informático se le asignara un usuario y contraseña para de estar forma tener un control más efectivo de quienes usan específicamente el programa SEMEC va estar conectado a los sistema informático de las instituciones públicas de Colombia dichos organismo nos va servir de patrón de indicadores de funcionalidad y objetiva sobre el historial de pago de tributos, declaraciones de información financiera, como también las respectiva métricas para valorar el número de clientes o seguidores que pueda tener el nombre de una marca de una entidad en las plataforma virtuales. En la siguiente imagen presentamos el menú de ingreso al software.

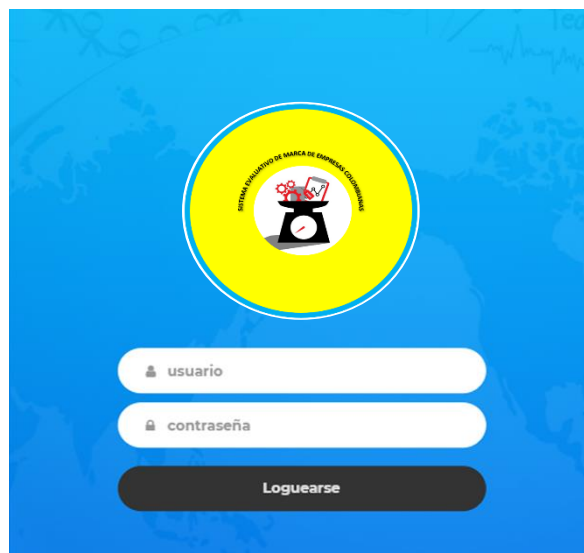


Figura 48 Ventana de Inicio del software SEMEC
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Luego que el trabajador ingrese su respectivo usuario y clave al ingresar se presenta una ventana donde se tendrá icono que esta entrelazado con las funciones de justicia puesto que para cerrar una negociación y tener más claro el peso de una marca de una empresa o producto en conocer el historial judicial de esa institución o persona, a su vez tendrá otro comando que sirve de instrumentos de medición para poder dar un análisis de categoría para que el dueño del negocio conozca el valor significativo que tiene su marca para poder hacer actividades de negocio que mejor se acople a sus necesidades.

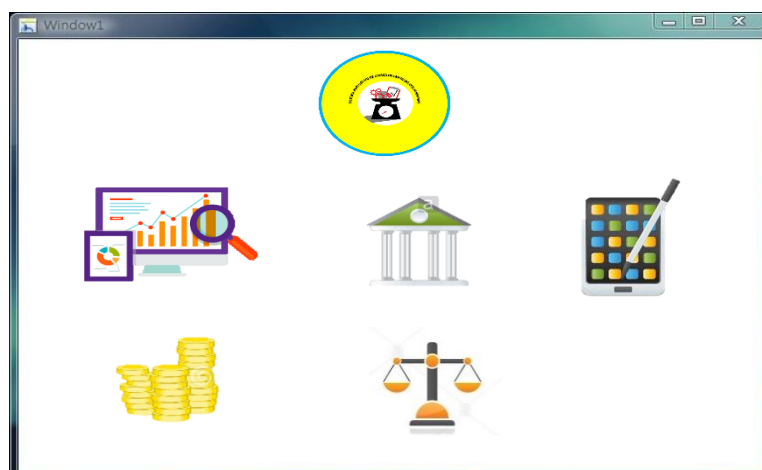


Figura 49 Menú de Comando del Sistema Informático
Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Se debe considerar que el manejo de los indicadores e información sirve de mucho a la hora de valorar la marca debido a que esta marca a la oportuna identidad que ayude a comercializar y fijar un valor económico por el uso de esa marca por terceros o individuos que desean adquirir la franquicia.

4.4.10. Evaluación y costo de la propuesta

4.4.11. Comparación de Precios y Costos

Las entidades especializadas en temas de consultoría empresarial en Colombia prestan el servicio tanto a entidades públicas y privadas en distintos sectores del mercado, el propósito que tienen los gerentes al contratar este tipo de servicios lo direccionan a temas específicos como el diseño de estrategia, identificar nuevas opciones de expansión de mercado con un mejoramiento de procesos y procedimientos que aporten valor a las organizaciones y a la mejora continua de la calidad de bienes y servicios que ofrecen a los consumidores.

Para (Restrepo & Acevedo, 2017) la zona de consultoría en el país cafetero es altamente competitivo. Según un estudio elaborado por la *Cámara de Comercio de Bogotá* muestra que este sector lo componen alrededor de 10.493 firmas de consultoría en el país, incluyendo firmas nacionales y extranjeras. En este grupo de personas jurídicas se identifica que el 0,5% corresponde a grandes empresas, 1,9% a organizaciones medianas, 11% a pequeñas y 86,7% a microempresas. Cabe mencionar que a este grupo selecto de entidades debemos sumar la intervención de las universidades, las cuales a través de sus distintos programas y facultades abarcan un considerable número de temas de consultoría.

La revisión de los procesos de contratación permitió identificar que la mayor parte de los proveedores del servicio de consultoría se encuentran en la ciudad de Bogotá, teniendo en esta su principal nicho de mercado y atendiendo proyectos en distintas ciudades desde su sede principal. Varias de las empresas más grandes se identifican como medianas empresas, sin embargo, se encuentran respaldadas por amplia experiencia y por casas matrices en el exterior.

(Restrepo & Acevedo, 2017) se refieren que el costo del servicio de consultoría, indistintamente del tipo de sector que contraten, se encuentra fundamentado su cuantía según la complejidad y labores a desarrollar, pero, principalmente, en la cantidad y el tipo de talento humano requerido para desarrollar dicha actividad. Tentativamente los valores económicos fluctúan en una media de \$ 1.162.983.419 a \$ 2.053.576.635 de pesos colombianos, se deja claro que estos valores son variables e inferiores a esta escala debido a las magnitudes del proyecto o empresa que requiera el servicio de consultoría.

A continuación, se presenta un listado de las principales organizaciones y universidades que ofertan sus servicios de consultorías en Colombia:

Tabla 31 Principales organizaciones y universidades que ofertan servicios de consultoría en Colombia.

Empresas Consultoras			
1	Silvasca	9	Jahv Mcgregor S.A. Auditores Y Consultores
2	Ti Internacional Interventoría	10	Kreston RM S.A.
3	Consultoría Colombiana – Con Col	11	Cosinte Ltda. Consultoría Seguridad Integral Y Compañía Ltda.
4	C & M Consultores	12	Interventoría Social Sas Grupo Is Colombia S.A.S
5	R Y G Asesorías	13	Centro Nacional De Consultoría
6	Investigación Social y de Mercados S. A	14	Ciatel S.A.
7	Consultoría Colombiana S.A.	15	BDO AUDIT S.A.
8	Corporación Juego Y Niñez	16	Fundación Cardioinfantil
Universidades que desarrollan programa de consultoría			
1	Universidad Nacional de Colombia		
2	Universidad de Antioquia		
3	Universidad de La Salle		

Fuente: (Fiduprevisora, 2019)

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

A continuación, presentamos un listado de empresas que manejan valor económico en millones de pesos colombianos, por prestar asesoramiento a empresas públicas colombianas y que tienen participación en distintos proyectos que impulsa el gobierno colombiano para generar valor agregado a sus bienes y servicios que producen en el sector productivo colombiano:

Tabla 32 Empresas que manejan valor económico en millones de dólares

Empresa	2014	Empresa	2015	Empresa	2016	Empresa	2017
Unión temporal proyecto IFRS DTT	\$ 10.939.746	Findeter	\$184.872.796	Licuas S.A. sucursal Colombia	\$11.510.041	Itansuca proyectos de ingeniería S.A. S	\$6.634.786
Itansuca proyectos de ingeniería S.A.S.	\$ 16.628.775	SAP Colombia S.A. S	\$ 25.839.048	Industrial consulting S.A. S	\$ 8.031.698	Empresa de Acueducto Alcantarillado y Aseo de Bogotá EAAB E.S.P	\$5.540.647
Consorcio estructuración vial	\$ 8.270.255	Ryder-Scott company	\$ 11.491.460	Findeter	\$ 4.918.704	HMY ingenieros Ltda.	\$3.142.505
Jorge Farley Arboleda Valencia	\$ 7.145.238	Degolyer and Macnaughton	\$ 9.490.914	Unión temporal dorado	\$ 3.552.397	Ingeniería y servicios técnicos seringtec S.A.S.	\$3.142.505
Salgado Menéndez y asociados ingenieros consultores S.A.	\$ 6.791.091	Ingeniería Strycon S.A.S.	\$ 4.063.669	Miller & Chevalier Chartered	\$ 2.226.260	UT CIP - Imypsa - G&A	\$2.922.530
Findeter	\$ 6.595.709	Intansuca proyectos de ingeniería S.A.S.	\$ 3.902.172	Pontificia Universidad Javeriana	\$ 2.001.912	The Boston consulting group S.A. S	\$2.825.522
Consorcio megaoil 2012	\$ 3.979.232	XYTEL Inc.	\$ 3.172.018	Consorcio SC 014	\$ 1.687.935	Procesos y diseños energéticos S.A.	\$2.732.613
Tecnicontrol S.A.	\$ 7.241.699	The Boston consulting group S.A.S.	\$ 3.006.694	Consorcio C&M - idom	\$ 1.502.664	Worleyparsons Colombia S.A. S	\$2.732.613
Consorcio CILCA ingenieros	\$ 3.110.534	Consorcio POMCAS 2014	\$ 2.940.292	Interambiente ingeniería S.A.S.	\$ 1.438.721	The Boston consulting group S.A. S	\$2.706.380
Ignacio Ramírez Castaño	\$ 2.415.630	Consorcio Zuria 2015	\$ 2.779.614	Consorcio Porvenir	\$ 1.376.964	Consorcio Hazen Conhydra	\$2.106.572

Fuente: (Fiduprevisora, 2019)

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 33 Valor de contratos de empresas

Proveedor	Valor contratos
Findeter	\$ 227.631.296
ACI proyectos S.A.	\$ 39.776.408
SAP Colombia S.A.S.	\$ 25.838.952
Itansuca Proyectos de Ingeniería S.A.S	\$ 23.827.366
Red de Universidades Públicas del Eje Cafetero para el Desarrollo Regional	\$ 20.714.688
Unión temporal perforaciones 2010	\$ 19.503.512
U.T Euroestudios - Deloitte - Duran & Osorio	\$ 17.307.806
C&M Consultores S.A.	\$ 16.011.617
Ryder Scott Company	\$ 12.365.697
Licuas S.A. Sucursal Colombia	\$ 11.510.167
Unión Temporal Proyecto IFRS DTT	\$ 10.939.672
Degolyer and Macnaughton	\$ 9.490.976

Tecnicontrol S.A.	\$	8.534.732
Consortio CEI – ACI	\$	8.331.633
Consortio Estructuración Vial	\$	8.270.321
Industrial Consulting S.A.S	\$	8.031.652
Bureau Veritas Colombia	\$	7.194.214
Jorge Farley Arboleda Valencia	\$	7.145.308
Salgado Meléndez y Asociados Ingenieros Consultores S.A	\$	6.799.244

Fuente: (Fiduprevisora, 2019)

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.12. Inversión Inicial

Tabla 34 Cuantificación Económica de la Propuesta

Empresa: Visum Consulting			
Inversion Inicial			
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Equipos y Muebles de Oficinas			2060,00
Modular de Oficina	4	\$250	\$1.000
Asiento de oficina	4	\$65	\$260
Suministro de oficina	4	\$200	\$800
Equipos de Computación y Software			\$4.788
Computador Portatil	4	\$500	\$2.000
Impresora Hp todo en uno	4	\$347	\$1.388
Diseño del Sitio web	1	\$800	\$800
Programa SEMEC	1	\$600	\$600
Activo Diferido			\$28.152
Otras Estrategias aplicadas	1	\$ 3.150	\$3.152
Sueldo y salario	4	\$ 1.160	\$13.920
Capital propio	1	\$ 11.080	\$11.080
Total Rubros US\$			\$ 35.000,00

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

La estimación de los costos se fijó los valores en función de un sondeo de mercado de los insumos a emplear para llevar a cabo esta propuesta cuyo valor es de \$35.000 dólares americanos equivalentes a una cantidad en moneda nacional colombiana es COL\$13.228,250 pesos. Este efectivo va ser obtenido mediante una financiación privada de una entidad financiera en Colombia a su vez que va ser pagada en un plazo de 36 meses dada que la situación sanitaria en ese país y el mundo se prevé que con la inoculación a la población se podrá cambiar a gran escala tener una mejor reactivación comercial más segura y así también se podrá aumentar el valor de la inversión preliminar, estos recursos descritos en esta tabla están distribuidos en equipamiento físico para adecuar el espacio de los colaboradores, la adaptación de la tecnología para mitigar la inclusión de otros costos.

4.4.13. Tabla de Amortización de la inversión financiada

Tabla 35 Detalle de los pagos del préstamo financiero

1	\$ 35.000,00	\$ 738,48	\$ 529,67	\$ 1.268,14
2	\$ 34.261,52	\$ 749,65	\$ 518,49	\$ 1.268,14
3	\$ 33.511,87	\$ 761,00	\$ 507,15	\$ 1.268,14
4	\$ 32.750,87	\$ 772,52	\$ 495,63	\$ 1.268,14
5	\$ 31.978,35	\$ 784,21	\$ 483,94	\$ 1.268,14
6	\$ 31.194,15	\$ 796,07	\$ 472,07	\$ 1.268,14
7	\$ 30.398,08	\$ 808,12	\$ 460,02	\$ 1.268,14
8	\$ 29.589,95	\$ 820,35	\$ 447,79	\$ 1.268,14
9	\$ 28.769,60	\$ 832,76	\$ 435,38	\$ 1.268,14
10	\$ 27.936,84	\$ 845,37	\$ 422,78	\$ 1.268,14
11	\$ 27.091,47	\$ 858,16	\$ 409,98	\$ 1.268,14
12	\$ 26.233,31	\$ 871,15	\$ 397,00	\$ 1.268,14
13	\$ 25.362,16	\$ 884,33	\$ 383,81	\$ 1.268,14
14	\$ 24.477,83	\$ 897,71	\$ 370,43	\$ 1.268,14
15	\$ 23.580,12	\$ 911,30	\$ 356,85	\$ 1.268,14
16	\$ 22.668,82	\$ 925,09	\$ 343,05	\$ 1.268,14
17	\$ 21.743,73	\$ 939,09	\$ 329,06	\$ 1.268,14
18	\$ 20.804,64	\$ 953,30	\$ 314,84	\$ 1.268,14
19	\$ 19.851,34	\$ 967,73	\$ 300,42	\$ 1.268,14
20	\$ 18.883,61	\$ 982,37	\$ 285,77	\$ 1.268,14
21	\$ 17.901,24	\$ 997,24	\$ 270,91	\$ 1.268,14
22	\$ 16.904,00	\$ 1.012,33	\$ 255,81	\$ 1.268,14
23	\$ 15.891,67	\$ 1.027,65	\$ 240,49	\$ 1.268,14
24	\$ 14.864,02	\$ 1.043,20	\$ 224,94	\$ 1.268,14
25	\$ 13.820,81	\$ 1.058,99	\$ 209,15	\$ 1.268,14
26	\$ 12.761,83	\$ 1.075,02	\$ 193,13	\$ 1.268,14
27	\$ 11.686,81	\$ 1.091,28	\$ 176,86	\$ 1.268,14
28	\$ 10.595,52	\$ 1.107,80	\$ 160,35	\$ 1.268,14
29	\$ 9.487,73	\$ 1.124,56	\$ 143,58	\$ 1.268,14
30	\$ 8.363,16	\$ 1.141,58	\$ 126,56	\$ 1.268,14
31	\$ 7.221,58	\$ 1.158,86	\$ 109,29	\$ 1.268,14
32	\$ 6.062,72	\$ 1.176,40	\$ 91,75	\$ 1.268,14
33	\$ 4.886,33	\$ 1.194,20	\$ 73,95	\$ 1.268,14
34	\$ 3.692,13	\$ 1.212,27	\$ 55,87	\$ 1.268,14
35	\$ 2.479,86	\$ 1.230,62	\$ 37,53	\$ 1.268,14
36	\$ 1.249,24	\$ 1.249,24	\$ 18,91	\$ 1.268,14

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.14. valoración Económica de la nómina, especialización de los colaboradores y capacitaciones

Tabla 36 Costeo del efectivo para la mano de obra de la propuesta

Presupuesto de Nomina Del Proyecto Mensual y Anual

Numeros de Trabajadores	Sueldo	Aporte Individual	Aporte Patronal	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
1	\$ 290,00	\$ 27,41	\$ 32,34	\$ 24,17	\$ 24,17	\$ 24,16
1	\$ 290,00	\$ 27,41	\$ 32,34	\$ 24,17	\$ 24,17	\$ 24,16
1	\$ 290,00	\$ 27,41	\$ 32,34	\$ 24,17	\$ 24,17	\$ 24,16
1	\$ 290,00	\$ 27,41	\$ 32,34	\$ 24,17	\$ 24,17	\$ 24,16
4	\$ 1.160,00	\$ 109,62	\$ 129,34	\$ 96,67	\$ 96,67	\$ 96,63

Numeros de Trabajadores	Sueldo	Aporte Individual	Aporte Patronal	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Fondo de reserva
1	\$ 3.480,00	\$ 328,86	\$ 388,02	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 289,88
1	\$ 3.480,00	\$ 328,86	\$ 388,02	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 289,88
1	\$ 3.480,00	\$ 328,86	\$ 388,02	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 289,88
1	\$ 3.480,00	\$ 328,86	\$ 388,02	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 289,88
4	\$ 13.920,00	\$ 1.315,44	\$ 1.552,08	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.159,54

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 37 Característica Técnica de los Trabajadores.




Cantidad	Especialización	Estado	Experiencia	Edad	Sexo
Consultor 1	Ingeniería en Marketing y negocio comercial	Graduado	Mínimo De 1 a 3 años en Areas Administrativa	De 22 a 30 Años	Femenino
Consultor 2	Licenciado en Administracion de Empresa	Graduado	Mínimo De 1 a 3 años en Areas Administrativa	De 22 a 28 Años	Femenino
Consultor 3	Licenciatura en Diseño grafico y publicidad	Graduado	Mínimo De 1 a 3 años en Areas Administrativa	De 22 a 28 Años	Femenino
Consultor 4	Licenciatura en Tributacion y Finanza	Graduado	Mínimo De 1 a 3 años en Areas Administrativa	De 22 a 28Años	Femenino

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

La mano de obra a emplearse en la ejecución del proyecto se va a contratar a 4 profesionales colombianos mismo que será encargado de hacer las funciones de consultor vendedor de los servicios que ofrece Visum Consulting, el salario que van a recibir es de \$290 dólares americanos, que en Colombia equivale a COL\$. 1.078.292,50.

El personal que va a ser parte de la organización va a gozar de todos los beneficios sociales que contempla la legislación laboral del país del norte. Y a continuación el cuadro de capacitaciones.

Tabla 38 Centros de Adiestramiento Y Actualización de las Habilidades y destreza del Personal de Visum Consulting En Colombia

Centro de Capacitación para los Colaboradores	Modalidad	Numero de Horas del programa	Titulos de los Programas Academico	Costo	Numero de Capacitaciones al año
	Virtual	120 Horas	Tecnología en Gestión Comercial y Análisis de Mercados	\$ 300,00	2 veces de forma semestral
	Virtual	40 Horas	Liderazgo y gestión del cambio en Contexto Internacionales	\$ 350,00	2 veces de forma semestral
	Virtual	80Horas	Introduccion a las tics y desarrollo de estrategias para Emprendedores	\$ 350,00	2 veces de forma semestral



Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Las capacitaciones van a efectuarse en horas no laborables, por ese motivo se va a tomar seminarios, talleres y otro programa académico que dicte de forma virtual tanto en las instituciones dentro del territorio nacional colombiano, como también los centros de capacitación importante y de gran prestigio en el Ecuador, la partida económica que va cubrir estas capacitaciones asciende a un promedio anual estimado de \$ 1000 dólares mismo que va estar dividido para efectuar 6 capacitación en distinto temas que ayude al fortalecimiento de las habilidades técnica del personal, cabe mencionar que esta capacitaciones van a tener evaluaciones interna por parte de los encargado del área de talento humano de Visum Consulting para medir con indicadores el avance profesional de nuestro personal externo en Colombia.

Dentro del primer año de operación esta actividad de reforzar a la mano de obra se lo hace de forma semestral es decir que dentro de los dos semestres que hay en un año comercial y de acuerdo con el menú académico que ofrezca las empresas capacitadoras Visum Consulting será el que seleccione el tipo de programa.

4.4.15. Presupuesto de Equipos Tecnológicos

Tabla 39 Descripción Operativa de los Recursos Tecnológico a Utilizar

Detalle	Tipo	Marca	Color	Caraterística	Estado	Costo
	Portatil	Hp	Negra	EliteBook 840 G3 - Pantalla FHD de 14", Intel Core i5-6300U de 2,4 GHz, SSD de 256 GB, RAM DDR4 de 16 GB, cámara web, WiFi, Windows 10 Pro	Nuevo	\$ 500,00
	Portatil	Hp	Negra	Elitebook 840 G1 14 pulgadas HD LED, Intel Dual-Core i5-4300U hasta 2,9 GHz, 8 GB de RAM, 500 GB HDD, USB 3.0, Bluetooth, Windows 10	Nuevo	\$ 500,00
	Portatil	Hp	Negra	Elitebook 840 G1 14 pulgadas HD LED, Intel Dual-Core i5-4300U hasta 2,9 GHz, 8 GB de RAM, 500 GB HDD, USB 3.0, Bluetooth, Windows 10	Nuevo	\$ 500,00
	Portatil	Hp	Negra	Elitebook 840 G1 14 pulgadas HD LED, Intel Dual-Core i5-4300U hasta 2,9 GHz, 8 GB de RAM, 500 GB HDD, USB 3.0, Bluetooth, Windows 10	Nuevo	\$ 500,00
	Fijo	Epson L575	Negra	Sistema de tanque de tinta de altísima capacidad, fácil de rellenar. Funciones: Imprime, Escanea y Copia	Nuevo	\$ 347,00
	Fijo	Epson L576	Negra	Sistema de tanque de tinta de altísima capacidad, fácil de rellenar. Funciones: Imprime, Escanea y Copia	Nuevo	\$ 347,00
	Fijo	Epson L577	Negra	Sistema de tanque de tinta de altísima capacidad, fácil de rellenar. Funciones: Imprime, Escanea y Copia	Nuevo	\$ 347,00
	Fijo	Epson L578	Negra	Sistema de tanque de tinta de altísima capacidad, fácil de rellenar. Funciones: Imprime, Escanea y Copia	Nuevo	\$ 347,00

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.16. Presupuesto de gasto Administrativo y de Venta

Tabla 40 Desglose Económico de los recursos para las labores administrativa y de venta

Detalle	Tiempo	Costo Mensual	Detalle	Tiempo	Costo Mensual
Suministro de Oficina	Mes 1	\$ 67,00	Web Hosting	Mes 1	\$ 33,00
	Mes 2	\$ 67,00		Mes 2	\$ 33,00
	Mes 3	\$ 67,00		Mes 3	\$ 33,00
	Mes 4	\$ 67,00		Mes 4	\$ 33,00
	Mes 5	\$ 67,00		Mes 5	\$ 33,00
	Mes 6	\$ 67,00		Mes 6	\$ 33,00
	Mes 7	\$ 67,00		Mes 7	\$ 33,00
	Mes 8	\$ 67,00		Mes 8	\$ 33,00
	Mes 9	\$ 67,00		Mes 9	\$ 33,00
	Mes 10	\$ 67,00		Mes 10	\$ 33,00
	Mes 11	\$ 67,00		Mes 11	\$ 33,00
	Mes 12	\$ 67,00		Mes 12	\$ 33,00
Total Anual		\$ 804,00	Total Anual		\$ 396,00

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Tabla 41 Cuadro de presupuesto de gasto de venta de la propuesta

Tiempo	Otras Estrategia de Marketing	Uniforme y Elemento de Bioseguridad	Facebook Ads	Instagram Ads	Google Ads	Volantes
Mes 1	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 2	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 3	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 4	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 5	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 6	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 7	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 8	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 9	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 10	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 11	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Mes 12	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75
Total	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

4.4.17. Esfuerzo de marketing y ventas

Tabla 42 Evaluación de las Tácticas y Estrategias.

Resultados del Esfuerzo de Marketing y Ventas				
	Cientes Mensuales	Cientes Anuales	Venta Promedio Mensual	Ventas Total Nacional
Estrategia de Guerrilla	3	36	\$ 2.500,00	\$ 30.000
Sitio web	3	36	\$ 2.500,00	\$ 30.000
Facebook Ads	3	36	\$ 2.500,00	\$ 30.000
Instagram Ads	3	36	\$ 2.500,00	\$ 30.000
Google Ads	3	36	\$ 2.500,00	\$ 30.000
Total	15	180	Total Anual Nacional	\$ 150.000

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

Una vez aplicado las distintas estrategias de este plan por el poder de acogida que tiene estas plataformas tecnológicas en Colombia hace que Visum Consulting desarrolle contenido y pueda tener mensualmente un promedio de 3 clientes nuevo en esos rangos, se va a manejar teniendo como consigna llegar a una meta de 15 clientes al mes y en el primer año de operación comercial de nuestra penetración en el mercado, poseer una cartera de cliente de 180 anual, vemos la estimación promedio de valor económico que apuntamos obtener cerca de los \$ 150,000.

Tabla 43Resumen de Evaluación

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	18.998 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	44% La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,7 : 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	- Comprobación
tiempo promedio recuperación inversión	2,14 Años

Elaborado por: (Bastidas & Quinteros, 2020)

CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación se basó en cumplir con los tres objetivos establecidos con anterioridad, con la finalidad de que Visum Consulting llegue a exportar sus servicios de valoración de marca y otros productos al mercado colombiano.

Es así que durante el desarrollo de esta investigación se pudo concluir que el factor predominante a la hora de adquirir un servicio de consultoría es el costo económico. Esto vendría a representar el 37% de los encuestados, mismos que son dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá. El monopolio de ciertas entidades consolidadas tales como: Deloitte, Boston Consulting Group, Kantar, entre otras, que se dedican a realizar este tipo de actividades de asesoría han limitado su cartera de clientes, ya que dejan de lado a pequeñas empresas que no tienen mayor trayectoria en el mercado y carecen de liquidez; siendo esto una competencia desigual y afectando a la industria colombiana en su afán de generar mayores fuentes de empleos para sus habitantes.

En el análisis de Pestel se pudo determinar que las personas jurídicas que sí disponen de un flujo de efectivo para acceder al servicio de valoración de marca y cualquier otra asistencia a nivel empresarial están las empresas: Pan Pa Ya cuya marca está valorada en \$2.335'000.000 y Bagatelle S.A. valorada en \$5'000.000. Cabe mencionar que dichas organizaciones están en un rango promedio de lo que cuesta su marca fuera de lo que perciben por ventas anuales.

Según la recolección de datos de nuestro estudio se pudo determinar que el 100% de los clientes prefieren un servicio de consultoría sistematizado por el uso de recursos tecnológicos que den mayor facilidad para valorar la marca correspondiente a cada producto o servicio que ofrece una compañía. Debido que los softwares y las Tic's dan mayor oportunidad a que se asista las 24 horas del día y dar a cada cliente a un precio ajustado de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Mediante el desarrollo de la matriz FODA, la cual encaminó la presente investigación a determinar los factores a favor y en contra tanto internos como externos del medio que rodea Visum Consulting y dio la pauta de poder dar una proyección de que sucedería si se decide aperturar nuevos nichos de mercado en el

exterior, tomando como referencia el país al cual se desea posesionar como lo es Colombia a través de las PYMES en su capital Bogotá.

Una vez determinando los puntos a favor y en contra de la matriz FODA se procede a desarrollar las estrategias de liderazgo en costo y herramientas tecnológicas, que nos dan un mejor panorama cuales son los puntos que se deberán trabajar para lograr el posicionamiento que se requiere para que la empresa se pueda consolidar, en este caso el análisis de estas dos estrategias demostró como resultados y se concluyó que la matriz EFE (oportunidades y amenazas) o viéndolos desde el punto de vista del macro entorno dan las pautas para que se puedan desarrollar las estrategias que se requieren para lograr el posicionamiento de Visum Consulting al mercado colombiano.

Luego de los indicadores aplicados en esta investigación se logró percibir que por la emergencia sanitaria originada por el Covid-19 la cadena productiva de Colombia y del resto del mundo se vieron paralizadas, trayendo consigo inconvenientes macro y microeconómicos. Las organizaciones que desarrollan sus actividades comerciales fueron las más afectadas, de tal modo que se vieron obligadas a adaptarse a las tendencias del mercado actual como es la gestión de venta por plataformas digitales y redes sociales, mismas que son las vías más rentables y económicas para llegar hacia el mercado meta, debido al gran aumento de consumo de estas herramientas tecnológicas por parte de los consumidores en Colombia.

De acuerdo a la dimensión macro tecnológica en el uso de redes sociales, sitios web y otras aplicaciones se visiona un pronóstico positivo en diseñar un programa estratégico basado en estas tendencias, para de esta manera posesionarnos rápidamente en la mente de los potenciales clientes en Colombia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar un nuevo imago tipo para la empresa Visum Consulting, dado que es una empresa que tiene miras en posicionarse en el mercado colombiano y por lo tanto ideal para que demuestre una imagen renovada.

Se sugiere el uso de tarjetas de presentación, con datos de contacto de la empresa para que los interesados se puedan poner en comunicación con Visum Consulting. Además, sería conveniente que la empresa disponga del uso de un informe, donde sea una camisa polo color blanco y un pantalón color beige, tanto para hombres y mujeres.

Se aconseja que Visum Consulting considere realizar una coalición estratégica con MB Comunicaciones, empresa de relaciones públicas reconocida en Bogotá. Con la finalidad de que ambas empresas puedan unir fuerzas y puedan llegar a un objetivo en común.

Se propone que Visum Consulting tenga en cuenta la posibilidad de disponer una línea de crédito con la banca privada de Colombia para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Entre tanto las estrategias de marketing de guerrilla como “Street marketing” en los centros comerciales y avenidas principales de la ciudad de Bogotá, representan una buena sugerencia a la hora de captar la atención de futuros clientes. No muy lejano de esta, se encuentra los hologramas recomendados, especialmente en las paradas de buses que muestran animaciones muy atractivas a los transeúntes.

Finalmente se encuentran las estrategias del marketing digital, tales como la creación de un sitio web de Visum Consulting, ya que de esta manera los usuarios podrán conocer más de cerca los servicios que ofrece, su historia, su misión, entre otros factores. Y el uso del Instagram Ads y Facebook Ads que le ayudarán a aumentar el tráfico a la web y alcanzar nuevas audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- F. Ramirez. (Enero de 2015). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion-la-encuesta.html>
- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .
- ALADI. (2017). Evolucion del comercio internacional de servicios. *Asociacion Latinoamericana de Integracion*, 81.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Almeida. (Agosto de 2019). *Encolombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/haciaunnuevoparadigmaycrecimientoeconomico/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asuntos Legales. (s.f.). *Asuntos Legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/alejandro-castilla-holguin-2936991/la-importancia-e-influencia-de-las-marcas-2936984>
- Ayala. (2018). *ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LA MARCA COMO ACTIVO INTANGIBLE DE LAS EMPRESAS: VALORACIÓN DE LA MARCA POR LA METODOLOGÍA DE OPCIONES REALES. UNA APROXIMACIÓN MENOS SUBJETIVA DEL CÁLCULO DE ESTE INTANGIBLE*. Tesis de Maestría, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, Bogotá. Recuperado el 27 de Marzo de 2021, de chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/755/1/AMA-Spa-2018-Analisis_de_la_valoracion_de_marca_como_activo_intangible_de_las_empresas_valoracion_Trabajo.pdf

- Ayala, N., Bernardez, S., & Garcia, V. (2016). La marca en la internacionalización de las empresas. *Revista Opino*, 86.
- Aznar, J., Cayo, T., & Lopez, A. (2017). *Valoración de intangibles, marcas y patentes*. Chile: Editorial Ardiles.
- Baena. (2014). *Metodología De La Investigación Serie integral por competencias* (Vol. Uno). Mexico, Mexico: La Patria. Recuperado el 4 de Agosto de 2020, de <https://mega.nz/fm/60p33KTC>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Becerra. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Tesis de grado, FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA, Bogotá.
- Behar. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (Primera ed., Vol. I). Mexico: Shalom. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <https://mega.nz/fm/60p33KTC>
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 19.
- Blogs pot*. (2015). Obtenido de Producción actual de maní en Ecuador.: <http://ivad1991.blogspot.com/2015/07/produccion-actual-de-mani-en-ecuador.html#:~:text=Principales%20provincias%20productoras%20de%20man%C3%AD,total%20de%20la%20superficie%20sembrada>.
- Bogota, B. d. (04 de 2021). *Banco de Bogota*. Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/productos-para-ti/tasas/2021/tasas-abril-2021.pdf>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

- Botero & Montañez. (2020). *Economía colombiana: Análisis de coyuntura*. Informe, Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de <https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiafinanzas/cief/Documents/informe-coyuntura-diciembre-2020.pdf>
- Branch. (2020). *Branch* . Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Caicedo, S., Montoya, L., & Alonso, I. (2015). Propuesta de posicionamiento y segmentación de productos y servicios. *POLIANTEA*, 26.
- CAN. (2018). *Dimensión económico social de la Comunidad Andina*. CAN.
- Cardenas, A., & Godoy, D. (2018). *Estrategias de comunicacion*. Obtenido de Estrategias de comunicacion: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Castilla. (26 de Noviembre de 2019). *Asuntos legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/alejandro-castilla-holguin-2936991/la-importancia-e-influencia-de-las-marcas-2936984>
- CCC. (2017). *Informe economico*. Cali. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://www.ccc.org.co/file/2017/01/Informe-N84-EC-En-la-Puerta-del-Horno.pdf>
- Cegarra. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICAS* (Primera ed., Vol. I). (D. d. Santos, Ed.) Catalunya, Barcelona, España. Recuperado el 5 de Agosto de 2020, de <https://mega.nz/fm/60p33KTC>
- CEPAL. (1990). *Elementos para el diseño de políticas industriales y tecnológicas en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Cesar A. Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. Colombia: Pearson.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- CONARP. (2013). *Código Colombiano de autorregulación publicitaria*. Bogota: Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria.
- Confecamaras. (2017). *CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS CLÚSTER AL DESARROLLO REGIONAL*. Bogota . Recuperado el 23 de Marzo de 2021

- Confecámaras. (2019). *Base de Datos de empresas de Colombia*. Bogotá: Confecámaras.
- Congreso de Colombia. (1999). *LEY 527 DE 1999* . Bogota: Congreso de Colombia.
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1341* . Bogota: Congreso de Colombia.
- Congreso de la República. (2008). *LEY ESTATUTARIA 1266*. Bogota: Congreso de la República.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjB-tStFQQA&sig2=a>
- Cuellar. (2018). *Plan de mercadeo para la panadería El Jordán en Pitalito, Huila*. Tesis de grado, Universidad de Ibagué, Ibagué.
- DANE & Geih. (s.f.). “Niveles educativos logrados según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación Adaptada para Colombia” . Colombia.
- DANE. (2020). *Fuerza laboral y educación*. Boletín técnico, Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2019.pdf
- Dane.gov. (2020). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_resultados_oct_20.pdf
- Diario el Pais. (2016). *ALORACION DE MARCAS E INTANGIBLES*. Bogota: CONSULTORES COLOMBIANOS. Recuperado el 27 de Marzo de 2021, de http://consultorescolombianos.com/valoracion_de_empresas/valoracion_de_marcas_e_intangibles

- Diario El Universo. (30 de Diciembre de 2019). <https://www.eluniverso.com>.
Obtenido de Tres supermercados y dos telefónicas, entre las 10 empresas privadas con más ingresos en Ecuador en el ranking 2019: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/29/nota/7658952/diez-empresas-privadas-mas-ingresos-pais>
- EFE Estocolmo. (2008). Portafolio Sección Internacional. *EFE*.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Encolombia. (19 de Septiembre de 2018). <https://encolombia.com>. Obtenido de ¿Qué Tipos de Marcas Existen?: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Enriquez, C. (2018). En América Latina el 99% de las empresas son pymes. *Revista Lideres*, 20.
- Estrella, A., & Segovia, . (2017). *Comunicación integrada de marketing*. México.
- Fernández, P. (2017). *Valoración de Marcas e Intangibles (Brand Valuation)*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fiduprevisora. (2019). Obtenido de <https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/2019/11/ESTUDIO-DE-MERCADO-Y-ANALISIS-DEL-SECTOR.pdf>
- Figueroa, E., Correa, L., & Hernandez, C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de una empresa. *Revista de Investigacion, Desarrollo e Innovacion*, 14.
- Fuentes, J., & Reyes, F. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales. *Publicitas*, 20.
- Galindo, M., & Viridiana, R. (2015). México Exportaciones: ¿Cómo vamos? *Serie de Estudios Económicos*.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García & Lozano. (2016). *La gestión del marketing frente a las nuevas tendencias de consumo: el caso de los productos de panadería en Bogotá*. DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES, Universidad Central , Colombia . Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2016_gestion_marketing_consumo_001_0.pdf
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). *Líderes regionales en emprendimiento*. GEM.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guía práctica para la exportación a EE.UU.* (2020). Obtenido de <http://www.bionica.info/biblioteca/IICA2007Mani.pdf>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill, México.
- Herrenz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hosteltur Latam. (29 de Diciembre de 2020). Eligen a Colombia como la “mejor marca país” latinoamericana de 2020. *Hosteltur Latam*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/141382_eligen-a-colombia-como-la-mejor-marca-pais-latinoamericana-de-2020.html
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Madrid: ICADE.

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jimenez, P. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales. *Revista de Comunicación*, 17.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Jurado, L. A. (2018). *Guía Clínica para el Síndrome de Williams (SW) o William-Beuren*. Obtenido de <http://www.sindromewilliams.org/wp-content/uploads/2017/09/Guia-clinica-para-el-Si%CC%81ndrome-de-Williams.pdf>
- Kotler, P., & Lane, . (2017). *Dirección de Marketing*. México.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política*. Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- La Barra. (22 de Octubre de 2019). TOP DE LAS PANADERÍAS CON MAYORES INGRESOS OPERACIONALE. *La Barra*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/#:~:text=En%20Colombia%20existen%20m%C3%A1s%20de,que%20facilita%20adem%C3%A1s%20el%20emprendimiento>.
- La Nota. (2020). Ranking 2019 industria panificadora de Colombia. Colombia: La Nota.com.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lema, J. (2015). *Plan de negocio para una empresa consultora*. Bogota: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Pearson.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López & Fachelli. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (Primera ed.). Barcelona, España : Creative Commons. Recuperado el 7 de julio de 2019, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martín, J. (2011). *El nuevo estándar ISO de valoración de marcas*. MK Marketing+Venta.
- Martínez, E. (2018). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Lima.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Madrid: Universida Autònoma de Barcelona.
- Mayorga, J., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, 73-86.
- Medina. (2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. We are Social - Hootsuite, Bogotá. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Medina Celis , L., Ramírez Chávez, J., & Hernández Lozano, A. (s.f.). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*. Obtenido de economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/08/Medina_Teorías_sobre_la_responsabilidad.pdf

- Mejía. (4 de Marzo de 2021). *Sectorial*. Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-industria-panificadora-y-de-pastas/item/395627-las-exportaciones-de-productos-de-panader%C3%ADa-y-moliner%C3%ADa-aumentaron-un-12-en-el-2020>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora. (13 de Julio de 2017). *Radio Cadena Nacional*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/colombia/el-consumo-de-pan-sigue-siendo-una-tradicion-arraigada-en-colombia-segun-estudio>
- Mora, F. (2014). *El Posicionamiento*. Obtenido de El Posicionamiento: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Neira. (2019). *Estudio de la oferta y la demanda de servicios de asesoría y consultoría a*. Tesis de pregrado, Universidad de La Salle, Bogotá.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Olivares & González. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico: LA PATRIA. Recuperado el 4 de Agosto de 2020, de <https://mega.nz/fm/60p33KTC>
- OMC. (2013). *ACUERDO GENERAL DEL COMERCIO DE SERVICIOS*. OMC.

- OMD. (2008). *Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio*. OMD.
- OMD. (2008). *El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)*. OMD.
- OMD. (2018). *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio*. OMD.
- ONU. (2017). El papel de la economía y el comercio de servicios en la transformación estructural y el desarrollo inclusivo. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*, 26.
- Ordoñez. (04 de Febrero de 2021). *Preciopetroleo*. Obtenido de <https://www.preciopetroleo.net/petroleo-colombia-2020.html>
- Orozco, M. (31 de Mayo de 2020). *El comercio*. Obtenido de USD 15 863 millones suman pérdidas causadas por pandemia en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-economia-pandemia-ecuador-coronavirus.html>
- Parreño Urquiza, Á. (2016). *Metodología de la investigación*. Riobamba.
- Paz. (21 de Enero de 2021). Proteger a líderes, uno de los retos ambientales de este año. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-desafios-ambientales-de-colombia-en-el-2021-561793>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Petroff, A. (6 de Junio de 2017). <https://cnnespanol.cnn.com>. Obtenido de Cnn en español: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/06/estas-son-las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/#0>
- Pimienta & Hoz. (2012). *Metodología de la investigación* (Vol. Primera Edición). Mexico, Mexico: Pearson. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de <https://mega.nz/fm/60p33KTC>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. México: Patria.

- Porter, M. E. (1985). TIPOS BASICOS DE VENTAJA COMPETITIVA . En M. E. Porter, *COMPETITIVE STRATEGY* . PATRIA. Obtenido de <https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Primicias* . (2019). Obtenido de Ecuador va ganando en la relación con Estados Unidos: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>
- PROECUADOR* . (1 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- Promoexport. (2012). *Guía Práctica: Plan de Exportación*. San José: División Promoexport.
- PromPerú. (2019). *De Orientación para la exportación de servicios en el marco de los acuerdos comerciales suscritos por el Perú*. Lima: Prom Perú.
- Publicaciones Semana. (2021). *Publicaciones Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/conservar-bosques-la-estrategia-para-ayudar-al-medio-ambiente-y-a-las-comunidades/202100/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quiceno & Melendez. (23 de Marzo de 2017). Estudio cuantitativo sobre las concepciones de ciencia, metodología y enseñanza para profesores en formación. (e. C. Red de Revistas Científicas de América Latina, Ed.) *Revista Lasallista de Investigación*, XIV(1), 144 - 161. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69551301014.pdf>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Restrepo & Acevedo. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL SECTOR CONSULTOR EN COLOMBIA*. Cámara de Comercio de Bogotá. “Perfil Sectorial – Servicios empresariales de consultoría”. Recuperado el 24 de Marzo de 2021, de <https://www.fiduprevisora.com.co/wp->

content/uploads/2019/11/ESTUDIO-DE-MERCADO-Y-ANALISIS-DEL-SECTOR.pdf

- Ries, A., & Trout, J. (2015). Posicionamiento: La batalla por tu mente. En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: La batalla por tu mente* (pág. 2015). Mexico: Mc GrawHill.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez. (2016). *Macrosnacks, mejor clúster del país*. (A. R. Jaramillo, Editor) Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de Nao Cluster: <http://www.naocluster.com/2016/10/macrosnacks-mejor-cluster-del-pais.html>
- Rodríguez, I. (2017). *Estrategias y técnicas de comunicación*. México.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Rosa, H. (2012). El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: El caso del sector de Equipos de Transporte en la industria manufacturera colombiana. *Ciencia y Sociedad*, 529-555.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Rubio, G., & Rodriguez, M. (2015). Valoración de marcas a través de modelos financieros. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 29.
- Rubio, O. (2019). Teorías del Comercio Internacional: una panorámica. *Ekonomiaz*, 13-27.
- Salazar. (15 de Febrero de 2021). El PIB colombiano se contrajo 6,8% en 2020 y 3,6% en el cuarto trimestre según el Dane. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/siga-aqui-la-publicacion-de-los-resultados-del-dane-del-pib-de-colombia-en-2020-3125471>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. En R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 128-131). Mexico: Mc Graw Hi Education/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Sánchez. (3 de Septiembre de 2020). CÓMO IMPLEMENTAR LA TECNOLOGÍA DIGITAL A LAS PANADERÍAS. *Revista Pan Caliente*. Obtenido de <http://www.revistapancaliente.co/actualidad/como-implementar-la-tecnologia-digital-a-las-panaderias/>

- Sanchez, J. (2015). *Analisis sobre la valoracion de marcas comerciales*. Madrid: ICADE.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Siquiera C. (04 de Septiembre de 2017). *Noticias Universa*. Obtenido de Noticias Universa:
<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- SMS Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales . (2020). Obtenido de <https://smsecuador.ec/soluciones/valoracion-de-marcas/>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y política comercial estratégica*.
- Suárez. (26 de Febrero de 2021). Población de Colombia ya bordearía los 51 millones. *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/poblacion-de-colombia-cuantos-habitantes-tiene-colombia-2021-549547>
- Superintendencia de sociedades. (2019). *Consulta general de sociedades*. Bogota: Superintendencia de sociedades.
- Tamez, L. y. (2020). *HISTORIA DEL SISTEMA MONETARIO INTERNACIONAL*. Obtenido de https://www.gaeap.com/index_archivos/Page893.htm
- Tobian. (2016). *Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las relaciones internaacionales*. Tesis de grado, Pontífica Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33957/TobianCruzDavidFernando2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Torres, N. (2018). *Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas según las firmas Kantar Millward Brown e Interbrand*. Quito: Universidad de los hemisferios.

- Traverso, P., Flores, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicacion efectiva como elementos de exito en los negocios*. Samborondon: Ecotec.
- Tweedie, S. (2004). *NIC 38*. NIC 38.
- Ure, & Mariano. (2017). *Posicionamiento estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. 16: Revista de Comunicación.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la maca y su incidencia en la interaccion de la compra*. Senegal: Universidad de Barcelona.
- Vergara , C., & Ortiz , D. (Diciembre de 2016). *Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias económicas*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a02.pdf>
- VISUM CONSULTING. (2019). *Informe anual*. Guayaquil: VISUM CONSULTING.
- WebyEmpresas. (14 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Xianfan, X. (2015). *El valor de la marca, comparativa y evolucion del ranking de interbrand*. Madrid: ICADE.