

Dinámicas y escenarios de casos empresariales

Experiencias desde una perspectiva administrativa financiera y de emprendimiento



Lisbeth Marina Molero Suárez
Editora académica

Dinámicas y escenarios de casos empresariales : experiencias desde una perspectiva administrativa financiera y de emprendimiento / Lisbeth Marina Molero Suárez, editora. – Bogotá D.C.: Editorial Politécnico Grancolombiano, 2024
128 p.;il; col. 16x23 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-628-7662-42-1

1. Educación financiera -- análisis 2. Investigación formativa -- PIF 3. Generación de valor -- Estudio de caso 4. Comercio exterior -- investigaciones I. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano II. Tít.

SCDD 658.022

Co-BolUP

Sistema Nacional de Bibliotecas - SISNAB
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

**Institución Universitaria
Politécnico Grancolombiano**

Calle 61 No. 7 - 66

Tel: 7455555, Ext. 1516

Bogotá, Colombia

© Derechos reservados

Primera edición, septiembre de 2024

**Dinámicas y escenarios de casos
empresariales.
Experiencias desde una perspectiva
administrativa financiera y de emprendimiento**

ISBN: 978-628-7662-42-1

Editora académica

Lisbeth Marina Molero Suárez

Coautores

Nancy Patricia Caviedes Castillo

Raul Francisco Mateus Tovar

Henry Valencia Castillo

Lenyd Angélica Riaño Martínez

María Janeth Pérez Martínez

Julián Andrés Arias Vera

Sandra Milena Chicas Sierra

Lisbeth Marina Molero Suárez

Equipo editorial

Director editorial

Eduardo Norman Acevedo

Analista de producción editorial

Guillermo A. González T.

Corrección de estilo

María Elvira Mejía

Diseño y diagramación

Nancy Cortés

¿Cómo citar este libro?

Molero Suárez, L.M. (Ed.) (2024). *Dinámicas y escenarios de casos empresariales.*

Experiencias desde una perspectiva administrativa financiera y de emprendimiento.

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su tratamiento en cualquier forma

o medio existentes o por existir, sin el permiso previo y por escrito de la Editorial de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Para usos académicos y científicos, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano accede al licenciamiento *Creative Commons* del contenido de la obra con: Atribución –No comercial– Compartir igual.



El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se indique la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor(es) y no constituye una postura institucional al respecto.

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia (ASEUC).

El proceso de Gestión editorial y visibilidad en las Publicaciones del Politécnico Grancolombiano se encuentra CERTIFICADO bajo los estándares de la norma ISO 9001: 2015 código de certificación ICONTEC: SC-CER660310.

Tabla de contenido

05 | Presentación

07 | **Análisis de la educación financiera como medio para mejorar la calidad de vida y reducir los índices de pobreza de los habitantes de Medellín**

Analysis of Financial Education as a Means to Improve the Quality of Life and Reduce the Poverty Rates of the Inhabitants of Medellín

Keren Daniela Rojas Domínguez,
Julián Andrés Fonnegra Parra y
Johan Felipe Ramírez Ortega

19 | **Implementación de la ley de educación financiera 1328 de 2009 por parte de las entidades de crédito, especialmente en instituciones de educación superior**

Implementation of the Financial Education Law 1328 of 2009 by Credit Institutions, Especially in Higher Education Institutions

Miguel Ángel Uribe Varela,
Melisa Restrepo Jiménez

31 | **Nano créditos y Fintech: una lucha en contra de los préstamos ilegales (pagadarios)**

Nanocredit and Fintech: a fight against illegal lending (pagadarios)

Karol Gissell Carrillo,
Mariana Trujillo Torres,
Catherine Rojas López,
Mario García Ceballos

41 | **Identificación estructura de capital y generación de valor caso plaza S.A**

Identification of Capital Structure and Value Generation Case Plaza S.A.

Luis Eduardo Ocampo Rojas,
Tatiana Yulieth Paguana Miranda,
Luz Ángela Parra Gómez

51 | **Un tratado de libre comercio estancado en el tiempo: comercio bilateral Colombia y Turquía**

A Free Trade Agreement Stalled in Time: Colombia and Turkey Bilateral Trade

Gloria Tamara Prestón Oliveros,
Gibeth Xeneimy Valencia Guarín,
Sara Catherine Cardona Muriel

71 | **Orquican**
Orquican
Cristián Nicolás Zarate Camacho,
Ana Sofía Buitrago Prieto,
Luis Esteban Vahos Bastidas,
Andrés Felipe Sierra Sánchez,
Daniel Felipe Maldonado,
Lina Verónica Sánchez Mesa

79 | **Salvando Vidas**
Saving Lives
Slendy Mariel Pulido Muñoz,
Juana Daniela Naranjo Alipio,
Edwar Erasmo Herrera Molano

93 | **Solar Set**
Solar Set
Mihailo Muanovic,
Juan Camilo Valencia Caicedo,
Dannia Estefannya Lesmes Monsalve,
Brayan Fernando Castro Argüello

111 | **Investigación de mercado:**
Boyacá y Santander,
los nuevos líderes de
la Industria Licores
Colombiana (exportando
sabajón a Estados Unidos)
Market Research: Boyacá
and Santander, the new
leaders of the Colombian
Liquor Industry (Exporting
Sabajon to the United
States)
Laura Camila Carvajal Herrera,
María Camila Vargas Rodríguez



Presentación

La investigación corresponde a un valor y una función esencial en las universidades, que permiten el desarrollo del estudiante y la constante actualización de los docentes, tomando en cuenta que, a través de esta se generan soluciones que son beneficiosas para la sociedad, en general. Tal es el caso, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, la cual, a través de la gestión de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad se llevan a cabo actividades investigativas que promueven el desarrollo y la creación del conocimiento. En este sentido, se presenta este libro en el que se hace un compendio de proyectos de investigación formativa, producto de las clases que tienen proyecto de aula conocido como PIF y de modelos de negocios, que consiste en un método de investigación relacionado con el enfoque social o modelo de negocio que no incluye estudios de factibilidad.

Cabe destacar que el libro que se presenta participará en el evento de investigación formativa Polipif, el cual se centra en promover la solución de problemas de la sociedad, aplicado en diversas empresas de diferentes sectores de la economía. Este libro cuenta con conceptos de interés empresarial, los cuales se manejan en temas diversos, estructurados en cinco PIF y cuatro modelos de negocios, entre los cuales están: "Análisis de la educación financiera como medio para mejorar la calidad de vida y reducir los índices de pobreza de los habitantes de Medellín", "Implementación de la ley de educación financiera 1328 del 2009 por parte de las entidades de crédito, especialmente en instituciones de educación superior", "Nano créditos y fintech: una lucha en contra de los préstamos ilegales (pagadarios)", "Identificación estructura de capital y generación de valor caso Plaza S.A.", "Un tratado de libre comercio estancado en el tiempo: comercio bilateral Colombia y Turquía", "Orquican", "Salvando Vidas", "Solar Set" y "Market Research: Boyacá and Santander, the new leaders of the Colombian Liquor Industry (Exporting Sabajon to the United States)". Se debe resaltar, que todos los trabajos cuentan con la estructura ordenada y sistemática de un trabajo de investigación, avalados por los docentes.

Capítulo 1

Análisis de la educación financiera como medio para mejorar la calidad de vida y reducir los índices de pobreza de los habitantes de Medellín

Analysis of Financial Education as a Means to Improve the Quality of Life and Reduce the Poverty Rates of the Inhabitants of Medellin



Keren Daniela Rojas Domínguez
krojas@poligran.edu.co

Julián Andrés Fonnegra Parra
jufonnegra@poligran.edu.co

Johan Felipe Ramírez Ortega
jfelramirez@poligran.edu.co



Resumen

El objetivo de esta investigación es examinar cómo la educación financiera puede ser utilizada como herramienta para reducir la pobreza en los países en vías de desarrollo, en este ejemplo, Colombia. Para lo anterior se llevó a cabo una revisión bibliográfica de elementos teóricos existentes sobre la educación financiera y la pobreza.

Los resultados muestran cómo estos programas tienen éxito a la hora de contribuir a la reducción de la pobreza, ayudando a las personas a hacer frente a los desafíos económicos y a tener una mejor calidad de vida. Además, se creó capacidad de ahorro e inversión, desarrollando habilidades en el uso y la administración de su dinero, promoviendo nuevos conocimientos de conceptos y herramientas financieras. Todo esto les permite tomar mejores decisiones económicas y financieras. Sin embargo, la efectividad de estos programas de educación financiera depende mucho de su calidad y accesibilidad, y, al mismo tiempo, estos programas se deben enfocar en las necesidades específicas de la población.

Finalmente, se concluye que se deben seguir mejorando los programas de educación financiera en Medellín, con el fin de crear un mayor impacto en la población más vulnerable, supliendo las necesidades específicas de las áreas en las cuales estos programas se van a aplicar, en cuanto a accesibilidad y alcance.

Palabras clave: educación, finanzas, gestión, pobreza, programas.

Abstract

The objective of this research is to examine how financial education can be used as a tool to reduce poverty in developing countries, in this example, Colombia. A bibliographic Review of existing theoretical elements on financial education and poverty was carried out. The results show how these programs are successful in contributing to poverty reduction, helping people to face economic challenges and have a better quality of life. In addition, creating savings and investment capacity, developing skills in the use and management of their money, promoting new knowledge of financial concepts and tools. All this allows them to make better economic and financial decisions. However, the effectiveness of these financial education programs depends a lot on their quality and accessibility, and, at the same time, these programs must focus on the specific needs of the population.

Finally, it is concluded that financial education programs in Medellín should continue to be improved, in order to create a greater impact on the most vulnerable population, meeting the specific needs of the areas where these programs are going to be applied, in terms of accessibility and reach.

Keywords: education, finance, management, poverty, programs.



Introducción

En la actualidad, la pobreza y la desigualdad son problemáticas muy discutidas en la sociedad y muchos se cuestionan cuáles pueden ser las soluciones a este tema y, con ello, se establecen diferentes estrategias. Una de ellas es la educación financiera (EF), ya que las finanzas se han convertido en tema importante para la sociedad, porque permiten dinamizar la economía. Son la base para que las personas estudien el comportamiento dentro del mercado y tomen decisiones, ya sean de inversión, financiación o gestión; en consecuencia, se convierten en un salvavidas para el consumidor financiero, empresas unipersonales, microempresas y grandes empresas. Como una referencia clara sobre la educación financiera en Colombia y, en especial, en Medellín, se tiene registro sobre un programa de educación financiera que se viene implementando desde el 2014 en los establecimientos educativos, con el cual se está logrando que las personas puedan mejorar su calidad de vida en las zonas de mayor desigual y pobreza de la ciudad y el país.

En este trabajo de investigación, se analizará cómo la educación financiera puede ser utilizada como estrategia en la reducción de la desigualdad y la pobreza, explorando cómo los hábitos financieros pueden ser mejorados y revisando el impacto que tiene en la población. El principal objetivo es examinar cómo la educación financiera puede ser un factor importante para la reducción de la pobreza y desigualdad en Medellín. Para lograrlo, se abordará a través un enfoque de investigación cualitativa, con la revisión bibliográfica de artículos, documentos académicos y estudios recolectados.

Desde la academia, se espera contribuir a la mejora de las estrategias políticas y los programas que ayuden en la reducción de la pobreza y la desigualdad económica de la ciudad desde la educación financiera.

Planteamiento del problema

Para el 2021, Medellín logró una reducción en el porcentaje de la población que vive en pobreza de un 27,6 %. En la ciudad se han implementado acciones para tratar de disminuir esas brechas de desigualdad, sin embargo, aún en

la ciudad existen grandes cantidades de familias que viven en condiciones de pobreza moderada y pobreza extrema, todo esto debido a la carencia en el acceso a empleo, salud, educación, entre otras. La educación es un punto fundamental para disminuir brechas de desigualdad y la reducción de pobreza en las familias del Valle de Aburrá, especialmente en Medellín, por esto, se han propuesto soluciones, como implementar la educación financiera en estas familias desde adultos hasta jóvenes y niños.

Cuando se habla sobre lo que se quiere lograr en materia de educación financiera, se dice que uno de los objetivos es que las personas que viven en zonas de mayor desigual y pobreza, en Medellín, logren adquirir los conocimientos sobre finanzas y economía que favorezcan de manera efectiva sus proyectos de vida. Este tipo de proyectos tienen buen alcance, ya que se cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación para una implementación en todo el país. Así, por ejemplo, se espera que, para el 2026, por lo menos un 25 % de la población de zonas vulnerables en Medellín tengan el debido conocimiento sobre educación financiera para así tomar mejores decisiones económicas a lo largo de su vida, reduciendo la probabilidad de crisis personales o familiares en el futuro.

Desde este contexto surge el interrogante: ¿cómo se pueden reducir los índices de pobreza y mejorar la calidad de vida de los habitantes más pobres de Medellín, mediante la educación financiera? La investigación se centra en responder esta pregunta a través de la exploración, la identificación y el análisis de las estrategias de educación financiera de la población vulnerable de Medellín.

Planteamiento de objetivos

Objetivo general

Examinar cómo la educación financiera puede ser un factor relevante para la reducción de la pobreza y desigualdad en Medellín.

Objetivos específicos

- Identificar conceptos de educación financiera que sean relevantes para los habitantes de las zonas pobres de la ciudad.
- Investigar programas y estrategias de enseñanza de hábitos financieros en zonas pobres.

- Explorar cómo la falta de conocimientos en finanzas personales tiene un efecto en el desarrollo de la pobreza.

Marco teórico

Las brechas de desigualdad social y la pobreza son dos grandes problemáticas en los países de América Latina. De acuerdo con el estudio realizado por Ortiz y Ruales (2021), Colombia es uno de los países con los índices más altos de desigualdad y pobreza, ya que existe un gran número de personas y familias colombianas en todo el país que no cuentan con las condiciones mínimas establecidas para subsistir y llevar una vida digna.

Asimismo, la pobreza monetaria se divide entre aquellas personas que no pueden acceder a una canasta alimenticia o de subsistencia; estos se denominan habitantes en extrema pobreza y aquellos que no pueden acceder a la canasta básica de bienes y servicios, que son denominados habitantes pobres (Medellín cómo vamos, 2022). Por otro lado, la desigualdad hace referencia a las diferencias entre grupos sociales en el acceso a determinados servicios, recursos y derechos, como la educación y la salud, que garantizan la mínima calidad de vida.

Al ser Medellín la segunda ciudad más grande y con más habitantes de Colombia, presenta junto con la capital del país los índices más grandes en desigualdad y pobreza (*La República*, 2023). En la ciudad se ha buscado implementar diferentes soluciones que lleven a reducir la población pobre y las brechas de desigualdad; sin embargo, tras la pandemia del 2020, el DANE reveló que el aumento de pobreza monetaria pasó del 24,4 %, en el 2019, al 27,6 % en el 2021, lo cual significa que las familias y las personas en pobreza monetaria pasaron de 921 111 a 1 062 812 (*La República*, 2023).

Se cree que la educación es uno de los medios mediante los cuales se podría lograr una reducción de estos índices. Por eso, el Ministerio de Educación Nacional asumió el reto de implementar la educación financiera como uno de los medios para ayudar a la reducción de pobreza y desigualdad, no solo en Medellín, sino también en todo el país.

El propósito de implementar la educación financiera y económica en adultos, jóvenes y niños es poder desarrollar en ellos habilidades y conocimientos necesarios para la correcta toma de decisiones económicas y financieras en su vida cotidiana, de manera que les permita mejorar sus condiciones de vida y promueva su desarrollo económico y social (MEN, 2014). Una educación enfocada en el ámbito económico y financiero ayudaría a reducir las brechas de inequidad,

además, la educación financiera también realizaría aportes importantes a la igualdad de género, como, por ejemplo, la reducción de diferencias salariales y mejores condiciones de trabajo para las mujeres (*Portafolio*, 2017).

Es claro que la gente que tiene grandes recursos monetarios y acceso a conocimientos económicos y financieros, saben cómo invertir y administrar cada recurso a su alcance, por eso, generan cada vez más riqueza para sí mismos, mientras que aquellas personas de bajos recursos que no logran tener estos conocimientos son cada vez más pobres. En su mayoría, los conocimientos económicos y financieros no son aprendidos en las casas, sino que se adquieren en las escuelas y las universidades. A pesar de ello, las escuelas, los colegios y las universidades no implementan dentro de sus políticas y planes académicos, conocimientos base para generar, invertir y administrar el dinero. Toda esta falta de conocimiento lleva a la mala toma de decisiones, en cuanto a la economía y las finanzas se refiere.

La población más propensa a tener una inadecuada administración de sus recursos financieros son las personas de los estratos uno, dos o tres. Estas poblaciones son las más afectadas con la carencia de estos conocimientos, muchos de estos niños, jóvenes y adultos que no tuvieron un acceso a la educación o a una de buena calidad.

Gran parte de estas familias que viven en estratos uno y dos no tienen acceso a la canasta básica familiar o servicios básicos que garantizan una vida digna, muchos de ellos se encuentran desempleados y otros, a pesar de contar con empleos, no logran alcanzar una vida digna que les permita adquirir lo necesario para vivir. Todo lo anterior se debe a la mala administración económica en sus hogares que los lleva a tomar decisiones como el endeudamiento, como una forma de aliviar su escasez económica. Sin embargo, estas alternativas solo llevan a estos habitantes a vivir una vida más precaria y limitada; por esto, se cree que el camino para romper las barreras de desigualdad, la mala toma de decisiones financieras, el sobre endeudamiento económico y la pobreza, está en la educación económica y financiera (*Portafolio*, 2023). El ideal es que los ciudadanos conozcan que existen otros métodos financieros que son generadores de oportunidades económicas y que, además, les permitirá desarrollar habilidades emprendedoras para su crecimiento.

Una población que toma decisiones correctas financiera y económicamente no solo cierra las brechas sociales y ayuda a reducir los índices de pobreza, sino que también permite generar un gran aporte para la economía del país (Castillo et al., 2018).

Metodología

Se realizó una investigación mediante el enfoque cualitativo, con técnicas como la revisión bibliográfica y la narrativa, en las que se analizaron artículos, documentos y estudios realizados que hablan acerca de una las problemáticas sociales, como la pobreza y la desigualdad. Con base en esta información, se analizó cómo la educación económica y financiera podría ser una solución que ayude a la disminución de esta problemática social y que, además, aporte al crecimiento económico del país. Esta investigación se centró en la población más vulnerable, como las familias de estratos uno, dos y tres de la ciudad, las cuales, según los estudios y la información recolectada, son la parte de la población con mayor probabilidad de tomar decisiones erróneas en temas financieros y económicos.

Se realizó una recolección de datos en documentos, artículos, tesis, revistas y páginas web. Los diferentes estudios y documentos consultados realizaban una medición de la pobreza de los últimos 3 años en Medellín. En algunos de los estudios se lograba identificar que, a pesar de haber una mejora en los años antes de la pandemia, durante y después de esta, se reflejó la falta de conocimiento y habilidades para una correcta administración del dinero. Por efecto de estos vacíos en conocimientos económicos, aumentó la población de personas pobres y la desigualdad social. Otros de los estudios analizados median la cantidad de población que tiene mayor endeudamiento. En este análisis de documentos, logramos encontrar encuestas que nos permitieron tener una visión más amplia y aproximada a la realidad vivida en Medellín, lo que nos acerca a una respuesta centrada y aterrizada a nuestra investigación y problemática.

Resultados

Según la información recolectada, se realizó un análisis en el que se hallaron los siguientes resultados: Medellín ha tenido grandes avances en la reducción de la pobreza y la desigualdad social, gracias a todas las acciones que se han implementado en los últimos años. Medellín, en comparación con otras ciudades, ha logrado tener grandes porcentajes de recuperación de población pobre gracias a programas y acompañamientos gubernamentales como el de "Educación financiera para todos", del Banco AV Villas; "Un buen vecino lo aconseja", implementado por el Banco Caja Social (Saber Más). Sin embargo, tras la crisis sanitaria de la pandemia COVID-19, en el 2020, se vio reflejada la falta de conocimiento económico y financiero de toda la población de la ciudad.

Desde el 2020, en adelante, se ha visto de forma más evidente los vacíos en conocimientos financieros y económicos de la población de Medellín. Esto, dado a las malas decisiones que toman las familias de los hogares antioqueños frente la administración de recursos económicos e inversiones. Según estudios realizados por García *et al.* (2018) y *La República* (2023) Medellín es la segunda con un porcentaje del 13 % de población sobreendeudada.

Gran parte de la población que se encuentra sobreendeudada en Medellín es la que corresponde a los estratos uno dos y tres, los cuales, según estudios realizados por la Cámara de Comercio de Medellín (ccm, 2021), son los estratos sociales en los que más se encuentra población pobre. Algunas de las causantes de la pobreza que se vive en esta ciudad son el desempleo, los precios elevados de la canasta familiar básica y la mala administración de los recursos entrantes a cada una de estas familias (ccm, 2021).

Es tan alto el desconocimiento en temas financieros y económicos que existen en los jóvenes y adultos, que se ve gran parte de la población con sueldos mínimos tomando decisiones, como préstamos en bancos para cubrir deudas con más, satisfacer necesidades básicas e, incluso, para adquirir elementos que no hacen parte de las necesidades básicas de un hogar, sino que, por el contrario, son deseos y lujos extras que quieren experimentar esta parte de la población. Todas estas decisiones solo reducen cada vez más su capacidad de pago e ingresos económicos, lo que trae como consecuencia una economía aún más pobre para sus hogares (Semana, 2023).

Es aquí donde la implementación de una educación económica y financiera responsable puede aportar grandes cambios en la reducción de pobreza y desigualdad. Esto les permitirá a los niños, jóvenes y adultos adquirir conocimientos que los lleven a administrar de una mejor forma sus ingresos, tomar buenas decisiones que no limiten su economía y que, por el contrario, impulsen su crecimiento económico y competencias para el emprendimiento. Aunque en los colegios aún no se logra entender la importancia de brindar conocimientos económicos y financieros desde las edades más pequeñas, existen programas de educación financiera que pueden tomar de manera gratuita los jóvenes y los adultos. Estos programas son liderados por los bancos en Colombia como Bancamía, Bancolombia, Bancóldex, Banco AV Villas, entre otros. Con esto se espera que exista una buena educación financiera para mejorar la calidad de vida de la población, tomando decisiones económicas y financieras de manera acertada. Además, las universidades de la ciudad ya están notando la importancia de la educación financiera y, por eso, están creando una cultura en sus estudiantes mediante programas, como el de educación económica y financiera que está implementando la Universidad Santo Tomás (USTA; Castillo *et al.*, 2018).

Discusión

Según los resultados de la investigación, se puede evidenciar que existe un considerable porcentaje de sobreendeudamiento en Medellín, del 13 %, siendo la segunda ciudad del país, después de Bogotá, con más problemas financieros. Por ende, se resalta la necesidad de incorporar estrategias que ayuden a mejorar la situación financiera y económica de las personas. Para llevar a cabo una buena y exitosa implementación de la educación financiera es obligatorio tener claro el rol que cada sistema educativo debe desempeñar. La educación financiera debería ser integrada dentro de los planes de estudio de las instituciones educativas como una asignatura que las personas desde niños puedan aprender y que se fortalezca en la educación superior.

Conclusiones

Por último, en esta investigación se realizó un análisis sobre la educación financiera y se evidenció su importancia en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Medellín, ya que es un factor relevante para la reducción de la pobreza, siempre y cuando se identifiquen las necesidades que tenga la población y se mida el efecto de los programas implementados.

También se identificaron principales conceptos en el entorno de la educación financiera que deben ser aprendidos por la población, como el uso del dinero, inversiones y endeudamiento, los cuales se soportan en los programas que las entidades del sector privado desarrollan con la población. Se destacaron algunos hábitos de los consumidores financieros, especialmente, aquellos pertenecientes a los estratos uno, dos o tres.

Finalmente, se destacan cifras relevantes por efecto de la falta de conocimientos en educación financiera. Así, se identifica que el 13 % de la población de Medellín vive su día a día con sobreendeudamiento, lo que disminuye su calidad de vida. Por lo tanto, la enseñanza de una buena gestión de sus recursos y hábitos financieros saludables son una alternativa necesaria para mejorar esta situación.

Referencias

- Bogotá, Medellín y Cali, las ciudades con el mayor número de habitantes endeudados. *La República* (23 de enero del 2023). <https://www.larepublica.co/finanzas/bogota-medellin-y-cali-las-ciudades-con-el-mayor-numero-de-habitantes-endeudados-3530208>
- Castillo, H., Garzón, C. y Corredor, M. (2018). *Programa de educación económica y financiera para jóvenes universitarios*. Universidad Santo Tomas. <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/12505>
- Cámara de Comercio de Medellín (ccm). (2021). Perfil socioeconómico del Valle de Aburrá 2021. <https://www.camaramedellin.com.co/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=569&articleid=1309&documentid=1029>
- Cómo actuar inteligentemente en materia financiera este año. *Portafolio* (17 de febrero del 2023). <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/finanzas-personales-consejos-para-tomar-decisiones-inteligentes-este-2023-578648>
- Educación financiera, clave para reducir la pobreza y la desigualdad. *Portafolio* (7 de mayo del 2017). <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/educacion-financiera-clave-para-reducir-la-pobreza-y-la-desigualdad-505631>
- García, D., G., Hernández, A. y Bastidas, D. (2018). *Endeudamiento financiero en Antioquia* [tesis de grado]. Institución universitaria Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/369/EL%20ENDEUDAMIENTO%20FINANCIERO%20EN%20ANTIOQUIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medellín cómo vamos. (2022, 28 de abril). *En Medellín y el Valle de Aburrá disminuye la pobreza, pero aún no se recuperan niveles de prepandemia*. <https://www.medellincomovamos.org/pobreza-en-medellin-disminuye-en-2021>
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2014). *Orientaciones pedagógicas para la educación económica y financiera*. https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-343482_archivo_pdf_Orientaciones_Pedag_Educ_Economica_y_Financiera.pdf
- Ortiz, E. y Ruales, K. (2021, julio-diciembre). Desigualdad y pobreza en Colombia: ¿cuál es el dilema? *Semestre Económico*, 24(57), 98-124. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/3940/3394>
- Saber Más. (s. f.). *Programas de educación financiera de los bancos en Colombia*. <https://www.sabermassermas.com/programas-de-educacion-financiera-de-los-bancos-en-colombia/>
- Ahorro e inversión: ¿una oportunidad para favorecer la inclusión? *Semana* (12 de abril del 2023). <https://www.semana.com/foros-semana/articulo/ahorro-e-inversion-una-oportunidad-para-favorecer-la-inclusion/202306/>

Capítulo 2

Implementación de la Ley de Educación Financiera 1328 de 2009 por parte de las entidades de crédito, especialmente en instituciones de educación superior

Implementation of the Financial Education Law 1328 of 2009 by Credit Institutions, Especially in Higher Education Institutions

Miguel Ángel Uribe Varela
mauribev@poligran.edu.co

Melisa Restrepo Jiménez
mrestrepoj@poligran.edu.co



Resumen

El presente capítulo tiene como objetivo identificar la implementación de los programas de educación financiera por parte de las entidades crediticias para la población de estudiantes de educación superior, esto teniendo en cuenta lo planteado en la Ley 1328 del 2009, ya que esta norma es fundamental para que dichas entidades cumplan con planes de educación financiera. Este proyecto se hará con una metodología cualitativa, por lo que toda la información recolectada es con fuentes del gobierno, repositorios y proyectos anteriormente realizados sobre la educación financiera en las universidades. También se busca determinar las estrategias que utilizan las entidades crediticias para generar resultados óptimos con sus programas financieros. Finalmente, se realiza un análisis de las metodologías de educación financiera utilizadas en estudiantes de nivel universitario.

Se identifica que las entidades crediticias cuentan con unas herramientas muy útiles para educar a las personas, en general. Hay diferentes tipos de metodologías y cada una se adapta a una población en específico. También se evidencia que las entidades crediticias con sus programas de educación financiera no tienen en cuenta particularmente a los estudiantes universitarios, los programas se enfocan más en otro tipo de poblaciones, pero, aun así, muchos de estos programas pueden ser apropiados para estudiantes de educación superior.

Palabras clave: ahorro, economía, educación financiera, entidades crediticias.

Abstract

The objective of this paper is to identify the implementation of financial education programs by credit institutions for the population of high education students, considering the provisions of Law 1328 of 2009, since this norm is essential for that said entities comply with financial education plans. This research will be done with a qualitative methodology, so all the information collected is from government, repositories and projects previously carried out on financial education in universities. It also seeks to determine the strategies used by credit institutions to generate optimal results with their financial programs. Finally, an analysis of the financial education methodologies used in university students is carried out.

It is identified that credit institutions have some useful tools to educate people in general. There are different types of methodologies and each one is adapted to a specific population. It is also evident that credit institutions with their financial education programs do not particularly take university students into account, the programs focus more on other types of populations, but many of these programs are appropriate for higher education students.

Keywords: savings, economy, financial education, credit institutions.



Introducción

En los últimos años, la educación financiera ha cobrado suma importancia, ya que se ha evidenciado la falta de comprensión en los temas financieros por las personas y esto deriva a ciertas problemáticas, como el endeudamiento, la inestabilidad laboral, las crisis económicas, entre otras. Por ende, la educación financiera tiene como objetivo generar un impacto positivo en la vida de las personas, ya que esta ofrece información y conocimientos fundamentales para la construcción social y toma de decisiones en el ámbito financiero.

También se busca crear una cultura de ahorro e inversión para evitar los riesgos relacionados con la mala administración del dinero provocada por desconocimiento (Villada *et al.*, 2017) En Colombia se han desarrollado diferentes planes de educación financiera para contribuir y generar habilidades pertinentes en los consumidores financieros. Las entidades crediticias desempeñan un papel fundamental en la educación financiera, ya que con la ley 1328 del 2009, estas deben contar con planes que estén en pro del fortalecimiento y el crecimiento de la formación financiera de los consumidores (Congreso de la República de Colombia, 2009).

En este trabajo se observará la manera cómo las entidades crediticias cumplen con su función de desarrollar planes de educación financiera, específicamente, con estudiantes de educación superior, ya que ellos hacen parte de los consumidores financieros y son prospectos de clientes de diferentes tipos de activos que pueden ofrecer las entidades de crédito. Asimismo, son una población esencial por estar en un proceso de formación, ya que pueden adquirir los conocimientos para desenvolverse en el ámbito financiero de una manera consciente.

Planteamiento del problema

La educación financiera es necesaria para las personas, en general. En este caso, para los estudiantes universitarios es fundamental conocer de temas financieros, ya que estos desarrollan capacidades de pensamiento crítico y analítico para la vida, así como un aporte para la construcción social. En

Colombia, la Ley 1328 del 2009 menciona el deber de las entidades públicas y privadas de tener programas de educación financiera e implementarlos para sus consumidores, dentro de los cuales están los universitarios. Por lo anterior, después de casi 14 años de expedirse la norma, la pregunta de investigación de este proyecto es la siguiente: ¿cómo las entidades crediticias están implementando la Ley 1328 del 2009 sobre educación financiera, especialmente, en entidades de educación superior?

Objetivos

Objetivo general

Analizar los mecanismos a través de los cuales las entidades privadas del sector financiero están implementando la Ley 1328 del 2009 en el componente de educación financiera, en especial, para los estudiantes universitarios.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias que están aplicando las entidades de crédito para educar financieramente a los estudiantes universitarios.
- Describir los resultados generados por los programas de educación financiera de algunas entidades crediticias en instituciones universitarias.
- Conocer la regulación estatal sobre educación financiera para entidades crediticias, en especial, la relacionada con entidades de educación superior.

Marco teórico

Ministerio de Educación Nacional (MEN)

El Ministerio de Educación Nacional (MEN) promueve la educación económica y financiera (EEF) en las instituciones del país, ya que es de suma importancia formar personas competentes y con virtudes que les permitan desenvolverse de la mejor manera, tanto en la vida común como individual, por lo que se han diseñado diferentes estrategias en conjunto con entidades como Asobancaria. Esta última es una entidad sin ánimo de lucro que, dentro de sus funciones tiene aumentar el conocimiento público acerca de la actividad financiera. (Asobancaria, 2016). La meta es fortalecer los conocimientos financieros en los estudiantes.

Con la educación económica financiera también se busca que los ciudadanos, particularmente los estudiantes de educación superior comprendan y analicen los fenómenos económicos globales desde sus diferentes contextos, y que, a su vez, sean asumidos con pensamiento estratégico y de manera eficiente (MEN, 2014)

Según el MEN, un aspecto para la implementación de EEF es el acompañamiento técnico a las instituciones superiores donde se realizarían procesos de formación, acompañamiento y asesoramiento. Esto, por medio de una destinación de recursos y, en caso de necesitarse, con otras entidades enfocadas en el tema financiero. La Ley 1328 del 2009 busca fomentar la educación financiera por parte de las entidades en el sector financiero que estén vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC; art. 3, literal f); en este artículo, se expone que las entidades dentro del mismo sector desempeñen planes de educación financiera y económica, lo que hace referencia a planes de educación:

Decreto 457 del 2014

Este decreto plantea la manera cómo las entidades crediticias cumplen con la obligación de promover el conocimiento en educación financiera que, para fines de este proyecto, se enfoca en los estudiantes universitarios. De acuerdo con el Decreto 457 del 2014, hay diferentes maneras de ejecutar los planes de información financiera. Esto se puede hacer por medio de reuniones o espacios de capacitación, plataformas en línea, material educativo, asesorías, seminarios y acompañamiento técnico (Presidencia de la República de Colombia, 2014).

Material educativo

En el 2017, el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín) ha desarrollado una plataforma web llamada "Pesos Pensados", que les permite a las personas en etapa activa y estudiantes universitarios obtener información actualizada sobre educación financiera. Esta plataforma también puede ser utilizada como medio de comunicación para que las entidades públicas o privadas ofrezcan servicios que aporten a la educación financiera para el consumidor. El propósito de esta página web es que tenga un alcance a todo el territorio nacional para que las personas y estudiantes se informen y aprendan sobre finanzas personales, ahorro, temas de inversión y demás (CIEEF, 2017)

Antecedentes

Joh Carlos Herrera y Diego Mauricio Benjumea (2012) realizaron la investigación: "Dimensión de lo educativo en el discurso de los proyectos de educación financiera del City Bank y Bancolombia en la ciudad de Medellín"; a través de su estudio, plantean la responsabilidad y el interés por parte de Bancolombia en participar en espacios que les brinden educación financiera a las personas, en general, teniendo en cuenta los niños y los jóvenes, ya que estos serán sus futuros usuarios en el sistema financiero. Dicha entidad busca desarrollar habilidades en las personas que les permitan desenvolverse en el ámbito financiero. La fundación Bancolombia creó un sistema educativo de educación financiera orientado a la formación en los docentes sobre este sector, ya que estos son los que comparten sus conocimientos con los estudiantes.

Por otro lado, City Bank creó un plan de estudios llamado "Finanzas para el cambio". El programa, inicialmente, fue incorporado en una población de adultos y después se implementó para jóvenes estudiantes, en especial, estudiantes de barrios marginados. Esta propuesta de City Bank tenía como misión aportarles conocimientos a poblaciones en las cuales la educación financiera no fuera recibida, quizás, por falta de recursos y, posteriormente, que esa misma población aplicara lo aprendido con respecto al uso adecuado del dinero. Por lo tanto, los objetivos fueron pensados en crear estrategias de fortalecimiento en la educación financiera enfocado a los recursos y capacidades con las que contaba dicha población (Asobancaria, 2005).

Metodología

Este proyecto será desarrollado con un enfoque cualitativo, ya que será soportado con diferentes recursos de información, tales como: páginas oficiales del gobierno, repositorios y noticias. Siendo así, la técnica por implementar será una investigación bibliográfica y de alcance descriptivo, puesto que ya se han realizado investigaciones del tema y, de acuerdo con la información recolectada, se analizará el comportamiento de las entidades crediticias frente a los programas de educación financiera desarrollados, especialmente, con universidades, dando cumplimiento con lo planteado en la Ley 1328 del 2009.

Resultados

Programas de educación financiera en los bancos de Colombia

En Colombia cada banco cuenta con sus diferentes programas de educación financiera. Estos están dirigidos a poblaciones específicas o un grupo, en general. Cada banco cuenta con un enfoque y planes de estudio que le van a permitir al consumidor adquirir información muy útil del sector financiero. A continuación, se hará énfasis en algunos bancos y sus planes de educación financiera:

Bancamía

El banco tiene como propósito desarrollar planes de educación financiera de acuerdo con la población de interés, entre esas, las universidades. Es decir, cada programa de estudio está hecho para suplir las necesidades que tenga el grupo seleccionado, aportándole las competencias necesarias de acuerdo con el objetivo (Fundación microfinanzas BBVA, 2022). También cuenta con una página web llamada "Facilitamos su progreso", en la que brindan información sobre las diferentes metodologías de enseñanza, para que el consumidor o grupo interesado se adapte a la que mejor le convenga.

Bancolombia

Esta entidad tiene como objetivo fortalecer competencias en educación financiera para que las personas cuenten con conocimientos en la administración del dinero, ahorro y tomas de decisiones. Cuentan con tres diferentes iniciativas: planificación financiera, seguridad financiera y entendimiento de productos y servicios (Asobancaria, 2023).

Bancoomeva

Bancoomeva busca crear competencias en las personas que faciliten su entendimiento en el tema financiero. También brinda herramientas digitales que permiten el buen desarrollo de toda su metodología. Esto, acompañándolo por expertos en el tema (Bancoomeva, 2020).

Banco AV Villas

Cuenta con un programa llamado "Educación financiera para todos", con el cual buscan ser incluyentes con todas las poblaciones y que estas accedan

a toda la información financiera. También con el aprovechamiento de la tecnología plantean aportar diferentes alternativas que les ahorre tiempo y dinero a las personas. Esta entidad proporciona videos explicativos sobre temas relacionados con la educación financiera en su página web principal (Banco AV Villas, 2023).

Programas en entidades educativas de nivel superior

Banco de Bogotá y la Universidad del Norte en Barranquilla

El Banco de Bogotá dio apertura a una sede dentro del campus de la Universidad de Norte en Barranquilla y así los estudiantes pudieron tener acceso a los diferentes servicios con los que cuenta esta entidad. Pero, adicionalmente, el banco brinda espacios de educación financiera a los estudiantes interesados. Dentro de este programa de educación se busca una estrategia de relación entre el banco y la universidad que permita dar un acompañamiento a toda la comunidad educativa y, así, fortalecer competencias en el sector financiero (Banco de Bogotá, 2017).

BBVA

En el 2021, el BBVA 2021 creó una convocatoria de becas destinada a estudiantes de universidades o grupos de investigación afiliados a universidades que quisieran participar en temas de investigación. El enfoque fue educación financiera para todo el mundo y el programa fue guiado con profesionales internacionales que seleccionaron los grupos de investigación y los acompañarían en todo su proceso (Universidad Libre, 2021).

¿Cuál es el impacto que han logrado los programas de educación financiera? De acuerdo con el estudio realizado (Asobancaria, 2021), se puede evidenciar cómo aún una parte de la población colombiana no tiene o no ha recibido información que le ayude a planificar sus gastos de la manera adecuada. A pesar de todos los esfuerzos realizados por las entidades públicas o privadas para incentivar al crecimiento económico en las personas, los resultados que se han demostrado no son los esperados. Hay que destacar un incremento en los programas de educación financiera para la población, en general, pero no han alcanzado la cobertura esperada.

Aunque las entidades crediticias no tienen como foco en su estrategia de educación financiera a los estudiantes universitarios, muchas universidades sí ofrecen cursos y programas de asesoramiento acompañados por expertos financieros, quienes, incluso, pueden ser parte de las entidades

crediticias, para brindar información específica sobre una necesidad para satisfacer en cuanto a ahorro e inversión.

Por tal razón, identificar estadísticas de impacto o resultados en estudiantes universitarios resulta más complejo dado que no hay suficientes fuentes de información para poderlo visualizar. No obstante, sí se encuentran datos sobre implementación de programas en colegios, ruralidades y grupos específicos de consumidores financieros, especialmente, empresas.

Discusión y conclusiones

- Se evidencia que las entidades de crédito se rigen por la Ley 1328 del 2009 y por el Decreto 457 del 2014 para la implementación de sus programas de educación financiera. No obstante, no se identifica normativa específica para su desarrollo en entidades educativas de nivel superior.
- Se presentaron diferentes programas de educación financiera desarrollados por las entidades de crédito, en los que se destacan Bancamía, Bancolombia, Bancoomeva y Banco AV Villas. Aplicados con un enfoque hacia los estudiantes universitarios se tienen como ejemplo los de Banco de Bogotá y BBVA.
- En el trabajo realizado se evidenció que las entidades de crédito llevan a cabo programas de educación financiera con propósitos específicos para la población, en general. Sin embargo, se requieren generar reportes e indicadores de cómo se implementan dichos programas en población puntual como los estudiantes universitarios, ya que, al realizar todo el proceso de indagación fue escasa la cantidad de información encontrada sobre la implementación en universidades como tal.
Las entidades crediticias cuentan con unos programas de educación financiera para niños y jóvenes. Estos cuentan con cartillas, juegos en línea y talleres para educar a esta población sobre el sector financiero. Se podría hacer una recomendación a las entidades crediticias de implementar este tipo de programas de educación financiera en estudiantes universitarios, ya que estos son muy didácticos y de fácil entendimiento.
- Se identifica que las estrategias de educación financiera de las entidades crediticias no presentan resultados de impacto en entidades de educación superior. Esto puede deberse a que las entidades crediticias no toman la iniciativa de ofrecer los programas de educación financiera a las universidades, sino que se esperan a que las mismas entidades

hagan el proceso de solicitar material y asesorías, si es necesario. Se requiere una mayor articulación y cooperación entre entidades.

- Como propuesta para futuras investigaciones en educación financiera, se propone que se evidencien más en cifras la diversidad de poblaciones, incluyendo a los estudiantes de educación superior. También es importante medir qué tanto las entidades crediticias están apoyando a los estudiantes universitarios en educación financiera y de qué manera lo desarrollan, ya que los estudiantes son o serán parte del grupo futuro de consumidores financieros.

Referencias

- Asobancaria. (2005). *Experiencias y aprendizajes de la educación financiera: Contribuyendo al crecimiento del país*. Saber más ser más. <https://www.sabermassermas.com/wp-content/uploads/2016/08/Cartilla-Educacion-Financiera-Asobancaria-Mayo-Sin-lineas-de-Impresion.pdf>
- Asobancaria. (2016, 17 de marzo). *¿Qué es Asobancaria y cuáles son sus objetivos en el sector?* <https://marketing.asobancaria.com/blog/que-es-asobancaria-y-sus-objetivos-en-el-sector>
- Asobancaria. (2021, 4 de mayo). *Radiografía de la educación financiera: una política necesaria que requiere una rápida y adecuada implementación*. Asobancaria. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/05/1278_BE.pdf
- Asobancaria. (2023). *Programas de educación financiera de los bancos en Colombia*. Saber más ser más. <https://www.sabermassermas.com/programas-de-educacion-financiera-de-los-bancos-en-colombia/>
- Banco AV Villas. (2023). *Acerca de AV Villas: Educación financiera*. <https://www.avillas.com.co/productos-en-oficina/acerca-de-avillas/#educacion-financiera>
- Banco de Bogotá. (2017). *Banco de Bogotá sella alianza con la Universidad del Norte*. <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/nuestra-organizacion/sala-de-prensa/2017/junio-alianza-uninorte>
- Bancoomeva. (2020, 15 de julio). *Educación financiera: Sección jóvenes*. Bancoomeva. <https://www.bancoomeva.com.co/publicaciones/163485/jovenes/>
- Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF). (2017, junio). *Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEEF)*. Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-06/Documento%20Final%20Educaci%C3%B3n%20financiera%20EEF%2023%20junio_0.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (15 de 07 de 2009). Ley 1328 de 2009. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>
- Fundación Microfinanzas BBVA. (2022, 11 de abril). *Sello de Calidad en Educación Financiera para Bancamía*. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/sello-de-calidad-en-educacion-financiera-para-bancamia/>

- Los 16 bancos que están apostando por la educación financiera. *La República* (29 de agosto del 2017). <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/los-16-bancos-que-estan-apostando-por-la-educacion-financiera-2541476>
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2014, septiembre). *Orientaciones pedagógicas para la educación económica y financiera*. https://www.mineduacion.gov.co/1780/articles-343482_archivo_pdf_Orientaciones_Pedag_Educ_Economica_y_Financiera.pdf
- Presidencia de la República de Colombia. (2014). Decreto 457 de 2014. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66298>
- Universidad Libre. (2021). Universidad libre. Obtenido de Universidad libre: <https://www.unilibre.edu.co/15-noticias/2196-bbva-abre-convocatoria-para-becas-de-investigacion-en-educacion-financiera#:~:text=El%20BBVA%20presenta%20el%20EduFin,24%20de%20septiembre%20de%202021>
- Villada, F., López, J. y Muñoz, N. (2017, abril). El papel de la educación financiera en la formación de profesionales de la ingeniería. *Formación Universitaria*, 10(2), 13-22. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v10n2/art03.pdf>

Capítulo 3

Nano créditos y Fintech: una lucha en contra de los préstamos ilegales (pagadarios)

Nanocredits and Fintech: a fight against illegal lending (Payable)



Karol Gissell Carrillo
kcarillo@poligran.edu.co

Mariana Trujillo Torres
mtrujillot@poligran.edu.co

Catherine Rojas López
lcatherojas@poligran.edu.co

Mario García Ceballos
malejangarcia@poligran.edu.co



Resumen

Hoy en día, vivimos en una economía globalizada en la cual han nacido mercados innovadores, especialmente, desde lo digital, que poco a poco se han ganado un espacio importante entre las comunidades. Las entidades que participan, más conocidas como '*Fintech*', actúan como un vehículo para apoyar a pequeñas empresas en el acceso a servicios financieros de una forma sencilla y así lograr sacar los negocios y emprendimientos adelante.

Las *Fintech* son empresas que están revolucionando el mercado financiero con sus productos y servicios innovadores. Funcionan por medio de tecnología gracias a plataformas digitales. Estas tecnologías permiten reducir costos, simplificar procedimientos y reducir los tiempos, mejorando la eficiencia de los servicios financieros, lo cual permite que un mayor número de personas y estudiantes accedan a ellos, favoreciendo también a pequeñas y medianas empresas.

Por lo anterior, con esta investigación se busca analizar cómo las *Fintech* han impulsado los nanocréditos para que se posicionen en el mercado financiero y puedan mitigar la influencia de los conocidos "gota a gota" o "paga diarios", gracias a que brindan un servicio seguro, sencillo, rápido y accesible desde diferentes dispositivos como el celular. Se aplica una investigación cualitativa, revisando diferentes fuentes bibliográficas como artículos de periódico, revistas y documentos enfocados en el desarrollo de las *Fintech* para personas naturales y microempresas. Como resultado se identifica que las personas y empresas no acceden a los nanocréditos por desconocimiento, desconfianza en las plataformas digitales e, incluso, por considerar que se requieren muchos más trámites y requisito.

Palabras clave: *Fintech*, plataformas digitales, préstamos ilegales, nanocréditos, tecnología financiera.

Abstract

Today we live in a globalized economy in which innovative markets have been born, especially from the digital way, which little by little have gained an important space among the communities. The entities that participate, better known as '*Fintech*', act as a vehicle to support small businesses in accessing financial services in a simple way and thus achieve business and ventures forward.

Fintechs are companies that are revolutionizing the financial market with their innovative products and services. They work through technology thanks to digital platforms. These technologies make it possible to reduce costs, simplify procedures and reduce time, improving the efficiency of financial services, which allows a greater number of people and students to access them, also favoring small and medium-sized companies.

Therefore, this research seeks to analyze how Fintechs have promoted nanocredits so that they are positioned in the financial market and can mitigate the influence of the well-known 'gota a gota' or 'paga diario', thanks to the fact that they provide a secure service, simple, fast and accessible from different devices such as cellphones. Qualitative research is applied, reviewing different bibliographic sources such as newspaper articles, magazines and documents focused on the development of Fintech for individuals and micro-enterprises. As a result, it is identified that people and companies do not access nanocredits due to ignorance, distrust in digital platforms and even because they consider that many more procedures and requirements are required.

Keywords: Fintech, digital platforms, illegal loans, nanocredits, financial technology.



Introducción

Las *Fintech* nacieron debido a una crisis financiera en el 2008. A partir de ese momento, surge una alta demanda y concentración de préstamos bancarios, por lo que se crea un desarrollo tecnológico en pro de aliviar la situación financiera de ese momento, creando bancos digitales, los cuales brindan soluciones tecnológicas, menos recurso humano requerido y prestación de soluciones más ágiles y con menores costos, con lo cual se evita el desplazamiento físico a los bancos.

En el 2013, las personas preferían hacer uso del crédito tradicional por la falta de recursos tecnológicos y solo hasta el 2019 se logran posicionar en el mercado con más herramientas tecnológicas y nuevos servicios financieros. Hoy en día, es una de las alternativas más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas, así como por los nuevos emprendedores, ya que es un servicio muy eficiente y de fácil acceso.

Además, permite realizar simulaciones y estudios de crédito en tiempo real. Las *Fintech* también tienen más desarrollos que van impulsando el crecimiento de los nanocréditos a través de distintas plataformas como Nequi, Daviplata, Ahorro a la mano de Bancolombia, entre otros. Estos les brindan mayor practicidad a los usuarios que prefieren cada vez más este tipo de créditos por su agilidad y pocos requisitos.

Las *Fintech* ayudan a que la economía crezca y funcionan como un mecanismo de inclusión financiera, porque les permiten a más personas y empresas acceder a créditos legales reduciendo la necesidad de recurrir a los famosos “gota a gota”. Con base en lo anterior, la presente investigación busca analizar cómo las *Fintech* han sido un aporte significativo para que los consumidores financieros acudan a los nanocréditos como mecanismo de financiación y eviten recurrir a los préstamos ilegales.

La investigación tiene un enfoque cualitativo con revisión bibliográfica como técnica principal. Aborda estadísticas de cómo los préstamos ilegales afectan la dinámica del sistema financiero. Se mencionan las *Fintech* y la forma en que han logrado posicionarse como un aliado para la adquisición de recursos

financieros por las personas y empresas. Finalmente, se incluyen algunas de las entidades que permiten acceder a los nanocréditos.

Planteamiento del problema

Durante años se ha luchado contra los “gota a gota”. Estas han sido formas de crédito ilegal a la que las personas y microempresas han recurrido debido a una necesidad económica que atraviesan en algún momento; en la mayoría de los casos, los involucrados no tienen otra opción, ya que esta alternativa no les exige tantos requisitos como los créditos tradicionales en el sistema financiero.

Según estadísticas recientes, quince de cada veinte créditos informales son otorgados a personas de estrato uno, dos y tres (Mora, 2023). Por lo anterior, las *Fintech* emergen como una solución para que pueda reducirse el uso de este tipo de fuentes de financiación. Se plantea, entonces, el interrogante: ¿cómo las *Fintech* impulsan el crecimiento de los nanocréditos para combatir los créditos ilegales?

Planteamiento de objetivos

Objetivo general

Analizar cómo las *Fintech* han ayudado al crecimiento del uso de los nanocréditos para combatir los créditos ilegales.

Objetivos específicos

- Indagar cómo afectan los prestamistas ilegales a los consumidores financieros y entidades de crédito, en general.
- Conocer el crecimiento de los nanocréditos apoyados por empresas digitales de servicios financieros Fintech.
- Identificar las entidades que brindan la posibilidad de acceder a los nanocréditos como alternativa de financiación.

Revisión de la literatura (contextualización del marco teórico y referencial)

La mayoría de los colombianos, al no tener historial crediticio, reportes negativos en centrales de riesgo y poca bancarización, no tienen acceso a créditos con entidades financieras. Esto ha frenado la inclusión financiera y ha llevado a que miles de colombianos soliciten préstamos ilegales a través de los "gota a gota" o "pagadarios". Estos "gota a gota" se aprovechan de las limitaciones del consumidor financiero para hacer préstamos con altos intereses de hasta el 20 % mensual, lo cual es algo que viven miles de personas como campesinos, taxistas, mecánicos, vendedores ambulantes, comerciantes e, incluso, empresarios que han tenido que recurrir a estos, ya que no pueden obtener financiamiento directo de los bancos. Lo anterior ha creado una problemática social y económica a nivel país (Alfonso, 2017).

En la actualidad, los paga diario han llegado incluso al mundo digital, ya que, a través de las redes sociales, anuncian sus préstamos y las víctimas que acceden a estos envían sus datos personales, extractos bancarios y dan privilegios en los dispositivos móviles para acceder a la información personal; luego, utilizan todo esto para amenazarlos con divulgar archivos privados o enviar mensajes a los contactos si no hacen los pagos de las cuotas pactadas (Bohórquez, 2022). En vista de que esta problemática va en aumento, se han evaluado distintas alternativas para combatir el uso de estos préstamos ilegales. El sistema financiero ha creado estrategias como los nanocréditos, los cuales son "créditos de bajo monto que se solicitan en cuestión de minutos, en su mayoría, de forma digital, para que las personas puedan acceder de manera inmediata y desde su celular al dinero que necesitan" (*La República*, 2023).

Algunas de las entidades financieras más importantes del país concuerdan en que, aunque se han creado estrategias para que las personas accedan a estos nanocréditos, existen condiciones externas que afectan su uso y crecimiento, como el desconocimiento por parte de la población foco de esta problemática y que las entidades dedicadas a las microfinanzas también deberían involucrarse para cerrar la brecha que aún existe (Mora, 2023).

Al respecto, las *Fintech* juegan un papel fundamental dentro de esta estrategia, según Maestre (2022. p. 54) explicó:

[...] es un sector integrado por empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros, hace referencia a un sector en rápido crecimiento que se orienta a los intereses de los consumidores y a las empresas.

Estas *Fintech* han acelerado el crecimiento de los nanocréditos y han permitido la inclusión financiera, ya que las personas solo deben descargar una aplicación en su celular o acceder a ellas a través de un computador. Gracias a esto se han convertido en una opción para pagar necesidades urgentes de las personas que no tienen acceso a canales financieros tradicionales (Ortiz, 2020).

Dichas tecnologías les brindan a los bancos un mejor análisis de riesgo, ya que aprovechan el análisis de *Big data* y otras herramientas, como el uso de inteligencia artificial (IA) y *Machine Learning*. Además, contratan información y paquetes de consulta a las grandes centrales de riesgo (*Portafolio*, 2020). A su vez, las *Fintech* dependen, en gran medida, de la financiación de los bancos para su desarrollo, por lo tanto, se podría decir que es una colaboración que beneficia a ambas partes.

Aspectos metodológicos

El tipo de investigación que se utilizó fue cualitativo, con revisión de bibliografía como técnica de investigación y un alcance exploratorio. Se hizo a través de diferentes fuentes de información virtual, en las cuales se destacan las páginas web del DANE, *Portafolio*, *La República*, *Forbes*, entre otras.

La investigación va enfocada en las personas naturales y microempresas que buscan fuentes de créditos informales para financiarse. El plan para el análisis de información recolectada fue:

- Identificación de fuentes secundarias.
- Identificación de datos relevantes.
- Recopilación de datos.
- Estructuración del análisis, resultados y conclusiones.

Resultados

En el 2008, la crisis financiera en la que se vieron afectados bancos, cooperativas, entre otros, fue una oportunidad de mejora, ya que se vio la necesidad de crear herramientas para asegurar una inclusión financiera más robusta y controlada. En este caso, las *Fintech* surgen como una solución a través de los nanocréditos, pese a que, al principio, no tuvo una buena acogida, ya que las personas y empresas preferían los métodos tradicionales. No obstante, con el desarrollo de las nuevas tecnologías se fue fortaleciendo y al llegar la pandemia la necesidad de su uso aumentó, pasando de una cobertura del 20 % al 50 % (Mora, 2023).

La tendencia después de la pandemia fue seguir utilizando los nanocréditos gracias a su eficiencia y practicidad, brindando mejores experiencias de servicio al cliente, ya que se reducen los tiempos y las largas filas en los bancos, obteniendo respuestas mucho más oportunas y prestando servicios adicionales, como la simulación de crédito en línea, extracto o certificado bancario, entre otros. El *Fintech* es un desarrollo muy práctico para personas naturales y empresarios, y su tendencia con el tiempo va en aumento, así como puede verse.

El problema radica en que las personas o las empresas recurren a los paga diario, si tienen gastos inesperados, tomando decisiones equivocadas sin tener en cuenta la alternativa de los nanocréditos. Esto, principalmente, por desconocimiento. Por suerte, cada vez más personas se unen a esta modalidad, ya que no requiere codeudores ni trámites rigurosos y se pueden hacer, en su mayoría, desde la comodidad de la casa u oficina. Algunas entidades se han integrado a esta modalidad y han brindado muchas facilidades y soluciones a millones de usuarios que buscan emprender y que antes no tenían tantas posibilidades para el acceso a préstamos formales.

Hay que tener en cuenta que no todos los bancos manejan esta modalidad de préstamo bajo el nombre de nanocréditos. Para algunos se llaman “créditos virtuales”, como, por ejemplo, Bancolombia que tiene su aplicación de “crédito a la mano”, o Nequi que lo llama “paracaídas y préstamo propulsor”. Esto permite que los usuarios de esta plataforma adquieran créditos al instante, mejorando su historial crediticio, ya que, en su mayoría, no cuentan con este.

Gracias a las nuevas tecnologías y, de cierto modo, a la pandemia que nos hizo utilizar este tipo de servicios, su tendencia cada vez es más fuerte y se sigue desarrollando para beneficio del consumidor financiero y ayudando a mover la economía del país en los sectores más pequeños (Colombia Fintech, 2023).

Discusión y conclusiones

Durante el desarrollo de esta investigación se logró concluir que los nanocréditos llegaron para quedarse y para seguir creciendo. Esta nueva opción de préstamos es una de las alternativas más utilizadas actualmente por la mayoría de las personas, ya que permiten el fácil y rápido acceso, teniendo en cuenta que la población está sumergida en el mundo tecnológico. Lo que más llama la atención de las facilidades que ofrecen las *Fintech* es que se puede acceder a ellas con tan solo un clic.

Por otra parte, las *Fintech* brindan préstamos de menor cuantía, lo que beneficia a personas como emprendedores y estudiantes que no cuentan con

una vida crediticia activa. Esto se convierte en otro de los beneficios de las *Fintech*, ya que, en los bancos tradicionales, uno de los primeros aspectos que revisan es el historial crediticio. Adicionalmente, gracias a estos beneficios se generan incentivos para que los consumidores recurran al sistema financiero y dejen de acudir a los paga diarios.

Las *Fintech* han permitido incrementar la prestación de servicios financieros digitales para facilidad de los usuarios. Con ello, se ha aumentado su cobertura en el mercado. Para efectos de este trabajo, se presentó un listado de entidades que otorgan los nanocréditos, fortaleciendo la inclusión financiera.

En cuanto a las limitaciones encontradas durante la investigación, en el momento de indagar se contaba con escasa información sobre el impacto de los nanocréditos, debido a que es un tema que sigue en desarrollo y el cual cada día más expertos tratan de explorar. Hoy, por ejemplo, se busca mejorar el servicio en las plataformas, ya que, por su gran acogida y aumento en el número de usuarios activos, presentan fallas o caídas.

Por lo anterior, dentro de las investigaciones que se pueden realizar de manera posterior, pueden ser: ¿cuáles son las razones por las que las *Fintech* no logran satisfacer las necesidades de los usuarios que las utilizan?, ¿cómo se puede fortalecer la educación financiera de los usuarios de estas plataformas?, y ¿cómo mejorar la infraestructura tecnológica de las plataformas para evitar fallas en sus servicios?

Referencias

- Alfonso, K. (2017, 4 de febrero). Préstamo, nanocréditos al alcance de su celular. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/prestamo-nanocreditos-al-alcance-de-su-celular-2467971>
- Bohórquez, K. (2022, 7 de julio). Microcrédito para todos: ¿El fin del "gota a gota"? *Forbes*. <https://forbes.co/2022/07/07/editors-picks/microcredito-para-todos-el-fin-del-gota-a-gota>
- Colombia Fintech. (2023, 10 de enero). Encuesta de demanda de inclusión financiera. Colombia Fintech. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/encuesta-de-demanda-de-inclusion-financiera>
- Damen, A. (2021, 19 de mayo). Bancos tradicionales vs fintech ¿Competidores o complementarios? *Monei*. <https://monei.com/es/blog/fintech-vs-traditional-banks/>
- Las "Fintech" le ponen el acelerador al "nanocrédito". *Portafolio* (6 de septiembre del 2020). <https://www.portafolio.co/economia/las-fintech-le-ponen-el-acelerador-al-nanocredito-544338>
- Maestre, R. (2022, 11 de marzo). ¿Qué es fintech y por qué es el futuro de las finanzas? *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>
- Mora, K. (2023, 6 de febrero). "Gota a gota" llega a tasas de interés anual entre 55 % y 60 % anuales, según Datacrédito. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/gota-a-gota-llega-a-tasas-de-interes-anual-entre-55-y-60-anuales-segun-datacredito-3538154>
- Mora, K. (2023, 27 de marzo). Nanocréditos, entre opciones del sector financiero para luchar contra el "gota a gota". *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/nanocreditos-entre-opciones-del-sector-financiero-para-luchar-contra-el-gota-a-gota-3577020>
- Nanocréditos, entre opciones del sector financiero para luchar contra el "gota a gota". *La República* (27 de marzo del 2023). <https://www.larepublica.co/finanzas/nanocreditos-entre-opciones-del-sector-financiero-para-luchar-contra-el-gota-a-gota-3577020>
- Ortiz, A. (2020, 30 de septiembre). Historia de las fintech, origen, evolución. *HostDime Blog*. <https://blog.hostdime.com.co/historia-de-las-fintechorigen-evolucion/>

Capítulo 4

Identificación estructura de capital y generación de valor caso Plaza S. A.

*Identification of Capital Structure and Value
Generation Case Plaza S. A.*



Luis Eduardo Ocampo Rojas
leocampo@poligran.edu.co

Tatiana Yulieth Paguana Miranda
typaguana@poligran.edu.co

Luz Ángela Parra Gómez
langparra@poligran.edu.co



Resumen

En la evaluación financiera se realiza una valoración de la empresa, con base en su información particular externa e interna que puede afectar los indicadores financieros, especificando siempre qué se quiere conseguir y por qué se realiza esta evaluación. Durante el proceso formativo, la investigación se realizó sobre el caso de la empresa Plaza S.A., en la que se identificó su estructura de capital, el costo promedio ponderado de este capital, se realizó el cálculo y el análisis de algunos indicadores financieros, así como algunos de los inductores de valor que nos muestran el comportamiento de su funcionamiento, la explicación de las variaciones en cifras sobre las que se toman decisiones relevantes y, finalmente, el desempeño de la empresa en términos de generación de valor se midió calculando el EVA y analizando las estrategias que podría aplicarse para mejorarlo.

En la investigación se encontraron diferentes resultados, como, por ejemplo, el índice de endeudamiento de la sociedad, que era del 49,3 %, con la que se adquirieron diferentes propiedades de inversión, lo que afectó a diferentes indicadores como el aumento del coste medio ponderado de capital (WACC, por sus siglas en inglés). Se encontró que Plaza S. A. tiene una gestión muy eficiente de su activo fijo —un PAF productividad del activo fijo equivalente a 101 con un aumento del 39 % en comparación con el 2021—; un KNTD de \$ 31,13 para generar \$ 100 de ventas, lo que indicaría que está haciendo un buen uso de todos los recursos comprometidos para su funcionamiento capital y un margen EBITDA del 71,08 % con gran liquidez para enfrentar y cumplir con sus obligaciones tributarias, pagos financieros o pago de dividendos. Una palanca de crecimiento positivo, que indica que el crecimiento es positivo para esta empresa, ya que genera flujo de caja libre para ser invertido de acuerdo con las políticas de la empresa. En términos generales, desde una perspectiva financiera, se encontró que Plaza S. A. tiene indicadores favorables con buenas perspectivas de crecimiento. Sin embargo, en un análisis más detallado de su EVA pudimos demostrar que la empresa está destruyendo valor porque su rentabilidad no es suficiente para cubrir el costo de capital.

Palabras clave: creación de valor, evaluación financiera, estructura y costo de capital, indicadores financieros, valores impulsores.

Abstract

In the financial evaluation, an assessment of the company is made, based on its particular information and external and internal information that can affect the financial indicators, always specifying what is to be achieved and why this evaluation is carried out. During the formative process, the investigation was carried out on the case of the company Plaza S.A, where its capital structure was identified, the weighted average cost of this capital, the calculation and analysis of some financial indicators were carried out, as well as some of the value inducers that show us the behavior of its operation, the explanation of the variations in figures on which relevant decisions are made and finally, the performance of the company in terms of value generation was measured by calculating the EVA and analyze the strategies that could be applied to improve it.

In the investigation, different results were found, such as, for example, the debt ratio of the company, which was 49.3 %, with which different investment properties were acquired, which affected different indicators such as the increase in WACC. It was found that Plaza S.A. It has a very efficient management of its fixed assets (a PAF equivalent to 101 with an increase of 39 % compared to the year 2021); a KNTD of \$ 31.13 to generate \$ 100 of sales, which would indicate that it is making good use of all the resources committed to its working capital and an EBITDA margin of 71.08 % with great liquidity to face and comply with its tax obligations, financial payments, or dividend payment. A positive growth lever, which indicates that growth is positive for this company, since it generates free cash flow to be invested according to company policies. In general terms, from a financial perspective, it was found that Plaza S.A. It has favorable indicators with good prospects for growth. However, in a more detailed analysis of its EVA we were able to show that the company is destroying value because its profitability is not enough to cover the cost of capital.

Keywords: value creation, financial evaluation, structure and cost of capital, financial indicators, value drivers.



Introducción

En la actualidad, la economía mundial está atravesando por un proceso de reinversión y recuperación, luego de un fenómeno global, como lo fue la pandemia de COVID-19 en el 2020 y comienzo del 2021, con lecciones aprendidas y nuevas perspectivas de análisis para los proyectos, inversiones y sus riesgos asociados, que los empresarios de hoy quieren conocer de antemano y, de alguna manera, garantizar el éxito y retorno de su inversión con la mejor rentabilidad posible, según las condiciones del mercado y el sector en el cual se desea invertir. Aquí es cuando cobra sentido e importancia el análisis financiero de las empresas y la evaluación de proyectos por adquirir. El análisis financiero en las empresas es una herramienta de gran utilidad, la cual, se utiliza para comprender parte de su situación interna, con herramientas, como el análisis de los estados financieros, el cálculo de los diferentes indicadores, el cálculo de la estructura de capital y del WACC, así como el EVA; en este último, es de gran relevancia en el análisis financiero al reflejar cómo es el comportamiento de la empresa en cuanto a la rentabilidad de sus activos operativos considerando la tasa de oportunidad y la utilidad operacional descontando los impuestos y determinar si la empresa genera o destruye valor para formular estrategias con el fin de aumentarlo y que la empresa genere valor.

Revisión de la literatura

El análisis financiero por medio del cálculo de los diferentes indicadores de tipo financiero y operativo son herramientas que, en la actualidad, han tomado una gran relevancia en el marco de generar estrategias que permitan maximizar los resultados de las empresas:

Por ello, es de gran importancia que los gerentes y administradores afrontan la necesidad de poseer conocimientos de alto nivel que les permitan tomar decisiones oportunas, ello requiere la utilización de instrumentos adecuados desde el punto de vista financiero para administrar eficientemente sus empresas y alcanzar los objetivos establecidos. (Gómez Cano *et al.*, 2017, p. 5)

Ciertamente, resulta importante tener un escenario del contexto que presenta la empresa en la cual se lleva a cabo el análisis financiero, con el fin de que esta sea la forma mediante la cual se logra la toma de decisiones y lograr que estas tengan un impacto positivo en esta; es decir, se debe partir de un escenario actual y analizar el comportamiento de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de lograr tener una imagen clara de cómo ha sido el impacto de las decisiones que se han tomado y el cómo impacta esto sobre el desempeño de la empresa en materia financiera.

La gestión y la gerencia financiera son las mejores herramientas mediante las cuales las empresas pueden mejorar su desempeño, mejorando su manejo de los recursos.

El objetivo fundamental de los estados financieros es de suministrar información sobre la situación financiera, los rendimientos y los flujos de caja de una entidad, de manera que dicha información sea de utilidad para los usuarios en la toma de decisiones financiera. (Anaya, 2015, p. 32)

En la actualidad, una de las formas mediante las cuales las empresas esperan volverse más competitivas es a través de la generación de valor agregado, medido a través del EVA, para mantener una rentabilidad de los activos, superior a su tasa de oportunidad, lo cual permite evaluar su desempeño mediante el cálculo de la utilidad operacional, descontando la tasa impositiva o los impuestos que se tienen a cargo y, adicionalmente, comprender la realidad de la empresa en materia netamente operacional, lo cual permite no entorpecer los resultados al no considerar otros ingresos y gastos de la empresa que no hacen parte de su actividad económica principal.

Resulta importante diferenciar entre la gerencia financiera y la gestión financiera; si bien son relativamente muy similares, en una se busca más un buen manejo de los recursos y en otra, conocer y lograr la toma de decisiones mediante la realidad de la empresa. Podría decirse que, aunque no son teóricamente lo mismo, se complementan y permiten un resultado positivo en las empresas; por otra parte, la gestión y la toma de decisiones de manera efectiva le permitirá a la empresa tener un crecimiento importante logrando verse reflejado en los resultados que obtiene la empresa en cuanto a ser más competitiva en el sector.

Aspectos metodológicos

Al realizar el análisis económico de los datos consolidados en los estados financieros para obtener información de la estructura económica de Plaza

S. A., utilizamos tanto un enfoque cuantitativo (formulación matemática) como cualitativo —análisis e interpretación de resultados e investigación del sector al que pertenece la empresa y perspectivas de desarrollo de este—, lo cual nos permitió visualizar y comparar los resultados de los periodos 2021 y 2022 con respecto a la situación financiera. Para tener una precisión de los datos de la estructura económica se evalúan los indicadores económicos que generan una rentabilidad o pérdidas en una instancia de corto a largo plazo.

Durante el proceso investigativo se logró un alcance tanto descriptivo como explicativo, ya que no solo se pretendía llegar a unos resultados, sino también analizar la situación financiera de la empresa y sus posibles causas. Asimismo, se evaluaron estrategias según escenarios para el mejoramiento, por ejemplo, del EVA o creación de valor de la empresa, incluyendo algunas conclusiones y recomendaciones del equipo.

Resultados

Durante el análisis financiero realizado a la empresa Plaza S. A. y de acuerdo con la información extraída de sus estados financieros, más específicamente, estado de situación financiera, estado de resultados integral y notas a los estados financieros, se buscó mediante la formulación matemática identificar e interpretar los respectivos indicadores financieros, conformación y costo de su estructura de capital, así como su valor económico agregado, encontrándose los siguientes resultados como se indica a continuación.

Indicadores financieros

Razones de endeudamiento

Miden qué tan endeudada se encuentra la empresa. Para este análisis calculamos los siguientes indicadores: índice de endeudamiento, razón pasivo corriente versus no corriente y financiación de largo plazo.

Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento nos muestra cuánto de los activos de la empresa han sido financiados por deuda con terceros (bancos, proveedores y demás). Para el caso Plaza S. A. este índice fue en el 2021 (45,64 %) y para el 2020 (49,30 %).

Razón pasivo corriente versus pasivo no corriente

Este indicador nos muestra qué porcentaje de la deuda o pasivo total de la empresa debe ser pagado en los próximos 11 meses, es decir, a corto plazo. Para el caso Plaza S. A., este índice fue para el 2021 (13,87 %) y para el 2022 fue (11,46 %).

Financiación a largo plazo

La financiación a largo plazo nos muestra qué porcentaje de nuestros activos son financiados tanto por deuda o prestamos con terceros a largo plazo como con deuda con los socios o dueños de la empresa. Para nuestro caso, en el 2021, este porcentaje era del 93,67 % y para el 2022 fue del 94,35 %.

Relación pasivo (patrimonio)

Esta relación nos muestra cómo está estructurado el capital de la empresa. Este capital es toda la inversión (deuda con tercero o deuda con los socios) que financia, justifica o está representado en todo nuestro activo (corriente y no corriente). Para nuestro caso tenemos la siguiente estructura de capital: un pasivo equivalente al 45,64 % del total del capital y un patrimonio equivalente al 54,36 % al 31 de diciembre del 2021. Para el 2022, la estructura del capital quedó prácticamente en un 50 /50; pasivo 49,3 % y patrimonio 50,7 %.

Costo promedio ponderado del capital

El WACC, CPPC o costo promedio ponderado del capital tiene en cuenta el costo de la deuda y del patrimonio y es lo que le cuesta a la empresa sus activos y, a su vez, es la rentabilidad mínima que deben esperar los propietarios de la empresa. Para el caso de Plaza S. A., al ser una empresa cuya matriz se encuentra en Chile, se tomaron en cuenta los impuestos de dicho país, así como su riesgo. Para el 2021, el CPPC fue del 14,18 % y para el 2022 disminuyó, ubicándose en 11,72 %.

Valor económico agregado (EVA)

Es un método que calcula el verdadero desempeño financiero de la empresa y su beneficio económico real después de cubrir costos y gastos, así como la rentabilidad mínima esperada. Al hacer el cálculo del EVA en Plaza S.A., para los periodos 2021 y 2022, es posible observar que tiene un valor negativo, es decir, la empresa no está retribuyéndolos a los socios proporcionalmente los riesgos que están asumiendo, se está destruyendo de valor,

aunque esto no significa que Plaza S.A. se encuentre en insolvencia o ante una posible quiebra, lo cual indica es que sus activos operacionales no reflejan la utilidad esperada; aun así, es posible ver cómo este valor, pese a seguir siendo negativo, disminuye en el 2022 ante una tasa de crecimiento favorable en la utilidad operacional de la empresa, debido a un aumento en sus ingresos operativos y una disminución del WACC.

Costo promedio ponderado del capital 2021-2022

Total deuda con costo financiero: \$ 1 084 604 599-\$ 1 352 906 803.

Patrimonio: \$ 1 948 190 937-\$ 1 955 611 789.

Total capital invertido (total deuda con costo + patrimonio): \$ 3 032 795 536-\$ 3 308 518 592.

Gastos financieros: \$ 36 372 483-\$ 47 577 226.

Kd costo de la deuda (gastos financieros/deuda con costo): 3,35 %-3,52 %.

Tasa de impuestos: 27 % en los dos años.

KDT kd $\cdot (1 - t_x)$: 2,45 %-2,57 %.

Tasa libre de riesgos Rf: 2,59 %-0,51 %.

Rendimiento del mercado RM: 16,98 %-13,59 %.

Beta desapalancado de la industria Bo (Real State Development): 0,82 en los dos años.

Beta apalancado Bo $\cdot (1 + ((D/P) \cdot (1 - T_x)))$: 1,15-1,23.

Ke = Rf + (Rm - Rf) β : 19,18 %-16,65 %.

Riesgo país: 1,53 %-1,40 %.

KE + Rp: 20,71 %-18,05 %.

WACC o CPPC: 14,18 %-11,72 %.

Por último, como estrategia para mejorar el EVA, se sugiere vender parte de los inmuebles que hacen parte de la propiedad de inversión, este rubro es significativamente alto, por supuesto, debido a que la actividad principal de Plaza S. A. es el negocio inmobiliario. Sin embargo, parte de su actividad principal genera una rentabilidad por debajo del WACC. Esta decisión también conlleva a una reducción del NOPAT, lo que, a su vez, disminuye sus activos operativos y elevaría su ROIC o rentabilidad de activos, lo cual crea valor para los socios siempre y cuando el ROIC esté por encima del WACC.

Discusión y conclusiones

El desarrollo del proyecto formativo y estudio del caso Plaza S. A. contribuyó de forma positiva a nuestro aprendizaje sobre la evaluación financiera de una empresa ya establecida a partir de sus estados de financieros. Conceptos, como Normas de Internacionales de Información Financiera, indicadores de

rendimiento del mercado, riesgo de mercado y riesgo país en países emergentes fueron un valor agregado a nuestros conocimientos. Con todo este nuevo conocimiento, logramos realizar una evaluación financiera de la empresa con información contrastante, pero que, mediante el análisis de sus inductores de valor y estructura financiera, cobran sentido para efectos de la investigación.

Encontramos en Plaza S. A. una empresa sólida, con muy buenos indicadores de endeudamiento y capacidad suficiente para responder por sus obligaciones financieras, una gran productividad de sus activos fijos y un alto margen EBITDA que genera un buen flujo de caja libre, con grandes inversiones de capital. Una rentabilidad sobre activos operativas del 6,2 % durante el 2022 (era del 4,2 % en el 2021), en un sector (inmobiliario), en el cual las tasas se mueven entre el 3,5 % y 4,5 % en Chile, país donde se encuentra la matriz de la empresa. Palanca de crecimiento positiva con grandes perspectivas de crecimiento y desarrollo. Por otra parte, aún con estos indicadores positivos que la ubican en un escenario bueno, encontramos algunos indicadores importantes, que mostrarían la necesidad de la empresa de comenzar a evaluar algunos aspectos de fondo que mejoren su valor como empresa, no solo para accionistas y dueños, sino también para futuros inversores.

Factores, como ajustes en las políticas de cartera a corto plazo y generar estrategias de ventas de contado o contratos de colaboración con mejores ventajas para la empresa, serían las recomendaciones para mejorar sus indicadores; otra recomendación es la política en cuanto a compra de propiedades de inversión que, en estos momentos, son bastante representativos dentro del activo de la empresa. Sin embargo, su rentabilidad está por debajo del WACC y, por el contrario, generan un EVA negativo que puede generar dudas e incertidumbre tanto en inversores, como en dueños o accionistas. También se recomienda revisar su conveniencia en la restructuración de su capital a pasivo financiero en el que se pueda generar una oportunidad de un escudo fiscal mayor, ya que en estos momentos es bastante moderado.

Referencias

- De la Puente, L. S. (2019). *Gerencia financiera: Una herramienta para una óptima toma de decisiones*. Universidad de San Buenaventura. <https://core.ac.uk/download/pdf/199658385.pdf>
- Espitia López, H. (s. f.). *Creación de valor*. Gerencia financiera, Facultad de negocios, gestión y sostenibilidad, Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Espitia López, H. (s. f.). *Medición y control del valor*. Gerencia financiera, Facultad de negocios, gestión y sostenibilidad, Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Espitia López, H. (s. f.). *Evaluación financiera de proyectos*. Gerencia financiera Facultad de negocios, gestión y sostenibilidad Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Espitia López, H. (s. f.). *Método E.v.A.* Facultad de negocios, gestión y sostenibilidad, Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Gómez Cano, C. A., Aristizábal Valbuena, C. y Fuentes Gómez, D. (2017). Importancia de la información financiera para el ejercicio de la gerencia. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 88-101. <https://doi.org/10.17081/dege.9.2.2977>
- Vera Colina, M. (2013). Gerencia basada en valor y gerencia financiera. *Tendencias*, 1(2), 109-132. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/699>

Capítulo 5

Un tratado de libre comercio estancado en el tiempo: comercio bilateral Colombia y Turquía

*A Free Trade Agreement Stalled in Time: Colombia
and Turkey Bilateral Trade*



Gloria Tamara Prestón Oliveros
gpreston@poligran.edu.co

Gibeth Xeneimy Valencia Guarín
gxvalencia@poligran.edu.co

Sara Catherine Cardona Muriel
scacardona@poligran.edu.co



Introducción

Los TLC pueden ser beneficiosos para el desarrollo económico, el fomento de la financiación y la mejora de la competitividad de las naciones involucradas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que estos acuerdos pueden tener consecuencias negativas, como el incremento de la disparidad económica y la pérdida de empleos en ciertas industrias. Por lo tanto, es importante evaluar cuidadosamente los impactos que pueden causar los tratados de libre comercio y asegurarse de que se aborden la totalidad de los intereses de cada uno de los países involucrados.

Colombia y Turquía son dos países con economías que convergen en su creciente presencia en el comercio internacional. Ambos países han reconocido la importancia de fortalecer sus relaciones comerciales y han trabajado juntos para establecer un acuerdo de libre comercio que facilite el intercambio de bienes y servicios. El acuerdo de libre comercio entre Colombia y Turquía entró en procesos de negociación en julio del 2011, sin embargo, este no se ha finiquitado, por lo tanto, no se ha logrado un impacto significativo en el comercio bilateral entre los dos países. En este acuerdo se busca eliminar o reducir aranceles en diversos productos, lo que podrá permitirles a las empresas colombianas y turcas acceder a nuevos mercados y mejorar su competitividad. Además, el acuerdo también incluirá medidas para promover la cooperación en áreas, como la inversión, la propiedad intelectual y el comercio electrónico (Colombia.com, 2011). Por otra parte, los TLC estimulan la inversión extranjera directa al reducir los riesgos y las barreras para los inversores; también los TLC pueden ayudar a fomentar relaciones comerciales estables y duraderas entre países, lo que puede promover la paz y la estabilidad en la región o el mundo.

En este sentido, en este manuscrito se pretenderá analizar la relación comercial Colombia-Turquía, en el que se identificarán cuáles son esas ventajas y desventajas que tiene Colombia y Turquía en el intercambio de las partidas arancelaria: 7204: residuos y desechos de hierro o acero provenientes de la fundición. Lingotes de chatarra de hierro o acero. Y la 3507: tapetes y otras cubiertas para el suelo fabricados de material textil y tejidos. Donde se

excluyen aquellos con mechones insertados. Además, se incluyen las demás alfombras elaboradas a mano.

Del mismo modo, se desean proponer cuáles podrían ser los beneficios o los perjuicios de la ratificación de un acuerdo de libre comercio entre ambas naciones. Para finalizar, es de gran relevancia acotar que, para esta investigación se tendrá en cuenta la relación comercial que ambos países han tenido y, asimismo, observar qué políticas debe adoptar Colombia para que el acuerdo sea beneficioso para ambas partes.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los beneficios y los perjuicios que Colombia y Turquía pueden obtener, de cara al intercambio de las partidas arancelarias 7204 (desperdicios y desechos [chatarra], de fundición, hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero) y 5702 (alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil), a nivel económico y social.

Objetivos específicos

- Analizar los factores y las causas por las cuales no se ha concretado el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Turquía.
- Investigar la relación comercial entre Colombia y Turquía, en el que se hará énfasis en factores económicos, sociales, políticos y culturales.
- Determinar los beneficios y los perjuicios de establecer un tratado de libre comercio entre Colombia y Turquía.

Planteamiento del problema

El comercio exterior es considerado como uno de los principales factores de desarrollo y competitividad de las economías del mundo, gracias a los procesos de globalización, que traen consigo la apertura de los países; lo anterior da como resultado la creación de acuerdos y tratados internacionales, para proporcionar las mejores condiciones al momento de desarrollar actividades comerciales en otro país, como, por ejemplo: exportaciones, importaciones, inversión extranjera, políticas migratorias, entre otros. Según con Pardo (2011), los acuerdos comerciales: 1) favorecen el acceso de las exportaciones colombianas ante el mundo; 2) posibilitan el ingreso de nuevas

empresas al país; 3) aumentan la demanda de mano de obra; 4) generan estabilidad laboral y creación constante de empleos y 5) aumentan la calidad de vida y, por ende, el bienestar social.

Sin embargo, la construcción de este tipo de acuerdos o tratados pueden llegar a ser procesos largos y lentos, dado a que, estos desencadenan diversas fases de planeación y negociación para que los dos o más países firmantes puedan salir beneficiados, al mismo tiempo. Al hacer parte de este pacto, se suscita el correcto cumplimiento de los puntos acordados, tales como: el incremento del flujo de importaciones de ese país, asimismo, aumento en el ingreso de sus ciudadanos al territorio, como resultado del enriquecimiento cultural, el abastecimiento de bienes y servicios que el país no produce — por sus condiciones geográficas o por falta de tecnologías— para dar una respuesta eficiente a la demanda.

De este modo, con esta investigación se desea analizar la relación comercial entre Colombia, conocido por ser un país en vía de desarrollo y productor de bienes *commodities*, dada su ubicación geográfica, y Turquía, uno de los países con mayor índice de crecimiento industrial y tecnológico del mundo. Por tal motivo, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿por qué Colombia y Turquía no han concretado el tratado de libre comercio, de cara al fortalecimiento de sus vínculos comerciales para el intercambio de bienes de desperdicios y desechos del hierro y acero y las alfombras tejidas a mano, con el fin de favorecer la economía de los dos países?

En este sentido, se logra identificar que Turquía ha tenido un aumento en la participación de las cantidades importadas por Colombia en la partida arancelaria 7204, la cual se refiere a desperdicios y desechos (chatarra), de fundición, hierro o acero; lingotes de chatarra hierro o acero. Al respecto, según la base de datos TradeMap (2023b), el valor importado por Colombia desde Turquía para la partida arancelaria 7204, para el 2020 y 2021, fue de USD\$ 0, mientras que, para el 2023, el valor ascendió a USD\$ 13 (valor expresado en miles), mientras que para la misma partida el valor importado por Turquía desde Colombia fue de USD\$0 para los años 2020, 2021 y 2022.

Similarmente, se observó que según los datos extraídos de TradeMap (2023a) presentaron que para la partida 5702, el valor importado por Colombia desde Turquía fue de USD\$ 738 para el 2020, USD\$ 1588 en el 2021 y USD\$ 1977 en el 2022 (expresados en miles), mientras tanto, el valor importado por Turquía desde Colombia fue de USD\$ 0.

De este modo, se evidencia que Turquía presenta la ventaja en la producción de estos bienes sobre Colombia, por esto se desea plantear ¿cuál es

el problema que tiene Colombia para no exportar ninguno de estos bienes a Turquía?, y al mismo tiempo, analizar ¿cómo lograr un comercio bilateral activo entre los dos países, para que Colombia pueda llegar a abastecer con uno de los productos en cuestión a Turquía?

Justificación

Colombia es un país ubicado en el extremo noroccidental de Sur América; como resultado, tiene un clima templado y tierras fértiles que le permiten direccionar su economía hacia los bienes proporcionados de la tierra o del sector primario. En ese sentido, para el 2022, las exportaciones colombianas aumentaron un 38 %, dentro de las cuales la mayor participación la tienen los combustibles y los bienes de la industria extractiva con un 61,4 %, representado en us\$ 32 044 millones. En cuanto a los bienes procedentes de agropecuarios, alimentos y bebidas, la participación fue del 22,4 % como resultado de las ventas de café sin tostar (Legis, 2022); en este sentido, Colombia ocupa el tercer lugar en la exportación de café a nivel mundial, tras Brasil y Vietnam, según datos de la Organización Mundial del Café. Por otro lado, el sector de manufacturas obtuvo una participación del 17,7 %. Al respecto, se logra identificar la dependencia de la economía colombiana en bienes *commodities*, tales como: petróleo, bienes de la industria extractiva, café, banano, flores, entre otros (Portafolio, 2023).

Como resultado, Colombia tiene una baja presencia o casi nula en bienes terminados, tecnológicos y con gran componente de innovación ante el mundo, de ahí el déficit en la balanza comercial. Con base en los datos del DANE (2022) exponen que, para diciembre del 2022, se evidenció un déficit de us\$ 935,2 millones FOB en la balanza comercial colombiana, por lo tanto, esta investigación analizará y presentará el potencial que tiene Colombia para la exportación de la partida arancelaria 7204 desperdicios y desechos (chatarra), de fundición de hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero, hacia Turquía.

La república de Turquía está localizada en el extremo oriental de la península de los Balcanes en Europa y en Asia, característica que la hace sobresaliente, ya que conecta dos continentes (Europa y Asia), lo cual la hace atractiva para el comercio internacional. Conviene subrayar que Turquía presentó en el 2021 un IDH de 0,820, considerado alto y tuvo una evolución en su producto interno bruto del 11 % (en el 2021), frente al 1,8 % (en el 2020). Asimismo, su PIB, para el 2021, fue de 803 000 MUSD corrientes. Este país es miembro de la OTAN, del Consejo de Europa y Candidato a la Unión Europea desde el 2005 (Oficina de Información Diplomática, 2022).

En consecuencia, se considera que Turquía es uno de los países con mayor trayectoria económica, puesto que, a través de los años se ha logrado evidenciar su incremento en el comercio internacional, factor de vital importancia para el desarrollo económico de su país; en este sentido, se logró observar que, para el 2021, Turquía fue el mayor exportador de la partida arancelaria 5702 (alfombras y otros textiles), con una participación del 43,1 % de las exportaciones mundiales. Por otra parte, Turquía fue el mayor importador a nivel global de la partida arancelaria 7204 desperdicios y desechos (chatarra), de fundición de hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero, con una participación del 19,6 % (TradeMap, 2023b).

En relación con lo anterior, esta investigación desea proponer estrategias para dar inicio a la actividad comercial entre Colombia y Turquía, en cuanto a la partida arancelaria 7204 (exportación por parte de Colombia), ya que se evidencia que Turquía demanda en gran medida este producto (al ser su mayor importador) y según datos de la OEC (2011), Colombia, en el 2020, exportó \$ 18 millones de chatarra, convirtiéndose en el exportador número 79 de este bien a nivel mundial.

Asimismo, el fortalecimiento de los bienes denotados como 5702 (importación por parte de Colombia), en el cual se evidencia que, para el 2022, Colombia aumentó su consumo en moda, es decir, llegó a los \$ 30 billones. Este hecho se ve reflejado en el comportamiento de las importaciones para el sector de marroquinería, ya que presentó un valor de us\$ 190 millones (Lorduy, 2023), lo que denota un aumento en la demanda colombiana por productos textiles para el hogar, tales como: las alfombras tejidas a mano, aspecto en el cual su principal socio exportador es Turquía. Gracias a lo anterior, el comercio y la cooperación bilateral entre Colombia y Turquía es de gran relevancia para abastecer la demanda de los dos países.

Metodología

Para la construcción de este proyecto de investigación formativa se va a implementar una metodología tipo cualitativa-descriptiva, soportada en diferentes fuentes de información, tales como: páginas oficiales del Gobierno, repositorios, noticias, DIAN, el DANE; además, se tendrán en cuenta entrevistas relacionadas con el tema. Del mismo modo, se analizarán los factores de desarrollo de cada uno de los países, Turquía y Colombia, con la finalidad de observar la relación comercial que tienen ambos y la forma como se puedan beneficiar mutuamente con el intercambio de bienes denominados como: alfombras tejidas a mano y desperdicios de desechos del hierro y acero, para el incremento de sus niveles de comercio exterior.

Asimismo, para avanzar con la investigación se propondrá una parte cuantitativa, en la que se hará una compilación de datos numéricos, los cuales serán tomados de: bases de datos oficiales tales como: Trade Map, Legiscomex, DIAN Muisca arancel, para la observación de estadísticas de los niveles de importación y exportación de Turquía y Colombia. En consecuencia y acorde con lo investigado, se podrá proseguir con el planteamiento de resultados y conclusiones, en los que se reflejarán recomendaciones.

Marco teórico

Para el desarrollo de esta investigación se considera pertinente proseguir con la contextualización de algunos temas y teorías que permiten la comprensión de la temática. Del mismo modo, se presentarán algunos casos o investigaciones previamente realizadas, que son de gran relevancia para analizar la problemática en cuestión.

Antecedentes

En primera instancia, se agrega que, en los últimos 20 años, Colombia ha acogido varias políticas, como medio para incentivar la inversión por parte de entes extranjeros en el país, y así, permitir la consolidación de acuerdos arancelarios con países con los que ha tenido buenos lazos comerciales y económicos para poder diversificar mercados y exportaciones, y así ambas partes tengan un beneficio. Por su parte, Gómez-Abella *et al.* (2013), de la Universidad de la Sabana, incursionaron en la indagación de posibilidades de incremento, ampliación de la oferta y demanda, así como capacidades, que se pueden producir de la relación comercial bilateral Colombia-Turquía, para proporcionar cuáles serían los resultados generados con la celebración de dicho acuerdo. El estudio se centra en un acuerdo con estimaciones empíricas, en las cuales los tratados de libre comercio tienen un fuerte impacto significativo en las desgravaciones arancelarias de los productos pactados en la negociación, asociados a la creación y desviación del comercio. El TLC entre Colombia y Turquía tiene un enfoque de equilibrio parcial, como el del modelo WITS/SMART, que permite una modelación a niveles considerablemente desagregados (hasta subpartidas del SA). Por esto, se logra concluir que el acuerdo es positivo, dado que no desestabiliza el comercio de ninguno de los países, sino que los potencia.

Asimismo, estos autores concluyen que “El TLC con Turquía resulta conveniente para Colombia tanto política como económicamente. Sería el primero de Colombia con otro de los países denominados CIVETS, permitiría aprovechar el potencial comercio bilateral y mejoraría el bienestar de sus consumidores”

(Gómez-Abella *et al.*, 2013, p. 22) y que el mayor aumento de las importaciones colombianas se englobaría en el sector textil (algodón), confecciones (prendas de vestir) y piezas de artillería. Por parte de Turquía, existiría mayor incremento de las importaciones de banano, lo que significaría un gran beneficio para ambos países, ya que la desgravación sería más beneficiosa para el bienestar de los consumidores, en especial, el caso de los turcos mejoraría en us\$ 4,25 millones y la de los colombianos en us\$ 918,000.

En segunda instancia, Colombia y Turquía son dos países que se encuentran distanciados tanto geográfica como culturalmente, por esta razón se cree que estos países podrían beneficiarse el uno del otro al negociar un tratado de libre comercio. Por otra parte, Torres (2013), de la Universidad Pontificia Bolivariana, a través de su tesis identifica principalmente esos productos que son exportados u ofertados, e importados o demandados de ambos países a nivel mundial. En primera instancia, la distribución de los productos exportados de Antioquia a Turquía, según la DIAN-SIEX (2013), es de los siguientes capítulos: prendas y complementos de vestir (2 %), preparaciones alimenticias diversas (2 %), frutos comestibles (36 %), papel y cartón y sus manufacturas (13 %), productos farmacéuticos (10 %), guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales (10 %), filamentos sintéticos o artificiales (9 %), plástico y sus manufacturas (5 %), instrumentos de óptica, medida y medico quirúrgicos (4 %), manufacturas diversas (4 %), y café, té, yerba y especias (3 %). En segunda instancia, denota que existen oportunidades en los intercambios comerciales de Antioquia, lo cual significa que hay presencia de sectores competitivos con potencia.

Por esto, concluye, que:

Lo anterior también resulta ser positivos para los empresarios antioqueños, dado que tendrán más oportunidades gracias a la firma del tratado de libre comercio entre Colombia y Turquía.

Otra fuente de información acerca de este tema es la publicación de Zuleta Tisnés y Restrepo Santamaría (2013). En este se analiza el rol que desempeña Turquía como un aliado que pueda contribuir a la expansión comercial colombiana y a la intención de entrar en diferentes mercados. En su análisis muestran cómo en los últimos años Turquía ha logrado obtener un cierto grado de influencia al momento de tomar decisiones con respecto a la geopolítica, tanto regional como global, gracias al crecimiento en el ámbito económico que ha presentado en las últimas décadas y al que tiene el respaldo y aprobación de importantes naciones; además, es un país relevante en asuntos diplomáticos con respecto al Medio Oriente y el Norte de África. Otro factor

que convierte a Turquía en un país atractivo comercialmente es su ubicación geográfica, ya que funciona como punto de enlace marítimo entre Este y Oeste.

Finalmente, una alianza entre Colombia y Turquía ayudaría a la diversificación de inversiones y exportaciones de Colombia en el mundo y, de igual forma, contribuiría a la internacionalización de la economía colombiana para potenciar el desarrollo y el bienestar del país (Zuleta Tisnés y Restrepo Santamaría, 2013).

Teorías del comercio internacional

Con el pasar de los años, el mundo del comercio internacional ha experimentado la creación de teorías, como medios para explicar los diferentes sucesos o procesos que enfrentan las industrias y las naciones a nivel global en materia de economía y comercio. De esta forma, las teorías del comercio exterior se logran seccionar en dos categorías:

- a. Teorías clásicas:
 - El mercantilismo.
 - La teoría de la ventaja absoluta.
 - La teoría de la ventaja comparativa.
 - Teoría Modelo Hecksher-Ohlin.
- b. Nuevas teorías del comercio:
 - Teoría denominada como demanda recíproca.
 - Teoría de Michel Porter o de la ventaja competitiva.
 - La obsolescencia programada.

Según el contexto anterior, se logra analizar que, para el caso de la relación comercial Colombia-Turquía para las partidas arancelarias 7204 y 5702 se ven aplicadas las premisas expuestas en la ventaja comparativa, la cual manifiesta la competencia que tiene un país para elaborar un bien, con un costo de oportunidad menor al de su competencia y puede generar que una empresa o país obtenga una ventaja competitiva frente a los demás. Del mismo modo, es pertinente agregar que el costo de oportunidad se refiere a los beneficios que se pierden por seleccionar la producción de un producto sobre otro (Universidad Piloto de Colombia, 2023).

Aunque los dos países produzcan las dos partidas seleccionadas, se evidencia que Turquía produce mayor cantidad que Colombia; esta es la razón por la cual Turquía no importa ninguno de estos bienes desde Colombia, sin embargo, se resalta la importancia del comercio como método para llegar a generar

una ventaja comparativa. Por esto, Colombia puede especializarse en la producción de un bien y Turquía del otro, para lograr el correcto abastecimiento.

Por otro lado, según los teóricos de la ventaja competitiva, una empresa logra obtener éxito, sobrevivir en el tiempo y ser superior a sus competidores, gracias a la creación y la implementación de una planeación a largo plazo y a la correcta ejecución de estrategias. Además, este análisis de competitividad servirá para evaluar a las empresas y sus sectores económicos, pero no a un país en específico, y en este se evalúan aspectos tanto del micro como del macroentorno (Ráez *et al.*, 2022).

En este sentido, Habib (2023) agrega que la industria de las alfombras en Turquía es de suma importancia a escala internacional y resalta el hecho de que este país ha realizado grandes inversiones desde la década de 1990 en este sector, lo cual ha generado que sus exportaciones aumenten sustancialmente. En este sentido, algunas de las ventajas que tiene este sector son las siguientes:

- Turquía es un productor de hilo de lana y sintético (cercanía a la materia prima).
- Cercanía con sus principales mercados internacionales como Europa, Oriente Medio y Rusia.
- Mano de obra barata y cualificada.
- Políticas comerciales enfocadas al libre cambio.
- Producción flexible lo que genera alta competitividad.
- Se preocupan en gran medida por salvaguardar el medio ambiente, a sus colaboradores y sus condiciones laborales.
- Tiene canales de distribución de alta tecnología gracias a su inversión en I+D.

Gracias a lo anterior se logra concluir que Turquía tiene la ventaja competitiva de la producción de alfombras sobre Colombia y el mundo. Gracias a lo anterior, se puede argumentar que, este es el producto en el cual Turquía se debe especializar para abastecer el mundo, en este escenario analizado.

Discusión

Análisis del costo de oportunidad frente a las partidas 7204 y 5702 del comercio bilateral entre Colombia y Turquía

Como se logró evidenciar anteriormente, la relación bilateral entre Turquía y Colombia presenta un modelo de ventaja comparativa, en el que Turquía es el socio mayoritario y mayor productor, en el escenario de comercio bilateral analizado, de los bienes 7204 (desperdicios, desechos y chatarra, de fundición, hierro o acero, lingotes de chatarra de hierro y acero) y 5702 (alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil). En este sentido, se aprecia que, Colombia importa estos dos tipos de bienes de origen turco, sin embargo, Turquía no importa ninguno de estos dos bienes de origen colombiano, a saber, como se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Comercio bilateral Colombia-Turquía

Comercio bilateral Colombia-Turquía							
Comercio bilateral partida arancelaria 7204				Comercio bilateral partida arancelaria 5702			
Año	Valor importado por Colombia desde Turquía	Año	Valor importado por Turquía desde Colombia	Año	Valor importado por Colombia desde Turquía	Año	Valor importado por Turquía desde Colombia
2020	\$0	2020	\$0,00	2020	\$738	2020	\$0
2021	\$0	2021	\$0,00	2021	\$1588	2021	\$0
2022	\$13	2022	\$0,00	2022	\$1977	2022	\$0

Nota. La tabla muestra los datos del comercio bilateral Colombia-Turquía entre el 2020 y 2022, de las partidas arancelarias 7204 y 5702.

Fuente: elaboración propia, tomado de TradeMap (2023).

Dado los datos anteriores y según lo ya visto, se logra concluir que Turquía presenta una ventaja competitiva frente al mundo, con referencia a los bienes denominados como 5702 (alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil), los cuales, para el 2021, fue el mayor exportador de alfombras tejidas a mano con un valor de \$ 2,71 millones y sus principales socios comerciales fueron India (\$ 889 millones), China (\$ 577 millones), Bélgica (\$ 433 millones) y Egipto (\$ 287 millones; oec World, 2023).

Tabla 2. Exportaciones partida 5702

Exportaciones al mundo partida arancelaria 5702			
Turquía		Colombia	
Año	Valor	Año	Valor
2018	\$ 1 908 491	2018	\$ 848
2019	\$ 2 132 703	2019	\$ 218
2020	\$ 2 230 168	2020	\$ 350
2021	\$ 2 711 538	2021	\$ 389
2022	\$ 2 286 847	2022	\$ 583

Nota. Datos de las exportaciones al mundo por parte de Turquía y Colombia de la partida 5702.

Fuente: elaboración propia, tomado de TradeMap (2023).

De esta forma, se presentan los datos exportados expresados en millones de dólares, del valor por las ventas de la partida arancelaria 5702 de Colombia y Turquía, por tal motivo, se desea seleccionar a Turquía como el país que producirá y comercializará esta partida arancelaria, ya que tiene la capacidad para generar el correcto abastecimiento a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, se desea proseguir con el siguiente interrogante ¿qué ocurre con los bienes denominados 7204 (desperdicios y desechos [chatarra], de fundición hierro o acero, lingotes de chatarra hierro o acero)? Según el artículo escrito por Mourenza (2022), se logra identificar que Turquía encontró una forma de generar ingresos con la compra de residuos y desechos del mundo, entre los cuales se encuentran los países ricos o desarrollados, que están externalizando sus costes sanitarios, ambientales y económicos al venderlos o exportarlos. Además, estos no están invirtiendo en crear lugares para el tratamiento de estos desechos. Por lo tanto, en el 2021, la UE exportó 33 millones de toneladas de residuos al mundo alrededor de la mitad fue para Turquía; la mayor parte de esta era chatarra, representando alrededor de 13 millones de toneladas de chatarra exportadas.

De este modo, seleccionan a Turquía, un país que tiene todo el proceso logístico para realizar estos procesos; en este sentido, este país se convirtió en el principal importador de chatarra del mundo, en el 2021, importó \$ 10,3 MM, lo que generó que fuera el segundo bien más importado por este país. Sus principales exportadores fueron: Estados Unidos (\$ 1,58 MM), Países Bajos (\$ 1,34 MM), Reino Unido (\$ 947 MM), Rusia (\$ 727 MM) y Bélgica (\$ 652 MM; OEC World, 2023).

En consecuencia, es de gran relevancia comentar lo siguiente, Colombia exportó \$ 41,2 MM de chatarra en el 2021, lo cual lo posicionó como el exportador número 75 de chatarra a escala mundial, y este bien fue el número 80 mayor exportado por Colombia, por lo tanto, sus principales importadores fueron: China, Taipéi (\$ 9,76 millones), Tailandia (\$ 8,33 MM), India (\$ 7,73 millones), Países Bajos (\$ 5,1 millones) y España (\$ 4,41 millones; OEC World, 2023).

Tabla 3. Exportaciones partida 7204

Exportaciones al mundo partida arancelaria 7204			
Turquía		Colombia	
Año	Valor	Año	Valor
2018	\$ 218 848	2018	\$ 40 601
2019	\$ 163 808	2019	\$ 28 636
2020	\$ 180 432	2020	\$ 16 898
2021	\$ 309 215	2021	\$ 34 502
2022	\$ 294 602	2022	\$ 35 040

Nota. Datos de las exportaciones al mundo por parte de Turquía y Colombia de la partida 7204.

Fuente: elaboración propia, tomado de TradeMap (2023).

Por consiguiente, se presentan los datos de las exportaciones a nivel mundial realizadas por Colombia y Turquía para la partida arancelaria 7204; al respecto, se puede concluir que Colombia tiene alta presencia en el campo de las exportaciones, sin embargo, es claro que no hacia Turquía. En este sentido, se plantea la proposición de que Colombia puede ser uno de los principales socios comerciales de este bien para Turquía, ya que este país necesita constante abastecimiento, al ser el mayor importador mundial de estos bienes para la realización de sus procesos productivos (*Portafolio*, 2011).

Para lo anterior, hay que tener en cuenta que Turquía es un país con renombre internacional, gracias a la producción y la manufactura de bienes de alta calidad y con alto nivel innovador en el sector del acero. Al respecto, se ve que su consumo per cápita de acero en bruto fue de 340 kg; por su crecimiento a largo plazo, este insumo seguirá aumentando y será altamente demandado. Finalmente, un dato importante es que para el 2010 este país logró una capacidad de función superior, ya que alcanzaron la fundición de 43,4 millones de chatarra, además del hecho de que este mercado está ayudando al medio

ambiente, con la implementación de la reutilización y la reimplementación de la chatarra para la producción de productos nuevos y mejorados.

Para finalizar, se evidencia que Colombia presenta un gran crecimiento en este sector, puesto que se logra apreciar que, en la actualidad, alrededor de 50 000 toneladas de cobre son exportadas. Los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Risaralda, Casanare y Meta son los que tienen la participación más alta en este sector (*Semana*, 2022).

Asimismo, se argumenta que Colombia es el país seleccionado para ser el productor de los bienes de la partida arancelaria 7204, en este comercio bilateral, para así llegar a ser uno de los principales socios del mayor importador de chatarra en el mundo. Por tal motivo, a continuación, se expondrá la importancia de un TLC que permita la interacción de estos productos, para beneficiar las economías de ambos países y así aumentar sus ingresos.

Para concluir, es de gran relevancia comentar que, aunque Turquía tenga la ventaja sobre los dos bienes analizados, al analizar el costo de oportunidad y la importancia del comercio internacional, como método para aumentar las ganancias, se logra evidenciar que este país se puede especializar en la creación de los bienes de la partida 5702 y, así, realizar mayor inversión en el desarrollo de este sector, promoverlo y llegar a ser, aún más competitivo ante el mundo. Mientras que Colombia se puede especializar en los bienes comprendidos en la partida arancelaria 7204, sin embargo, se recomienda el constante desarrollo de estrategias e iniciativas para volver este sector más competitivo, educar a los empresarios, realizar alianzas público-privadas como métodos, para lograr el desarrollo de este sector económico colombiano y así el correcto abastecimiento de estos bienes a nivel internacional.

Contextualización del histórico del comercio bilateral Colombia-Turquía

Desde hace muchos años, Turquía se ha caracterizado por tener una economía con alta dinámica económica y comercial, por esta razón, es atractiva para establecer lazos comerciales y de inversión. En este sentido, algunos de los hitos más importantes que han existido entre el comercio bilateral entre Colombia y Turquía empiezan a finales de mayo del 2011, con diálogos para desarrollar un TLC bilateral Colombia-Turquía, dado que Turquía es denominado como CIVETS por su economía emergente, esto lo convierte en un país preeminente para el Gobierno colombiano, por tal motivo, la firma de esa negociación sería fundamental para que se consolidara el comercio bilateral con Colombia, lo que significaría nuevas oportunidades comerciales y de inversión. Acorde con

lo anterior, en el 2015, el presidente turco Erdogan visita Colombia y sostuvo un encuentro con su homólogo, Juan Manuel Santos.

Como resultado a dicho encuentro, el Gobierno colombiano y el Gobierno turco pactaron acuerdos de cooperación en áreas, tales como: la agricultura, la industria de defensa, el turismo y cultura (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). La cooperación de ambos países no solo ha permitido que, entre sí, tengan buena relación en el ámbito comercial, sino también en el área de servicios. Al respecto, en el 2016, Colombia pactó una alianza con la aerolínea más importante de Turquía (Turkish Airlines); a partir de eso se anunció la apertura de la empresa en el país, la cual logró un éxito comercial de la ruta entre Bogotá y Estambul. Asimismo, esta ruta se usa como puente de extensión aérea, entre Colombia y más de 300 destinos alrededor del mundo. Cabe resaltar que, pasajeros desde Colombia ya viajaban antes a Turquía, pero, gracias a la llega de Turkish Airlines al mercado colombiano, los destinos se expandieron (Turkisht Airlines, 2016).

En este sentido, las negociaciones entre estos países han permitido el fortalecimiento de otros sectores de la economía. Un claro ejemplo es la sinergia mediante Kosgeb y Turkey Research and Business Organizations, unido con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en el 2018, propusieron un plan de apoyo con la finalidad de fortalecer a las mipymes, en temas de innovación; por lo tanto, con la ayuda de Kosgeb crearon nuevas iniciativas centradas en temas como: el sector textil, sector cuero, tecno parques y marroquinería, por tal motivo, estas entidades tenían como objetivo principal promover el desarrollo y potenciar la industria local (Vacacela Campoverde *et al.*, 2020).

Además, las organizaciones que participaron en este plan de apoyo fueron: Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, ProColombia, el Cuero y su Manufacturas, Min TIC, SENA, Acicam y la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Empresas. Como resultado, esta iniciativa permitió conocer la articulación de nuevos mecanismos empresariales, para estimular el desarrollo económico de Colombia a través de nuevos puntos de vista de emprendimiento e inversión. Finalmente, en el 2020, tras la llegada de la COVID-19, Colombia recibió varias ayudas provenientes de Turquía para combatir el virus; en ese mismo año, la cooperación no solo se situó en el ámbito de la salud, sino también en tecnologías que fueron donadas a muchas personas (Vacacela Campoverde *et al.*, 2020).

Para finalizar, de acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica (2021), Colombia exportó \$ 1,29 millones a Turquía, entre los principales productos que Colombia exportó a este país se encontró: las briquetas de

carbón (\$ 1,13 MM), coca (\$ 125 millones) y plátanos (\$ 12,8 millones). De este modo, las exportaciones de Colombia a Turquía desde el 2009 a 2021 han presentado un incremento a una tasa anualizada del 18,7 %. Mientras que, Turquía exportó \$ 451 millones a Colombia y los principales productos que Turquía exportó a Colombia fueron: las barras de hierro crudo (\$ 93,1 millones), bloques de hierro (\$ 59,9 millones) y cemento (\$ 16,6 millones). Para concluir, en general, la relación del comercio bilateral Colombia-Turquía ha sido muy cooperativa a lo largo de los años, sin embargo, se objeta que Colombia necesita aumentar su oferta de exportación para alcanzar una economía complementaria para ambas partes.

Análisis de políticas que se deben de tener en cuenta para llevar a cabo el Tratado de Libre Comercio bilateral Colombia-Turquía

Con el fin de establecer un TLC entre Turquía y Colombia y que este tratado beneficie a Colombia o a ambos países, es necesario considerar que se establezcan políticas para asegurar una correcta aplicación de las normativas e impulsar el desarrollo en los países involucrados. En una reunión, organizada por la CEPAL (2019) y el Gobierno de Uruguay, países de América Latina y el Caribe identificaron la relevancia de la administración pública, como medio para robustecer los sistemas y las herramientas para la planeación de este proyecto; por este motivo, para Colombia, como país de América Latina, representaría un deber establecer políticas para los asuntos relacionados con el desarrollo del país. A continuación, se presentan las siguientes políticas por tener en cuenta para un TLC entre Colombia y Turquía:

- Un TLC entre Colombia y Turquía representaría una gran oportunidad para que los productos colombianos entren a un nuevo mercado con acceso preferencial y sin ningún tipo de barreras, por esta razón, se propone la política de eliminación de aranceles para fomentar el comercio entre ambos países.
- De igual forma, una recomendación sería establecer políticas de inversión bilateral para favorecer y facilitar la economía de los dos países.
- Teniendo en cuenta la responsabilidad ambiental que deben tener los Gobiernos con respecto al cuidado del planeta, ambos países deben tener en cuenta la situación ambiental del mundo actualmente, como los cambios climáticos, la deforestación, la mala calidad del aire entre otras. Por esta razón, se considera necesario implementar políticas de protección ambiental en las que se pongan en práctica procesos sustentables para asegurar la calidad de vida de futuras generaciones.

- Otro punto muy importante que se deben tener en cuenta para este tipo de acuerdos es el posible surgimiento de conflictos; por este motivo, es indispensable, para un posible TLC entre Colombia y Turquía, que se deban incluir políticas de resolución de conflictos y transparencia sobre su economía para evitar inconformidades.

Conclusiones

Se logra concluir que, es de suma importancia llevar a cabo la implementación de un plan de internacionalización entre Colombia y Turquía, el cual permita un modelo de comercio bilateral o 2x2, en el marco de la fundamentación de la teoría de la ventaja absoluta. Lo anterior, porque esta posibilita la especialización de los países en los sectores, en los cuales poseen una ventaja frente a otros, como resultado de llevar a cabo diversos factores, tales como: las inversiones público y privadas en materia de innovación, aumento del capital de trabajo, de la mano de obra y el desarrollo de planes públicos en favor del fortalecimiento de este sector, hecho que se logró evidenciar en el caso de Turquía, quien presentó grandes sumas por concepto de inversión en el sector de las alfombras y dejó en evidencia el fortalecimiento a través de los años, del conjunto existente entre el sector público y privado en pro de desarrollar el sector de las alfombras tejidas, con el objetivo de ser el proveedor número uno a nivel internacional y, de esta forma, se pueda generar un abastecimiento a escala internacional, ser eficientes y facultar el comercio exterior.

Por lo tanto, se desea agregar la trascendencia de llevar a cabo la activación constante el comercio bilateral entre Colombia y Turquía, de lo cual también se concluye que, según los resultados obtenidos, las dos economías dejan en entrevisto su dependencia del comercio exterior, como motor para desarrollar positivamente e incrementar sus economías. En este sentido, es necesario tener en cuenta que, para el desarrollo de este proyecto de investigación formativa, fueron analizados los siguientes bienes: 7204 (desperdicios y desechos [chatarra], de fundición, hierro o acero, lingotes de chatarra de hierro o acero) y 5702 (alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil), en cara al análisis de la demanda y la oferta de estos, en Colombia y Turquía. Con esta información se pudo deducir que para desarrollar una correcta incursión internacional en el marco del comercio bilateral, Turquía debe continuar con la especialización y la producción de la partida arancelaria 5702-“alfombras y demás revestimientos para el suelo”, ya que tienen la capacidad (superior a Colombia) de abastecer tanto a nivel nacional como internacional de forma eficiente este bien.

Por otra parte, se logró evidenciar que Turquía es el mayor importador de la partida arancelaria 7204, "Desperdicios y desechos (chatarra), de fundición, hierro o acero" del mundo, y Colombia es el exportador número 79 de estos bienes; pese a esto, acorde con los resultados obtenidos, Colombia no ha realizado ningún proceso de exportación hacia Turquía para estos bienes, por tal motivo, se desea agregar, en un primer momento, la importancia de finalizar el TLC entre estas dos naciones, en el cual uno de los bienes favorecidos y por tener en cuenta son los de esta partida arancelaria, con el fin de abastecer el mercado turco y llegar a ser uno de sus socios principales. En un segundo momento, se recomienda la creación de planes entre el sector público y privado colombiano, con el objetivo de desarrollar y fortalecer este sector económico y, por ende, incrementar la economía colombiana, diversificar la oferta exportadora del país, para así llegar a ser un socio fundamental para Turquía y a nivel internacional.

En conclusión, la relación comercial entre Colombia y Turquía ha venido fortaleciéndose en los últimos años, sin embargo, se evidenció, que la posible aceptación del TLC entre ambos países ha desencadenado varios retos; pese a esto, las dos naciones han pactado algunos acuerdos de cooperación en áreas, tales como: la agricultura, la industria de defensa, así como el turismo y cultura, que han permitido el robustecimiento de la relación comercial y de servicios entre ambos países. Ejemplos de lo anterior son: la alianza entre la aerolínea Turkish Airlines y Colombia, además de expandir los destinos turísticos y comerciales ha generado empleos y contribuido a la economía del país. Asimismo, gracias al trabajo en conjunto entre Kosgeb, Turkey Research and Business Organizations y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se han vigorizado varios sectores de la economía, promoviendo el desarrollo y potenciando la industria local, con un enfoque en la innovación y la creación de nuevas iniciativas empresariales.

En general, el comercio bilateral entre Turquía y Colombia ha sido muy beneficioso para ambas partes, gracias a las cooperaciones y alianzas existentes. Sin embargo, la firma del tratado de libre comercio consolidaría la apertura para grandes oportunidades en Colombia, ya que Turquía es un gran escenario y muy atractivo para establecer lazos comerciales y de inversión con este país.

Se logró evidenciar, gracias a esta investigación, que Colombia cuenta con la capacidad de ser un gran exportador de la partida arancelaria 7204 para el resto del mundo, ya que posee la oferta necesaria. Como resultado, en los últimos años, Colombia ha venido aumentando su posición en la lista de exportadores a nivel mundial de este bien. Por esta razón, Colombia podría llegar a ser un importante proveedor para Turquía, debido a que, este es un

país que detenta una voluminosa demanda para estos bienes. Por lo tanto, se recomienda no abandonar las negociaciones de este tratado, continuar y lograr el mejor trato entre las dos naciones, con el objetivo de fortalecer los lazos comerciales, culturales, sociales, políticos, entre otros, ya que este intercambio resulta ser algo muy favorable para sus economías.

Finalmente, se observa la importancia de llevar a la práctica las políticas anteriormente propuestas, con el fin de que estas beneficien a ambos países en el caso de firmar un TLC bilateral y, así, favorecer la economía de las dos naciones y lograr una alianza económica internacional, en la cual se obtengan beneficios que contribuyan al aumento del crecimiento económico y social y la competitividad de Turquía y Colombia.

Referencias

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019, 30 de agosto). *Países de la región destacan importancia de diseñar políticas públicas coherentes con miras al fortalecimiento de la planificación para el desarrollo*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/paises-la-region-destacan-importancia-disenar-politicas-publicas-coherentes-miras-al>
- Colombia.com. (2011, 16 de marzo). Colombia y Turquía inician negociaciones para Tratado de Libre Comercio. <https://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/7541/colombia-y-turquia-inican-negociaciones-para-tratado-de-libre-comercio#:~:text=Colombia%20y%20Turqu%C3%ADa%20inician%20negociaciones%20para%20Tratado%20de,de%20Comercio%2C%20Industria%20y%20Turismo%2C>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). *Información diciembre 2022*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)-SIEC. (2013). Sistema Estadístico de Comercio Exterior. <https://websiec.dian.gov.co/>
- Exportaciones colombianas crecieron 38 % en 2022. *Portafolio* (31 de enero de 2023).
- Gómez-Abella, D., Pereira-Villa C. M. y Gaitán-Guerrero, L. A. (2013). Impacto de un TLC en el comercio entre Colombia y Turquía. *Cuadernos de administración*, 26(46), 159-199. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-46.itce>
- Habib, A. (2023). *La industria de la alfombra de Turquía. Su guía completa 2023*. *Turkpidya*. <https://turkpidya.com/es/industria-de-las-alfombras-en-turquia-guia-completa+/?>
- Legis. (2022, 19 de enero). *Cifras de exportación de café colombiano en el 2020*. <https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/exportaciones-cafe-colombiano-2020>
- Lorduy, J. (2023, 25 de enero). Consumo de moda en Colombia llegó a los \$30 billones en 2022. *Portafolio*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, 13 de abril). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://w.tlc.gov.co/acuerdos/negociaciones-en-cuerso/turquia>

- Mourenza, A. (2022, 18 de octubre). Turquía se convierte en el nuevo basurero de Europa. *El País*.
- Observatorio de Complejidad Económica (oec). (2011). An Analytical Tool for Understanding the Dynamics of Economic Development. Workshops at the Twenty-Fifth AAAI Conference on Artificial Intelligence. Observatorio de Complejidad Económica.
- Observatorio de Complejidad Económica (oec). (2021). *oec World*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/col/partner7tur>
- Observatorio de Complejidad Económica (oec) World. (2023a). *Alfombras tejidas a mano*. <https://oec.world/es/profile/hs/hand-woven-rugs?redirect=true>
- Observatorio de Complejidad Económica (oec) World. (2023b). *Chatarra en Colombia*. <https://oec.world/es/profilr/bilateral-product/scrap-iron/reportwr/col>
- Observatorio de Complejidad Económica (oec) World. (2023c). *Chatarra en Turquía*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/scrap-iron/reporter/tur>
- Oficina de Información Diplomática. (2022). *Ficha País Turquía*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
- Pardo, S. (2011). *Tratado de Libre Comercio Colombia-Turquía*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G. y Buitrago, J. D. (2022). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119-144.
- Semana (2022, 19 de agosto) *¿Cómo la internet está impulsando el mercado de la chatarra en Colombia?*
- Torres, J. E. (2013). *Tratado de Libre Comercio: Colombia-Turquía. Oportunidades para empresarios antioqueños*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- TradeMap. (2023a). *Comercio bilateral entre Colombia y Türkiye Producto: 5702 "Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, distintos de los de pelo insertado y los flocados, aunque estén confeccionados, INCL, las alfombras llam."* "Kelim" o. ITC.
- TradeMap. (2023b). *Comercio bilateral entre Türkiye y Colombia Producto: 7204 "Desperdicios y desechos" "chatarra", de fundición, hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero (exc. Escorias, bataduras y demás desperdicios de la fabricación de fundición, hierro o"*. ITC.
- TradeMap. (2023). Trade statistics for international business development. TradeMap.
- Turcos buscan aumentar ventas de acero en Colombia. *Portafolio* (28 de octubre del 2011).
- Turkisht Airlines. (2023). Turkish Airlines. <https://www.turkishairlines.com/es-int/flights/country/colombia/>
- Universidad Piloto de Colombia. (2023, 9 de enero). *¿Qué es la ventaja comparativa en comercio internacional?* Estudia Virtual. <https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/ventaja-comparativa-que-es/>
- Vacacela Campoverde, N., Altamirano Flores, J. y Navas Recalde, A. (2020). Relaciones comerciales entre Turquía y la región andina: 67-53.
- Zuleta Tisnés, J. D. y Restrepo Santamaría, M. (2013). Turquía. Potencial aliado en la creciete inserción de Colombia en la economía global. *Mundo Asia Pacífico*, 2(3), 8.

Capítulo 6

Orquican

Orquican



Cristián Nicolás Zarate Camacho
cnzarate@poligran.edu.co

Ana Sofía Buitrago Prieto
asobuitrago@poligran.edu.co

Luis Esteban Vahos Bastidas
lvahos@poligran.edu.co

Andrés Felipe Sierra Sánchez
afsierras@poligran.edu.co

Daniel Felipe Maldonado
dmaldonado@poligran.edu.co

Lina Verónica Sánchez Mesa
lvesanchez@poliedu.com.co

Concepto del modelo de negocios

Orquican es un suplemento alimenticio a base de orquídea. Este producto se elaborará a partir de extractos de orquídeas cuidadosamente seleccionadas, las cuales han demostrado tener propiedades beneficiosas para la salud humana. El suplemento de orquídea se comercializará como un producto natural, sin conservantes ni aditivos artificiales, lo que lo hace atractivo para las personas que buscan opciones de salud natural y orgánica. Además, se promocionará como un suplemento que puede ayudar a mejorar la salud, en general, incluyendo la salud de la piel, el sistema inmunológico y el equilibrio emocional. El valor de este suplemento de orquídea se basará en la calidad y la pureza de sus ingredientes naturales, así como los beneficios que puede ofrecer a la salud, ya que contiene antioxidantes y nutrientes como, por ejemplo, el calcio, cobre, hierro, magnesio y zinc.

Quienes son los clientes potenciales

El suplemento alimenticio basado en orquídeas se dirige a aquellos interesados en mejorar su salud y bienestar, así como a aquellos que buscan suplementos para lograr una dieta equilibrada. La segmentación de mercado se divide en varias categorías: niños de 3 a 15 años, que representan aproximadamente 1 248 549 personas; deportistas, quienes representan alrededor de 23 940 personas; y hombres y mujeres de 20 a 65 años, quienes representan aproximadamente 5 250 502 personas. Además, la segmentación de mercado también se enfoca en personas de clase media y alta en Bogotá, entre las cuales el estrato 4 cuenta con una población de 757 923 personas (9,42 %) y los estratos 5 y 6 cuentan con 365 459 personas (4,54 %).

Ventaja competitiva diferenciadora del producto/servicio ofrecido

La empresa Orquican tiene como objetivo proporcionar nuevas experiencias a sus clientes con un producto único en Colombia: un suplemento alimenticio a base de orquídeas. Este producto se destaca por varios elementos diferenciadores.

Ingredientes naturales y orgánicos

La formulación del suplemento alimenticio a base de orquídeas utiliza ingredientes naturales y orgánicos, lo que lo hace especialmente atractivo para aquellos consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente.

Propiedades nutricionales

Las orquídeas tienen propiedades nutricionales beneficiosas para la salud, como antioxidantes, vitaminas y minerales. El suplemento a base de orquídeas aprovecha estas propiedades para ofrecer una alternativa nutricional valiosa para aquellos que buscan mejorar su bienestar. Para ello, la empresa ofrecerá asesorías en cuanto a la información nutricional del suplemento tanto en sus tiendas físicas como virtuales.

Innovación

El uso de las orquídeas en un suplemento alimenticio es una propuesta innovadora y única en el mercado, lo que puede generar un interés especial entre los consumidores que buscan algo nuevo y diferente. Es importante destacar que Orquican se enfoca en los beneficios para la salud que ofrece su producto, ya que las orquídeas no solo son exóticas y bellas, sino que también pueden contribuir de manera satisfactoria a mejorar la calidad de vida de sus consumidores.

Estrategia de distribución y comercialización

Con el fin de garantizar una presentación exitosa hacia nuestros clientes, mantenemos una iniciativa para mantener canales de distribución, tanto físicos como virtuales. Además, hemos llevado a cabo investigaciones exhaustivas para identificar las áreas en las cuales las orquídeas son cultivadas de manera óptima, para así poder ofrecerles productos de alta calidad a nuestros clientes. Como parte de nuestro compromiso por ofrecer una experiencia de alta calidad, colaboramos con expertos en diversas áreas; algunos de ellos incluyen nutricionistas, cosmetólogos, estilistas, doctores y cadenas de mercado reconocidas. Consideramos que es fundamental que nuestra marca refleje la belleza y la exclusividad de nuestros productos, como lo son nuestras exquisitas orquídeas.

Servicios brindados antes durante y después de la venta del producto/servicio

Los servicios que se van a brindar antes, durante y después de la venta de suplemento a bases de orquídea está enfocado en brindar la mejor experiencia al cliente y se distribuyen de la siguiente manera:

- Proporcionar un servicio de atención al cliente de calidad. Es fundamental contar con un equipo de atención al cliente amable, profesional y bien capacitado, que pueda responder rápidamente a las preguntas y las necesidades de los clientes. Esto generará confianza en el producto y la fidelización del cliente.
- Ofrecer un seguimiento personalizado. Realizar un seguimiento personalizado a cada cliente, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas, brindándoles asesoramiento en el uso del producto y atendiendo sus consultas.
- Crear contenido relacionado con la orquídea. Generar contenido de valor para los clientes, como tutoriales sobre cómo usar el producto, recetas, consejos para el cuidado de las orquídeas, entre otros. Esto no solo generará un mayor interés en el producto, sino que también ayudará a posicionar la marca como experta en el tema.
- Ofrecer promociones y descuentos exclusivos. Ofrecerles promociones y descuentos especiales a los clientes, para incentivar la compra y fidelización.
- Realizar encuestas de satisfacción. Después de la compra, es necesario conocer la opinión de los clientes y detectar áreas de mejora en el servicio. De esta forma, se podrá seguir mejorando y brindándole un servicio de calidad al cliente.
- Garantizar la calidad del producto. Es fundamental garantizar la calidad del producto, para que los clientes sientan que están adquiriendo un producto confiable y de alta calidad. Esto se puede lograr a través de un riguroso control de calidad en todo el proceso de producción y distribución del producto.
- Ofrecer información detallada del producto. Proporcionar información clara y detallada sobre el producto y sus beneficios, así como también instrucciones sobre cómo usarlo y conservarlo adecuadamente. Esto les ayudará a los clientes a tomar una decisión informada de compra y a sacar el máximo provecho del producto.

Fuentes de financiamiento

- Las fuentes de financiamiento a las que se van a optar para poder iniciar el proyecto son: Fondo emprender (SENA), ya que ofrece una ruta que orienta en la ideación del modelo de negocio y ser financiados con el capital para la creación y puesta en marcha de la empresa. Negociando

con tiburones (Politécnico) permite que la propuesta sea escuchada y que algún empresario se interese en brindar su apoyo económico en el modelo de negocio.

- Crédito con una entidad financiera o inversionista, ya que permitirá tener acceso a un capital de inversión para iniciar. Asimismo, comprar el equipo y los materiales necesarios para la producción y el marketing para cubrir gastos operativos del negocio.
- Capital de riesgo: esta también podría ser una fuente de financiación, ya que por este método los inversionistas de capital de riesgo invierten en empresas emergentes a cambio de una participación en el capital.
- *Crowdfunding*: esta opción se ha vuelto muy común en el medio como una forma de financiamiento colectivo. Por el modelo de negocio puede atraer el interés de patrocinadores, especialmente, si se presenta de manera atractiva.

Recursos necesarios para el desarrollo del modelo de negocios

Los recursos necesarios para el modelo de negocio incluyen materia prima, maquinarias, imagen, canales de distribución (enfocado en almacenes de cadena y tiendas), registro de Invima y equipos de producción. La inversión aproximada en estos últimos es de 50 000 000 millones de pesos que incluye una trituradora o molino para desmenuzar las orquídeas y obtener una masa fina o un polvo, un mezclador para homogeneizar la masa, una prensa o extrusora para dar forma y compactar el suplemento, una secadora para eliminar el exceso de humedad y una envasadora para envasar el suplemento en recipientes adecuados y sellarlos.

Apoyos, proveedores y alianzas necesaria

En nuestra empresa nos enfocamos en establecer alianzas estratégicas con supermercados minoristas para la distribución de nuestros productos a nivel nacional. Estas alianzas nos permiten llegar a un público más amplio y ofrecerles una mayor comodidad a nuestros clientes, al encontrar nuestros productos en los lugares que frecuentan regularmente.

Para la producción de nuestros productos, trabajamos con un equipo altamente capacitado y comprometido con la calidad. Contamos con personal encargado de la extracción de las propiedades de la planta, quienes están

altamente capacitados y comprometidos en garantizar la calidad de nuestros productos. Además, trabajamos con tecnología de última generación para la extracción de los componentes activos de la planta, lo que nos permite ofrecer productos de alta calidad y efectividad.

En nuestra empresa, valoramos la calidad y la innovación, y trabajamos arduamente para garantizar que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de calidad y eficacia. Estamos comprometidos en ofrecer productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y estamos en constante búsqueda de nuevas alianzas y tecnologías que nos permitan seguir innovando en el mercado.

Inversión total requerida (estimada)

Transporte materia prima \$ 150 000 (10 000, 434 u solubles de 226 g cada una), envases (\$ 2158), flexografía del recipiente (\$ 3870), personal encargado pulverización: \$ 1 085 000 (2500 cada uno), con un total unitario de \$ 8874.

Cronograma del desarrollo del modelo de negocios

Tabla 1. Cronograma

Ítem	Actividad	Febrero			Marzo					Abril			Mayo	
		8	15	22	1	8	15	22	29	12	19	26	3	10
1	Diseño idea de negocio													
2	Creación grupos de trabajo y segmentación del mercado													
3	Evolución de la idea de negocio con sus nuevos aspectos													
4	Modelo Canvas 4 primeros bloques													
5	Publicación del modelo de negocio Canvas Estándar													
6	Imagen del modelo de negocio Canvas													
7	Video sustentación													
8	Polipif - Informe del modelo de negocio													
9	Diligenciamiento del formato de negociando con tiburones													
10	Creación CvLAC													
11	Prototipado													

Fuente: elaboración propia (2023).

Referencias

- Guerrero Olivares, C. (2020). Estudios sobre el potencial inhibitorio de extractos de orquídea contra bacterias asociadas al acné. Universitat Politècnica de València. Departamento de Biotecnología - Departament de Biotecnologia Universitat Politècnica de València. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural - Escola Técnica Superior d'Enginyeria Agrònica i del Medi Natural.
- Serpentinas. (s. f). Com.mx. Consultado el 30 de abril del 2023. <https://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/la-orquidea/serpentinass/1-serpentina>
- Díaz, L. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y desarrollo*, 144(1), 101-114.

Capítulo 7

Salvando vidas

Saving Lives



Slendy Mariel Pulido Muñoz
spulido@poligran.edu.co

Juana Daniela Naranjo Alipio
junaranjo8@poligran.edu.co

Edwar Erasmo Herrera Molano
eeherrera@poligran.edu.co

Concepto del modelo de negocios

Representa la propuesta de la actividad desde el punto de vista empresarial, el planteamiento de la idea. Se define el producto o el servicio que se ofrecerá al mercado y de qué manera se hará. Su estructura determinará el valor de esta.

1. Identificación del problema: el abandono y maltrato de animales es un problema común en todo el mundo, lo que les causa un gran sufrimiento a los animales y a menudo conlleva a enfermedades y una vida corta y miserable. Por lo tanto, la necesidad de una solución efectiva y sencilla para proteger a estos animales es esencial.
2. Definición de la solución: se propone desarrollar una aplicación móvil que conecte a las personas con animales en adopción y con los refugios que los albergan, con el fin de ayudar a encontrar hogares permanentes para estos animales y fomentar la adopción de mascotas.
3. Propuesta de valor: la aplicación será fácil de usar y de acceso gratuito para los usuarios, y proporcionará una plataforma segura y conveniente para encontrar mascotas en adopción. Además, la aplicación incluirá información sobre el cuidado de los animales y la posibilidad de hacer donaciones a los refugios que participan.
4. Modelo de negocio: se les ofrecerá la aplicación de forma gratuita a los usuarios, pero se generará ingresos mediante la venta de publicidad para empresas y servicios relacionados con el cuidado de mascotas.
5. Estructura organizacional: se establecerá una empresa que se encargue del desarrollo y mantenimiento de la aplicación, así como de la gestión de las relaciones con los refugios y empresas asociadas.
6. Estrategia de marketing: se utilizarán diversas estrategias de marketing digital para promocionar la aplicación, incluyendo publicidad en redes sociales, campañas de correo electrónico y colaboraciones con *influencers* y organizaciones de protección animal.
7. Plan de ejecución: se seguirá un plan detallado de desarrollo y lanzamiento de la aplicación, con pruebas beta y retroalimentación de los usuarios para mejorar la funcionalidad y la experiencia del usuario. También se establecerá una estrategia de expansión a nivel regional y global en el futuro.

Quiénes son los clientes potenciales

Definir para quién es la oferta de productos o servicios propuestos, la población a la cual está dirigida la propuesta (población objetivo).

1. Familias que buscan una mascota: la aplicación sería atractiva para familias que buscan un nuevo miembro para su hogar y estén interesadas en adoptar una mascota en lugar de comprar una en una tienda de mascotas.
2. Personas solas: la aplicación también podría atraer a personas que viven solas y buscan una compañía amorosa. La adopción de una mascota puede brindar una sensación de amor y compañía que no se puede encontrar en otras actividades.
3. Jóvenes adultos: los jóvenes adultos que están comenzando a independizarse y buscan una mascota para su hogar pueden ser un público objetivo atractivo.
4. Personas mayores: las personas mayores también podrían estar interesadas en adoptar una mascota para compañía y una nueva forma de vida activa.
5. Amantes de los animales: la aplicación podría ser una opción popular para aquellos que aman a los animales y desean ayudar a aquellos que están en condición de abandono.
6. Grupos de protección animal: también podrían ser un público objetivo, ya que la aplicación podría ser una forma de conectarse con refugios y organizaciones de protección animal y ayudar a crear conciencia sobre el problema del abandono y maltrato de animales.

Ventaja competitiva diferenciadora del producto/servicio ofrecido

Cuáles son los elementos diferenciadores y definirlos; en este punto es necesario apoyar la propuesta desde perspectivas teóricas que sustenten la diferenciación del modelo propuesto, puede ser en otros contextos. Los elementos diferenciadores de la aplicación propuesta podrían ser los siguientes:

1. Enfoque en la protección animal: la aplicación estaría enfocada en la protección animal y la adopción de mascotas en lugar de ser simplemente una plataforma para la compra y venta de mascotas. Esto podría ayudar a crear conciencia sobre el problema del abandono y maltrato de animales y fomentar la adopción de mascotas.
2. Conveniencia: la aplicación sería fácil de usar y les permitiría a los usuarios encontrar y adoptar mascotas de manera rápida y sencilla. Además, la aplicación proporcionaría información sobre el cuidado de las mascotas y la posibilidad de hacer donaciones a los refugios.
3. Red de refugios: la aplicación tendría una red de refugios y organizaciones de protección animal que ofrecerían mascotas en adopción. Esto les permitiría a los usuarios encontrar una gran variedad de mascotas para adoptar y les ayudaría a los refugios a encontrar hogares permanentes para los animales que albergan.
4. Sin costo para el usuario: la aplicación sería gratuita para los usuarios, lo que la haría accesible para una amplia audiencia. Esto podría atraer a personas, quienes, de otra manera, no considerarían adoptar una mascota debido a los costos asociados con la compra de una mascota de un criador o tienda de mascotas.

Desde una perspectiva teórica, se podría utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter para sustentar la diferenciación de la aplicación propuesta. Este modelo analiza las fuerzas que influyen en la competitividad de un mercado y cómo afectan a una empresa. En el caso de la aplicación propuesta, se podrían identificar las siguientes fuerzas:

1. Rivalidad entre competidores: la aplicación propuesta tendría pocos competidores directos que ofrecen un enfoque similar en la protección animal y la adopción de mascotas.
2. Amenaza de nuevos entrantes: la barrera de entrada para la creación de una aplicación similar podría ser baja, pero la red de refugios y organizaciones de protección animal de la aplicación propuesta podría ser un diferenciador clave.
3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos: es posible que los usuarios consideren la compra de una mascota de una tienda de mascotas o de un criador en lugar de adoptar una mascota a través de la aplicación, pero el enfoque en la protección animal y la adopción

de mascotas podría hacer que la aplicación sea más atractiva para algunos usuarios.

4. Poder de negociación de los proveedores: la red de refugios y organizaciones de protección animal de la aplicación podría tener un cierto poder de negociación debido a la demanda de mascotas en adopción.
5. Poder de negociación de los clientes: la gratuidad de la aplicación podría aumentar el poder de negociación de los clientes, ya que tienen la opción de elegir entre varias aplicaciones similares.

Estrategia de distribución y comercialización

De qué manera se van a desarrollar las actividades de distribución y comercialización, así como cuáles serían los aliados y las rutas por seguir para llegar a la población objetivo. En cuanto a la distribución y la comercialización de la aplicación para la protección de animales en condición de abandono, se pueden considerar las siguientes estrategias:

1. Alianzas con refugios y organizaciones de protección animal: la aplicación podría establecer alianzas con refugios y organizaciones de protección animal en diferentes regiones para promover la adopción de mascotas a través de la aplicación. Estas alianzas podrían incluir la promoción de la aplicación a través de los sitios web y redes sociales de los refugios, así como la integración de la aplicación en los procesos de adopción de los refugios.
2. Publicidad en línea: la aplicación podría anunciarse en línea a través de anuncios pagados en motores de búsqueda y redes sociales. Esto podría ayudar a llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la aplicación.
3. Eventos y ferias de adopción de mascotas: la aplicación podría participar en eventos y ferias de adopción de mascotas en diferentes regiones para promover la adopción de mascotas a través de la aplicación. Esto podría ayudar a llegar a un público interesado en la adopción de mascotas y crear conciencia sobre la aplicación.
4. Campañas de concienciación: la aplicación podría lanzar campañas de concienciación en línea y fuera de línea para promover la adopción de mascotas y la protección animal. Esto podría ayudar a generar interés en la aplicación y aumentar la visibilidad de la marca.

En cuanto a la distribución de la aplicación, esta podría estar disponible para su descarga gratuita en las tiendas de aplicaciones (App Store y Google Play). La aplicación también podría estar disponible en el sitio web de la organización o en el sitio web de los refugios asociados. Para llegar a la población objetivo, la aplicación podría dirigirse a las siguientes rutas:

1. Usuarios interesados en adoptar mascotas: la aplicación podría dirigirse a personas que estén interesadas en adoptar mascotas y que busquen una manera fácil y conveniente de hacerlo.
2. Personas interesadas en la protección animal: la aplicación también podría dirigirse a personas interesadas en la protección animal y que deseen contribuir a esta causa a través de la adopción de mascotas.
3. Organizaciones y empresas: la aplicación podría dirigirse a organizaciones y empresas que deseen promover la adopción de mascotas y la protección animal a través de alianzas y colaboraciones.

En conclusión, las actividades de distribución y comercialización de la aplicación para la protección de animales en condición de abandono se centrarían en establecer alianzas con refugios y organizaciones de protección animal, publicidad en línea, eventos y ferias de adopción de mascotas y campañas de concienciación. La distribución se llevaría a cabo a través de las tiendas de aplicaciones y los sitios web asociados. La aplicación se dirigiría a personas interesadas en adoptar mascotas y en la protección animal, así como a organizaciones y empresas interesadas en colaborar con la aplicación.

Servicios brindados antes durante y después de la venta del producto/servicio

Cuáles serán las estrategias por desarrollar para el acompañamiento al cliente/usuario en todo el proceso antes durante y después de la experiencia. Para asegurar una buena experiencia del usuario durante todo el proceso de adopción y cuidado de su mascota, la aplicación podría implementar las siguientes estrategias de acompañamiento al cliente/usuario:

1. Tutoriales y guías: la aplicación podría incluir tutoriales y guías que ayuden al usuario a familiarizarse con la aplicación y sus funciones. Además, podría ofrecer guías sobre la adopción de mascotas, los cuidados que necesitan, consejos para la adaptación del animal a su nuevo hogar, entre otros temas importantes.

2. Chat en línea y soporte técnico: la aplicación podría ofrecer un chat en línea o soporte técnico para que los usuarios puedan obtener ayuda en caso de tener problemas técnicos o dudas sobre el uso de la aplicación. Esto les permitiría resolver rápidamente cualquier problema que pudieran tener y mejorar su experiencia con la aplicación.
3. Recordatorios y alertas: la aplicación podría enviar recordatorios y alertas al usuario sobre citas con el veterinario, la fecha de vacunación de su mascota, el suministro de alimentos, entre otras cosas importantes, para el cuidado de su mascota. Esto les permitiría tener un mejor control de la salud de su mascota y evitar olvidar citas importantes.
4. Red social de usuarios: la aplicación podría crear una red social de usuarios en los cuales los dueños de mascotas puedan compartir sus experiencias, fotos y consejos con otros usuarios de la aplicación. Esto les permitiría conectarse con otros dueños de mascotas y recibir apoyo y consejos de la comunidad.
5. Encuestas y retroalimentación: la aplicación podría solicitar comentarios y retroalimentación de los usuarios para conocer sus opiniones y sugerencias para mejorar la aplicación. Esto les permitiría identificar áreas de mejora y ajustar la aplicación a las necesidades y deseos de los usuarios.

En resumen, las estrategias de acompañamiento al cliente/usuario de la aplicación para la protección de animales en condición de abandono incluirían tutoriales y guías, chat en línea y soporte técnico, recordatorios y alertas, una red social de usuarios y encuestas, así como retroalimentación. Estas estrategias permitirían ofrecerle un mejor servicio y experiencia al usuario, lo que contribuiría a su fidelización y a la reputación positiva de la aplicación.

Fuentes de financiamiento

La propuesta de la aplicación para la protección de animales en condición de abandono podría contar con varias fuentes de financiamiento. A continuación, se presentan algunas de las posibles fuentes de financiamiento que podrían ser consideradas:

1. Inversores privados: la aplicación podría buscar inversionistas privados interesados en apoyar una iniciativa con un enfoque social como esta. Los inversores podrían recibir una participación en el negocio a cambio de su inversión y podrían ofrecer experiencia y conocimientos que podrían ser de gran valor para la aplicación.

2. *Crowdfunding*: la aplicación podría considerar la posibilidad de utilizar plataformas de *crowdfunding* para obtener financiamiento. El *crowdfunding* les permite a las personas contribuir con pequeñas cantidades de dinero para apoyar proyectos en los que creen. Además, proporciona financiamiento y ayuda a aumentar la visibilidad y el alcance de la aplicación.
3. Subvenciones y ayudas públicas: la aplicación podría buscar subvenciones y ayudas públicas ofrecidas por organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que apoyen iniciativas sociales. Estas subvenciones podrían proporcionar una fuente de financiamiento importante para la aplicación, así como apoyo y visibilidad.
4. Modelos de negocio: la aplicación podría implementar un modelo de negocio que permita generar ingresos a través de la venta de servicios y productos relacionados con la protección de animales en condición de abandono. Por ejemplo, podría ofrecer servicios de adopción o servicios de cuidado de mascotas, que podrían generar ingresos y ayudar a financiar la aplicación.
5. Patrocinios y alianzas: la aplicación podría buscar patrocinios y alianzas con organizaciones y empresas que compartan sus valores y objetivos. Estas organizaciones podrían proporcionar financiamiento, apoyo y visibilidad, a cambio de la promoción de sus productos y servicios en la aplicación.

Recursos necesarios para el desarrollo del modelo de negocios

Detallar todos los recursos involucrados en la propuesta, tecnológicos, humanos, financieros, infraestructura, entre otros.

Recursos tecnológicos

- Desarrollo de la aplicación: se requerirán recursos tecnológicos para el desarrollo de la aplicación, tales como servidores, plataformas de desarrollo, herramientas de programación y diseño, entre otros.
- Mantenimiento y actualización: una vez desarrollada la aplicación, se requerirán recursos para el mantenimiento y la actualización de esta, que incluyen el monitoreo de la seguridad, la corrección de errores y la incorporación de nuevas funcionalidades.

Recursos humanos

- Desarrolladores: se necesitará un equipo con experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles para trabajar en el diseño y el desarrollo de la aplicación.
- Personal de atención al cliente: se requerirá personal que pueda responder a las preguntas y los comentarios de los usuarios, y que pueda ofrecer soporte técnico en caso de problemas.
- Especialistas en marketing, para promocionar la aplicación y llegar a la población objetivo.
- Expertos en protección animal, para proporcionar información y recursos para la aplicación.

Recursos financieros

- Capital inicial: se requerirá capital para financiar el desarrollo inicial de la aplicación y cubrir los gastos operativos iniciales.
- Gastos operativos: se necesitarán recursos para cubrir los gastos operativos continuos, como el alojamiento de servidores, el mantenimiento y la actualización de la aplicación, el personal y el marketing.
- Fuentes de financiamiento, para obtener capital adicional para la aplicación.

Recursos de infraestructura

- Servidores: se requerirá infraestructura para alojar los servidores necesarios para el funcionamiento de la aplicación.
- Conexión a internet estable y de alta velocidad para garantizar el funcionamiento de la aplicación y la comunicación con los usuarios.
- Oficina: si se establece una oficina, se necesitarán recursos para alquilar o comprar el espacio de oficina y equiparla con los elementos necesarios.

Otros recursos

- Alianzas y colaboraciones: la aplicación puede requerir la colaboración y alianzas con otras organizaciones para mejorar su alcance y su capacidad de ofrecer servicios.

- **Propiedad intelectual:** se requerirán recursos para proteger la propiedad intelectual de la aplicación, incluyendo la marca registrada y la patente de las innovaciones tecnológicas.
- **Comunidad de usuarios:** la aplicación requerirá una comunidad de usuarios activa que proporcione retroalimentación y que pueda ser una fuente de apoyo para la aplicación.

Apoyos, proveedores y alianzas necesaria

Para la ejecución de la propuesta de una aplicación para la protección de animales en condición de abandono, se pueden establecer alianzas con diferentes empresas y entes que puedan apoyar la iniciativa. Algunas de estas alianzas pueden incluir:

1. **Organizaciones de protección animal:** se pueden establecer alianzas con organizaciones de protección animal tanto locales, como regionales o nacionales y que ya tengan una base de datos y experiencia en la protección animal. Estas organizaciones pueden proporcionar recursos adicionales, información y apoyo para la aplicación.
2. **Clínicas y veterinarias:** se pueden establecer alianzas con clínicas y veterinarias que trabajen con animales abandonados para proporcionar servicios y apoyo a los usuarios de la aplicación. Estas alianzas también pueden ayudar a identificar casos específicos de animales en peligro y necesidad de ayuda.
3. **Empresas de tecnología:** se pueden establecer alianzas con empresas de tecnología que puedan proporcionar recursos técnicos, financieros y humanos para el desarrollo y el mantenimiento de la aplicación.
4. **Gobiernos locales:** se pueden establecer alianzas con gobiernos locales, como alcaldías y concejos municipales, para obtener apoyo y recursos adicionales para la protección animal en la región.
5. **Empresas privadas:** se pueden establecer alianzas con empresas privadas que compartan la misma visión y preocupación por el bienestar animal. Estas empresas pueden proporcionar recursos financieros y humanos para la aplicación y también pueden utilizar la aplicación como parte de su responsabilidad social empresarial.

6. Comunidades locales: se pueden establecer alianzas con las comunidades locales para obtener información y apoyo en la protección animal. Las comunidades pueden proporcionar información sobre casos específicos de animales en peligro, así como recursos y apoyo para la iniciativa.

Inversión total requerida (estimada)

Tabla 1. Inversión estimada

Balance inicial		
Activo corriente	Debe	Haber
La aplicación	\$ 11 500 000	
Activo no corriente		
Patrocinadores	\$ 16 000 000	
Equipos de marketing	\$ 21 000 000	

Balance inicial		
Pasivo corriente	Debe	Haber
Pasivo no corriente		

Patrimonio (Activo-Pasivo)			
Presupuesto	Valor unitario	Unidades	Valor total
Inventario inicial de mercancía			
Aplicación	\$ 1 000 000	1	\$ 15 000,00
Mobiliario y equipo			
1 Computador	6 500 000	3	\$ 20 000 000
Gastos de organización			
1 Programador	\$ 3 000 000	3	\$ 9 000 000
2 Equipo de marketing	\$ 8 000 000	5	\$ 24 000 000
3 Inversores	\$ 33 500 000	2	\$ 70 000 000
Gastos de instalación			
1			
2			
3			
4			

Fuente: elaboración propia (2023).

Cronograma del desarrollo del modelo de negocios

Tabla 2. Cronograma

1	Planeación	Mayo				Junio				Julio			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1.1	Visualización de la presencia en correo electrónico												
2	Presentación proyecto inicial												
	Revisión general												
	Aprobaciones												
	Presupuesto												
	Inicio de actividades												
3	Plataforma E-Commerce												
	Diseño												
	Desarrollo												
	Enlace e integración												
	Implementación												
	Pruebas												
	Corrección de errores												
	Puesta en marcha y funcionamiento												
	Logística y servicios												
	Alquiles bodega												
	Negociación con proveedores												
	Negociación transportadora												
	Traslado de productos												

Fuente: elaboración propia (2023).

Referencias

- BBVA. (s. f.). *Financiamiento de proyectos sociales y medioambientales*. Consultado el 3 de mayo del 2023. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/financiamiento-proyectos-sociales-medioambientales/>
- Creapreneur. (2021). *¿Qué es la propuesta de valor y cómo definirla?* Consultado el 3 de mayo del 2023. <https://www.creapreneur.es/que-es-la-propuesta-de-valor-y-como-definirla/>
- Fundación Telefónica. (s. f.). *Financiamiento para proyectos sociales*. Consultado el 3 de mayo del 2023. <https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/financiamiento-proyectos-sociales/>
- Gestiopolis. (s. f.). *Recursos del proyecto*. Consultado el 3 de mayo del 2023. <https://www.gestiopolis.com/recursos-proyecto/>
- Salesforce. (2019). *Guía para una estrategia de experiencia del cliente exitoso*. Consultado el 3 de mayo del 2023. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/07/guia-estrategia-experiencia-del-cliente.html>

Capítulo 8

Solar Set

Solar Set



Mihailo Muanovic
mmuanovic@poligran.edu.co

Juan Camilo Valencia Caicedo
jcamilvalencia@poligran.edu.co

Dannia Estefannya Lesmes Monsalve
delesmes@poligran.edu.co

Brayan Fernando Castro Argüello
bfcastro@poligran.edu.co

Concepto del modelo de negocios

Solar Set es una innovadora idea de negocio que ofrece paneles solares a condominios con un modelo de pago mensual que es igual o menor al que pagan actualmente a empresas de electricidad, como Enel Codensa. Al elegir Solar Set, los propietarios de las casas y apartamentos del condominio se benefician de una reducción en sus facturas de electricidad, mientras que, al mismo tiempo, contribuyen al medio ambiente al utilizar energía limpia y renovable.

Además, Solar Set ofrece un algoritmo computacional que les permite a los condominios distribuir la energía solar de manera más eficiente, lo que significa que no se desperdicia energía y se optimiza el uso de los paneles solares. Los propietarios también se benefician de la limpieza y el mantenimiento de los paneles solares, así como de la venta de paneles solares especializados en ciertos equipos electrónicos.

Después de 5 años, los propietarios del condominio se convierten en dueños de los paneles solares y ya no tendrán que pagar por servicios de electricidad en el futuro. Esto significa que los propietarios tendrán un ahorro significativo en sus facturas de electricidad a largo plazo.

En resumen, Solar Set es una solución rentable y ecológica para los condominios que desean reducir sus costos de electricidad y contribuir al medio ambiente. Ofrecemos un modelo de pago mensual atractivo que no solo les permite ahorrar dinero, sino también a ser dueños de los paneles solares después de 5 años. Además, ofrecemos un algoritmo computacional que optimiza el uso de energía solar y servicios adicionales de limpieza y mantenimiento de paneles solares. ¡Elija Solar Set para un futuro más sostenible y rentable!

Quienes son los clientes potenciales

Solar Set se dirige a condominios y comunidades de propietarios que buscan reducir sus costos de electricidad y contribuir al medio ambiente a largo plazo. Estas comunidades pueden estar ubicadas en áreas urbanas o rurales, y pueden variar en tamaño y complejidad. Sin embargo, nos enfocamos, principalmente, en comunidades de estrato 4 en adelante, ya que estas tienen facturas de electricidad en promedio superiores a los 200 000 COP, lo cual hace que nuestra solución sea financieramente sostenible para la empresa.

Nuestro modelo de negocio está dirigido a condominios que actualmente pagan facturas de electricidad a empresas de electricidad, como Enel Codensa, y que buscan alternativas más sostenibles y rentables. Además, Solar Set es una opción ideal para los condominios que están comprometidos con la sostenibilidad ambiental y desean reducir su huella de carbono.

Ventaja competitiva diferenciadora del producto/servicio ofrecido

La ventaja diferenciadora de Solar Set es que ofrecemos algo único en el mercado de la energía solar en Colombia. Actualmente, solo existen dos empresas que funcionan mediante el financiamiento progresivo para la adquisición de paneles solares a largo plazo. Sin embargo, ninguna de ellas ofrece el modelo algorítmico computacional que tenemos en Solar Set, lo cual nos permite optimizar y redistribuir la energía solar, dependiendo del hogar que, más y menos necesita energía.

Esta ventaja no solo nos permite optimizar la distribución energética, sino también economizar en los costos de implementación de paneles solares. Además, en Solar Set ofrecemos un servicio de mantenimiento y limpieza de los paneles solares para garantizar un rendimiento óptimo a lo largo del tiempo. También ofrecemos la venta de paneles especializados para ciertos dispositivos electrónicos.

En resumen, nuestra ventaja diferenciadora radica en la combinación de un modelo algorítmico computacional para optimizar la distribución de energía solar y un servicio completo que incluye mantenimiento, limpieza y venta de paneles especializados. Estamos convencidos de que esto nos permite ofrecer una solución completa y superior a cualquier otra en el mercado de la energía solar en Colombia.

Estrategia de distribución y comercialización

Para llegar a nuestros clientes objetivos, utilizaremos una estrategia de distribución y comercialización en varias fases:

1. Identificación de los condominios objetivo: nuestro primer paso será identificar los condominios y comunidades de propietarios que podrían beneficiarse de nuestros servicios. Para hacerlo, utilizaremos diversas herramientas, como la investigación de mercado, el análisis de datos de consumo eléctrico y la publicidad dirigida en medios digitales.

2. **Contacto y educación:** una vez que identifiquemos los condominios objetivo, nos pondremos en contacto con ellos para presentar nuestro modelo de negocio y ofrecerles una evaluación gratuita de la factibilidad de implementar paneles solares en sus instalaciones. También ofreceremos una charla informativa en la que explicaremos los beneficios de nuestra solución y resolveremos cualquier duda que puedan tener.
3. **Evaluación y diseño:** después de que el condominio haya mostrado interés en nuestra solución, realizaremos una evaluación más detallada de su consumo eléctrico y de su capacidad de implementar paneles solares. Con esta información, diseñaremos una solución personalizada que se adapte a sus necesidades y les presentaremos una propuesta económica detallada.
4. **Instalación y mantenimiento:** si el condominio acepta nuestra propuesta, procederemos a instalar los paneles solares y a implementar nuestro algoritmo computacional. También ofreceremos servicios de limpieza y mantenimiento periódico de los paneles solares para garantizar su óptimo funcionamiento.
5. **Seguimiento y fidelización:** una vez que los paneles solares estén en funcionamiento, haremos un seguimiento periódico del consumo eléctrico del condominio y les ofreceremos herramientas para que puedan monitorear su consumo de energía en tiempo real. Además, estableceremos un programa de fidelización para premiar a los condominios que hayan mantenido su compromiso con la sostenibilidad y hayan contribuido al éxito de Solar Set.

Para asegurarnos de llegar a nuestros clientes objetivo, utilizaremos una combinación de canales de comercialización y publicidad digital, así como campañas de marketing directo. También trabajaremos en colaboración con asociaciones de propietarios de condominios y empresas de administración de propiedades para difundir nuestro mensaje y llegar a un público más amplio. Con estas estrategias, esperamos convertir a Solar Set en una solución de energía solar líder en el mercado, y promover la sostenibilidad ambiental y financiera a largo plazo.

Servicios brindados antes durante y después de la venta del producto/servicio

Para brindar un excelente servicio de acompañamiento al cliente, Solar Set debería seguir las siguientes estrategias:

1. Asesoramiento personalizado: el primer paso es brindar un asesoramiento personalizado a los clientes interesados en nuestros servicios. Esto puede incluir una evaluación detallada de sus facturas de electricidad, el tamaño de sus hogares o condominios, su consumo de energía y sus necesidades específicas. El objetivo es ayudarles a entender cómo Solar Set puede ayudarles a reducir sus costos de energía y ser más sostenibles.
2. Comunicación constante: durante todo el proceso de instalación, es importante mantener una comunicación constante con los clientes. Esto puede incluir actualizaciones periódicas sobre el progreso de la instalación y el funcionamiento de los paneles solares. También podemos enviar mensajes educativos sobre cómo maximizar el uso de los paneles solares y cómo contribuyen a la sostenibilidad.
3. Capacitación: una vez que los paneles solares estén instalados, es importante que el personal de Solar Set les brinde una capacitación completa a los propietarios y administradores del condominio sobre el uso y el mantenimiento adecuado de los paneles solares. Esto puede incluir la realización de talleres y sesiones informativas para asegurarnos que los propietarios estén cómodos y seguros utilizando los paneles solares.
4. Monitoreo constante: para garantizar un funcionamiento óptimo y eficiente de los paneles solares, Solar Set debería implementar un sistema de monitoreo constante de los paneles solares. Esto nos permitiría detectar y solucionar cualquier problema de manera proactiva, lo que garantizaría la satisfacción del cliente y el rendimiento máximo de los paneles solares.
5. Servicio posventa: además del monitoreo constante, Solar Set debería ofrecer un servicio posventa completo a los propietarios de los paneles solares. Esto puede incluir servicios de mantenimiento preventivo, reparaciones y reemplazos de piezas, según sea necesario. El objetivo es garantizar que los paneles solares sigan funcionando de manera eficiente y eficaz durante muchos años después de su instalación.

En resumen, Solar Set debería implementar una estrategia integral de acompañamiento al cliente para asegurarnos de que nuestros clientes estén completamente satisfechos durante todo el proceso. Esto incluye un asesoramiento personalizado, una comunicación constante, una capacitación completa, un monitoreo permanente y un servicio posventa completo. Al seguir

estas estrategias, podemos garantizar que nuestros clientes se beneficien de nuestra solución rentable y ecológica durante muchos años.

Fuentes de financiamiento

Existen varias opciones de financiamiento que Solar Set podría explorar para asegurar el éxito y el crecimiento del negocio:

1. **Inversión privada:** Solar Set podría buscar inversionistas privados interesados en la energía renovable y la sostenibilidad ambiental. Estos inversores podrían aportar capital y experiencia al negocio, lo que permitiría a Solar Set acelerar su crecimiento y expandir su presencia en el mercado.
2. **Crowdfunding:** también es posible explorar la opción de *crowdfunding* a través de plataformas en línea. Esta opción le permitiría a Solar Set recaudar fondos de una amplia base de inversores que están interesados en apoyar iniciativas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
3. **Préstamos bancarios:** Solar Set podría buscar financiamiento a través de préstamos bancarios. Dado que se trata de un negocio con un modelo de ingresos predecible y estable, es posible que los bancos estén dispuestos a ofrecer préstamos con tasas de interés razonables para apoyar el crecimiento de la empresa.
4. **Subvenciones y programas gubernamentales:** existen varios programas gubernamentales y subvenciones disponibles para empresas que están trabajando en la promoción de energías renovables y la sostenibilidad ambiental. Solar Set podría explorar estas opciones para obtener financiamiento adicional y mejorar su perfil como empresa socialmente responsable.
5. **Capital de riesgo:** otra opción sería buscar capital de riesgo de firmas de capital de riesgo. Si bien este tipo de financiamiento puede ser más difícil de conseguir, podría ser una buena opción si Solar Set está buscando financiamiento adicional para expandir rápidamente su presencia en el mercado.

En resumen, existen varias opciones de financiamiento que Solar Set podría explorar para apoyar el crecimiento y la expansión del negocio. Al combinar varias de estas opciones, Solar Set puede obtener los recursos necesarios para convertirse en un líder en la promoción de la energía solar y la sostenibilidad ambiental.

Recursos necesarios para el desarrollo del modelo de negocios

Recursos tecnológicos

- Plataforma de *software* para administración de paneles solares y algoritmo de optimización de energía solar.
- Herramientas de análisis de datos para medir la eficiencia de los paneles solares y la optimización de energía.

Recursos humanos

- Equipo de ventas para la comercialización y promoción de la solución.
- Equipo técnico para la instalación, limpieza y mantenimiento de los paneles solares.
- Equipo de atención al cliente para brindar soporte y asistencia técnica a los usuarios.

Recursos financieros

- Capital inicial para la inversión en los paneles solares y otros equipos necesarios.
- Financiamiento para la expansión del negocio.
- Fuentes de ingresos provenientes de los pagos mensuales de los clientes.

Recursos de infraestructura

- Vehículos y herramientas necesarias para la instalación y el mantenimiento de los paneles solares.
- Oficina central para la administración, gestión y coordinación del negocio.
- Bodega para el almacenamiento de los paneles solares y otros equipos.

Recursos legales

- Asesoría legal para la creación y registro de la empresa.
- Trámites legales y permisos necesarios para la instalación de paneles solares y el negocio, en general.
- Protección de propiedad intelectual para el algoritmo de optimización de energía solar y otros desarrollos tecnológicos de la empresa.

Apoyos, proveedores y alianzas necesaria

Las siguientes son algunas alianzas estratégicas que Solar Set podría buscar para ejecutar su modelo de negocio de manera más efectiva:

1. Alianzas con fabricantes de paneles solares: al establecer alianzas con fabricantes de paneles solares de renombre, Solar Set podría asegurarse el suministro de los paneles solares de alta calidad necesarios para su modelo de negocio a precios competitivos.
2. Alianzas con empresas de financiamiento: para facilitar el acceso de los clientes a nuestro modelo de negocio, Solar Set podría buscar alianzas con empresas de financiamiento que puedan ofrecer opciones de financiamiento atractivas y accesibles.
3. Alianzas con empresas de construcción o inmobiliarias: al trabajar con empresas de construcción o inmobiliarias que compartan nuestra visión de sostenibilidad y energía renovable, Solar Set podría asegurar un flujo constante de nuevos clientes para nuestro modelo de negocio.
4. Alianzas con empresas de tecnología: Solar Set podría buscar alianzas con empresas de tecnología para mejorar continuamente nuestro algoritmo de optimización de energía solar y para desarrollar nuevas herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de los paneles solares.
5. Alianzas con empresas de servicios públicos: al establecer alianzas con empresas de servicios públicos que busquen promover la energía renovable y la sostenibilidad, Solar Set podría trabajar en conjunto para implementar soluciones de energía solar en comunidades más grandes y contribuir al desarrollo de un futuro más sostenible.

6. Alianza con el Politécnico Grancolombiano: esta alianza se presenta desde el inicio de nuestro modelo de negocio; en esta se brindan herramientas y guías para darle enfoque a Solar Set. Asimismo, se presenta la oportunidad de aportar a nivel de nuevos talentos y desde la generación de conocimientos, a todo esto, podemos añadir que el Politécnico nos permite ser visibles a posibles nuevos inversionistas.

Inversión total requerida (estimada)

Presupuesto para el lanzamiento de Solar Set en Bogotá se explica a continuación.

Recursos humanos

- Equipo de dirección: 50 millones de pesos al año (incluye salarios y prestaciones sociales).
- Equipo comercial: 40 millones de pesos al año (incluye salarios y prestaciones sociales).
- Equipo técnico: 60 millones de pesos al año (incluye salarios y prestaciones sociales).
- Equipo de limpieza y mantenimiento: 20 millones de pesos al año (incluye salarios y prestaciones sociales).
- Total anual: 170 millones de pesos.

Infraestructura y equipamiento

- Oficina y bodega: 120 millones de pesos (alquiler y adecuación).
- Vehículo de transporte: 50 millones de pesos.
- Paneles solares y equipo técnico: 300 millones de pesos.
- *Software* y tecnología: 50 millones de pesos.
- Total: 520 millones de pesos.

Marketing y publicidad

- Diseño de marca y logo: 10 millones de pesos.
- Material publicitario (folletos, tarjetas de presentación, etcétera): 5 millones de pesos.
- Publicidad en medios digitales y tradicionales: 50 millones de pesos.
- Eventos de lanzamiento y promoción: 20 millones de pesos.
- Total: 85 millones de pesos.

Otros gastos

- Trámites legales y permisos: 10 millones de pesos.
- Capacitaciones y formación: 15 millones de pesos.
- Seguros: 5 millones de pesos.
- Total: 30 millones de pesos.

Presupuesto total para el lanzamiento de Solar Set en Bogotá: 805 millones de pesos. Cabe destacar que este presupuesto puede variar en función de las decisiones específicas que tome la empresa con respecto a los recursos humanos y materiales, así como también la forma en la que se aborden las alianzas estratégicas y la publicidad.

Cronograma del desarrollo del modelo de negocios

Cronograma de implementación de Solar Set en Bogotá: 1 marzo del 2023-31 de mayo del 2023.

Del 8 de febrero al 16 de mayo:

- Planteamiento de la idea.
- Desarrollo de modelo canvas.
- Creación de diseño de marca.
- Presentación Shark Tank.

Del 1 de junio del 2023 al 30 de junio del 2023:

- Contratación de personal clave (equipo de ventas, ingenieros solares, personal de atención al cliente, entre otros).

- Búsqueda y selección de proveedores de paneles solares, equipos electrónicos especializados, y servicios de limpieza y mantenimiento.
- Implementación de herramientas de *software* y *hardware* para el algoritmo computacional de distribución de energía solar.
- Realización de estudios de mercado y análisis de la competencia en Bogotá.
- Diseño y lanzamiento de la página web y redes sociales de Solar Set.

Del 1 de julio del 2023 al 31 de julio del 2023:

- Inicio de campañas publicitarias en redes sociales y medios digitales.
- Establecimiento de alianzas con empresas de construcción y remodelación de condominios.
- Diseño y producción de material publicitario (volantes, banners, etcétera).
- Implementación de sistemas de registro y seguimiento de leads.

Del 1 de agosto del 2023 al 31 de agosto del 2023:

- Inicio de la venta y distribución de paneles solares a condominios en estratos 4 y superiores en Bogotá.
- Lanzamiento del modelo de pago mensual para la adquisición de paneles solares.
- Establecimiento de acuerdos con empresas de financiamiento para la adquisición de paneles solares.
- Realización de capacitaciones al personal en ventas, atención al cliente y distribución de energía solar.

Del 1 de septiembre del 2023 al 31 de diciembre del 2023:

- Seguimiento y optimización del proceso de venta y distribución de paneles solares.
- Fortalecimiento de alianzas con empresas de construcción y remodelación de condominios.
- Ajuste y optimización del algoritmo computacional de distribución de energía solar.
- Consolidación del equipo de ventas y atención al cliente.
- Realización de eventos y charlas informativas sobre la energía solar y los beneficios de Solar Set.

Del 1 de enero del 2024 al 31 de mayo del 2024:

- Expansión a otras ciudades principales de Colombia (Medellín, Cali, Barranquilla).
- Fortalecimiento de alianzas con empresas de financiamiento y construcción en las ciudades de expansión.
- Contratación de personal adicional para las ciudades de expansión.

- Establecimiento de acuerdos con gobiernos locales y nacionales para incentivar la adopción de energías renovables.

Este cronograma es tentativo y está sujeto a cambios en función de la situación del mercado y la evolución del negocio. Sin embargo, se espera que estas fases permitan el arranque y la consolidación de Solar Set en Bogotá y otras ciudades del país.

Anexos

Diseño de página Web



Estudio de caso #1

Nuestra empresa de tecnología lanzó una opción de arrendamiento de paneles solares a un edificio comercial, lo que resultó en una reducción del 100% en los costos de energía.

- Opción de arrendamiento de paneles solares
- Reducción de costos energéticos

LEER MÁS



Realizado por



Estudio de caso #2

XYZ Technology Company ayudó a un edificio comercial a reducir su huella de carbono y a ahorrar en costos de energía mediante el arrendamiento de paneles solares y la prestación de servicios de mantenimiento. (138 casos)

- Soluciones energéticas sostenibles
- Ahorro de costos para edificios comerciales

LEER MÁS

Realizado por

Diseño de marca de agua



SOLAR

SET





ABCDEFGHIH





Descripción	Valor (Mensual)	Valor (Anual)	
Recursos Humanos	\$ 14.500.000,00	\$ 174.000.000,00	
Infraestructura	\$ 43.500.000,00	\$ 522.000.000,00	
Marketing	\$ 7.100.000,00	\$ 85.200.000,00	
Trámites legales	\$ 2.500.000,00	\$ 30.000.000,00	
Costo total	\$ 67.600.000,00	\$ 811.200.000,00	
Costo x Panel solar	\$ 2.704.000,00	\$ 2.704.000,00	
Ganancia estimada (10%)	\$ 270.000,00		
Costo por panel + Ganancia	\$ 2.974.400,00		
Valor total casa promedio (10 paneles)	\$ 29.744.000,00		
Meses de pago (Factura de 200.000 cop)	148,7		Teniendo en cuenta que la instalación de paneles solares revaloriza la propiedad hasta en un 30% esto significaría que para una casa con un valor de 500.000.000 cop, se revalorizaría en 650.000.000 cop, lo que representa una ganancia del 28,29 sobre el valor de la propiedad más la inversión de paneles solares. (Sin tener en cuenta la revalorización de la propiedad y la inflación)
Años de pago (Factura de 200.000 cop)	12,4		

Actividad	2023												2024											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Creación y validación de la idea de negocio																								
Contratación de personal clave																								
Búsqueda y selección de proveedores																								
Implementación de herramientas de software y hardware																								
Realización de estudios de mercadeo y análisis de la competencia																								
Diseño y lanzamiento de la página web y redes sociales																								
Inicio de campañas publicitarias en redes sociales y medios digitales																								
Establecimiento de alianzas con empresas de construcción																								
Diseño y producción de material publicitario																								
Implementación de sistemas de registro y seguimiento de leads																								
Inicio de la venta y distribución de paneles solares																								
Lanzamiento del modelo de pago mensual para la adquisición de paneles solares																								
Establecimiento de acuerdos con empresas de financiamiento																								
Realización de capacitaciones al personal																								

Actividad	2023												2024											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Seguimiento y optimización del proceso de venta y distribución de paneles solares																								
Fortalecimiento de alianzas con empresas de construcción																								
Ajuste y optimización del algoritmo computacional																								
Consolidación del equipo de ventas y atención al cliente																								
Realización de eventos y charlas informativas																								
Expansión a otras ciudades principales de Colombia																								
Fortalecimiento de alianzas con empresas de financiamiento y construcción en las ciudades de expansión																								
Contratación de personal adicional para las ciudades de expansión																								
Establecimiento de acuerdos con gobiernos locales y nacionales																								

Business Model Canvas

Diseñado para:

SOLAR SET

Diseñado por:

D. Lesmes, B. Castro, M. Muanovic
J. Valencia

Fecha:

29/03/2023

Versión:

1.0

Socios clave

- Artech- Kunshan, Suzhou, Jiangsu, China
- Paneles solares al mayor precio desde China
 - Soportes de los mismos paneles
- POWEST- Colombia
- Bases de uso todo especiales para almacenamiento y uso doméstico
 - Inversiones de corriente continua en corriente alterna
- Entidades Bancarias
- Diversificación de créditos

Actividades clave

- Manejo de redes sociales y recomendación de influencers
- Asesoría personalizada 12/7 (Servicio extra no incluido para los kits)
- Líneas de ventas con bases del Line UP
- Estudio de área de instalación

Recursos clave

- Aplicación de seguimiento energético (Te permite visualizar los consumos en tiempo real)
- Personal profesionalizado en energías verdes

Propuestas de valor

- Optimizamos la energía solar para que no se desperdicie
- Paneles solares independientes por equipo eléctrico.
- Financiamiento basado en leasing de paneles solares, rentable y sostenible

Relación con clientes

- Primer año de mantenimiento gratis (En observación)
- Capacitación y concientización en uso de energías renovables
- Venta de kits

Canales

- Publicidad en lugares comúnmente visitados por nuestro segmento de negocios
- Publicidad paga por redes sociales Line - UP

Segmentos de clientes

Estamos creando valor a las personas que desean transicionar energéticamente y hacer uso de paneles solares sostenibles. Nuestros clientes se apoyan en condominios, hogares, empresas y personas con estrato 4 en adelante. Se fundamenta en un nicho de mercado orientado hacia la población de ingresos superiores. Población de 8,044,703, 13,96% mayor a estrato 4, 1,911(en miles) usan energía eléctrica (Según IPSOS 83% interesados en implementación)

Estructura de costos

- Importación de los paneles solares puesto que provienen de China (Variable)- (Costo de importación)
 - Compra de complementos del sistema de paneles (Variable)
 - Instalación del sistema (Fijo)
 - Mantenimiento / Asistencia técnica y legal (Fijo)
 - Costo generado por las campañas de marketing y publicidad en RRSS. o Físicas (Fijo)
- Value Driven

Fuente de ingresos

- Pago de la tarifa mensual acordada con los usuarios
- - Financiación de la instalación de paneles solares
- - Mantenimiento de los paneles solares
- - Venta de paneles especializados en electrodomésticos

Chapter 9

Market Research: Boyacá and Santander, the New Leaders of the Colombian Liquor Industry (Exporting Sabajon to the United States)

*Investigación de mercado: Boyacá y Santander,
los nuevos líderes de la Industria Licores
Colombiana (Exportando sabajón a Estados Unidos)*



Laura Camila Carvajal Herrera
lacarvajal5@poligran.edu.co

María Camila Vargas Rodríguez
mavargas83@poligran.edu.co



Abstract

Sabajón is identified with the following tariff item 22.08.70.20. 00 and according to Colombian Technical Standard 2972, Sabajón is defined as a product obtained from the mixture of milk, eggs and permitted sweeteners, with the addition of neutral or extra neutral ingredients, rectified ethyl alcohol, brandy or other liquors and additives approved by the Ministry of Health. Currently its production is concentrated in departments such as Santander and Boyacá, and in turn, it has become in recent years a reference of the most traditional beverages of these departments. Different tourists applaud this product, both national and foreign, and by introducing new alternatives of alcoholic beverages in the U.S. market, this product is considered a commercial proposal that allows promoting the alcoholic beverage manufacturing industry in Colombia, since it is always in constant growth.

Keywords: Sabajón, Tariff item, Colombian Technical Standard, Alcoholic beverages, Regional production.

Resumen

El Sabajón se identifica con la siguiente partida arancelaria 22.08.70.20.00 y según la Norma Técnica Colombiana 2972, el Sabajón se define como un producto obtenido de la mezcla de leche, huevos y edulcorantes permitidos, con la adición de ingredientes neutros o extra neutros, alcohol etílico rectificado, aguardiente u otros licores y aditivos aprobados por el Ministerio de Salud. Actualmente, su producción se concentra en departamentos como Santander y Boyacá, a su vez, se ha convertido en los últimos años en un referente de las bebidas más tradicionales de estos departamentos. Diferentes turistas aplauden este producto, tanto nacionales como extranjeros, y al introducir nuevas alternativas de bebidas alcohólicas en el mercado estadounidense, este producto se considera una propuesta comercial que permite promover la industria elaboradora de bebidas alcohólicas en Colombia, ya que esta siempre está en el crecimiento constante.

Palabras clave: Sabajón, Partida arancelaria, Norma Técnica Colombiana, Bebidas alcohólicas, Producción regional.

Type of product

The Sabajon is identified with the following tariff heading 22,08,70,20,00 and according to the Colombian Technical Standard 2972, the Sabajon is defined as a product obtained by mixing milk, eggs, and permitted sweeteners, with the addition of neutral or extra-neutral rectified ethyl alcohol, brandy, or other liquors and additives approved by the Ministry of Health, (Parra-Huertas *et al.*, 2012). Currently, its production is concentrated in departments such as Santander and Boyacá, in turn, it has become in recent years a benchmark for the most traditional drinks in these departments. Different tourists acclaim this product, both national and foreign, and to introduce new alternatives for alcoholic beverages in the United States market, this product is considered a commercial proposal that allows the promotion of the alcoholic beverage manufacturing industry in Colombian because this is always in the constant growth.

Destination country

United States Profile

The United States is the main economy of the world, generating a current GDP of US \$ 22.9 billion in 2021, equivalent to 23.7 % of the world's GDP, also its GDP per current capita reached US \$ 69,227, becoming the second largest economy in the world.

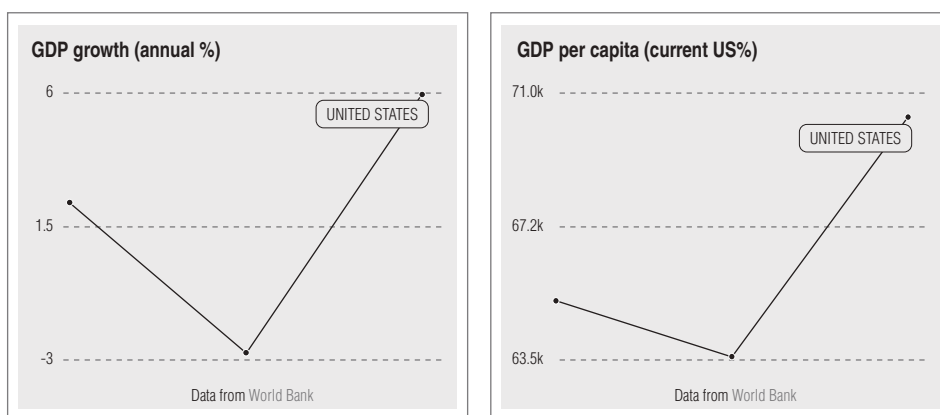
The primary sector of the economy represents about 1.8 % of GDP, and its agricultural sector is highly technician and productive; owing to this country is one of the main producers of corn, soybeans, beef, and cotton, and it also produces fruits and nuts. The secondary sector participated with 15.1 % of GDP, among the most important activities are electrical and electronic machinery, chemicals and industrial machinery, agribusiness sectors, and automotive, likewise, the aerospace and pharmaceutical industry stands out.

Additionally, the tourism sector is important; in 2017 and 2018 the variation of GDP was from 2.3 % to 2.9 % respectively since the recovery of the rhythm of economic activity in the United States. In 2019, going through a global and commercial conflict environment with China, the United States economy slowed down and the variation of GDP was 2.3 %; for 2020 the economy was reduced by 3.4 % due to coronavirus, then in 2021 the recovery was immediate, and recorded a growth of 5.7 %. However, during 2022, the American economy has slowed down due to the inflation increase and economic uncertainty internationally (Oficina de Estudios Económicos, 2023).

Table 1. United States Economic Data (2017-2021)

United States Economic Data					
	2017	2018	2019	2020	2021
Population (million)	325.3	327.0	328.5	331.2	332.2
GDP (USD bn)	19	20	21	21	23
GDP per capita (USD)	59	62	65	63	70
Economic Growth (Nominal GDP, ann. var. %)	4.2	5.4	4.1	-1.5	10.7
Economic Growth (GDP, ann. var. %)	2.2	2.9	2.3	-2.8	5.9
Domestic Demand (ann. var. %)	2.3	3.1	2.3	-2.4	7.0
Private Consumption (ann. var. %)	2.4	2.9	2.0	-3.0	8.3
Government Consumptio (ann. var. %)	0.4	1.7	3.3	2.6	0.6
Residential Investment (ann. var. %)	4.0	-0.6	-1.0	7.2	10.7

Note: Obtained from <https://www.focus-economics.com/countries/united-states>

**Figure 1.** GDP growth (annual %) and GDP per capita (current US\$) of the United States

Note: Obtained from <https://data.worldbank.org/country/united-states>

Promotion Agreement between the Republic of Colombia and the United States of America

The Commercial Promotion agreement between the Republic of Colombia and the United States of America attached letters and their understandings were signed in Washington, on November 22, 2006. The incorporation process

to Colombian internal legislation was supplied by the approval of Law 1143 in 2007 by the Colombian Congress and was complemented by means to the constitutional order of the country; with the same fate, the agreement was signed in Washington on June 28, 2007, and approved by Law 1166, in the same year.

On October 12 of 2011, the United States Congress approved the agreement, a fact that was followed by the sanction of the approval law by President Obama on October 21, 2011. Thus, the stage of regulatory implementation of the Agreement in Colombia was intended to verify that the adjustments are conducted to ensure that the agreement is compatible with its legal system, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

United States Exports



Figure 2. Exports from the United States, (2019-2023)

Note: Obtained from <https://tradingeconomics.com/united-states/exports>

United States Imports



Figura 3. Imports to the United States, (2019-2023)

Note: Obtained from <https://tradingeconomics.com/united-states/imports>

Free Trade Agreement's Positive Impact on Investment: Best Investment Climate

The Free Trade Agreement (FTA) with the United States, in addition to attracting new investments, has generated security and stability for US investors who had allowed him to trust Colombia as an investment destination. During this agreement, the American country gained capital for USD 13,908.5 million, according to the balance of payments report of the Bank of the Republic. According to the Bank of the Republic, during the period from 2012 to 2017, foreign investment flows of the United States in Colombia were USD 13,908.5 million, which was in the first position among all the countries that invest in Colombia.

Based on Foreign Direct Investment Markets, the United States promoted 137 investment projects; twenty-five of these projects correspond to existing business expansion and 112 to new businesses. The initiatives belong mostly to non-mining sectors and are especially concentrated in professional services sectors, software services and information technology, telecommunications services, industrial machinery, and financial and automotive services; the main destinations of American investment were Bogotá, Barranquilla, and Medellín, with 60% of participation (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Brand Name Proposal: Dionisio Drink

Sabajon is the Colombian version of eggnog, it is prepared with brandy or rum and has a creamy and smooth flavor. It is an extremely popular drink at Christmas, but it is also consumed at other special celebrations in the country.

This product will be exported to the United States under the name of Dionysus Drink; this product owes its name to the Greek god of viticulture, who is also considered the god of parties, dance, theater, excesses, and pleasures. Despite having a certain negative character, because it represented chaos and disorder, this brand intends through the exportation of the Sabajon drink, to attract many clients from the North American country, who wish to supply the need of tasting innovative handcrafted drinks, purely Colombian with high-quality standards, at the same time it is expected a project related to the promotion and increase of the liquor industry in Colombia through the slogan of the Greek god.



Figure 4. Brand logo

Note. Own Creation

Justification of the chosen product and country based on marketing research

The departments of Santander and Boyaca are characterized by their privileged geographic location, since their thermal floors favor the diversity of flora and fauna, making them in turn major producers of quality inputs. Santander has thirty-nine thousand hectares planted, followed by Boyaca, which has approximately nineteen thousand hectares of crops, thus supplying a large part of the country, with the agricultural variety being of greater relevance, such as dairy products, eggs, and fruit concentrate, of significant importance for the production of Sabajon.

In addition, during the market study, it has been evidenced that this artisanal beverage is little exploited industrially and it is an exotic, innovative product with great nutritional value due to its ingredients, despite the addition of liquor. On the other hand, the United States has been chosen as the export destination country because it is characterized being a market with a great commercial weight concerning the rest of the world; its large size and the requirements of its system in terms of health, quality, and safety, make the North American market a suitable territory for business growth in a fast and sustainable way in the short and long term.

Likewise, during the last decades this market has been willing to open its commercial borders and welcome new ventures and/or brands of diverse origins, such as businesses coming from Latin America, since within the commercial relations of the Latin American region with the United States there is a tendency of the American consumer and the corporate buyer for what is made in America; these trends allow generating great opportunities for the export of Sabajon, since through the creation of this product it is expected that the Colombian liquor industry can increase its limited production and expand its business, obtaining international customers who value its quality and efficiency and increase its competitiveness in the international market.

Segment Market

In 2020, 70 % of people aged eighteen and older in the United States reported using alcohol in the past year, according to the National Survey on Health and Drug Use. In addition, 24 % of the people reported excessive alcohol consumption, the people who were surveyed, first the women counted that they had four or more drinks, instead, the men had five or more drinks, in the last month, causing acute dysfunction and Chronic brain disease, producing

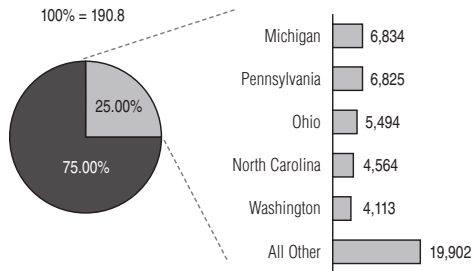
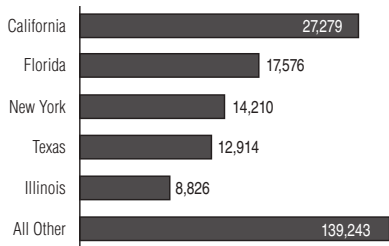
disorders in the central nervous system, presenting alterations in memory and intellectual functions such as calculation, comprehension, and learning.

In 2023 Americans spent more money on mezcal and tequila, for the first time, both spirits made from agave plants, than American-made whiskey. By this year, the category will also have surpassed vodka, making them the most purchased spirits in the us in terms of value, at around \$ 13.3 billion, compared to \$ 12.5 billion for vodka and \$ 12.3 billion for American whiskey, according to research published this week by IWSR.

Prevalence of Alcohol Use: According to the 2019 National Survey on Health and Drug Use (NSDUH), 85.6 % of people 18 years and older reported having drunk alcohol at some point in their lives, 69.5 % reported drinking in the past year, and 54.9 % (59.1 % of men in this age group and 51.0 % of women in this age group) reported having drunk in the past month, (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 2022).

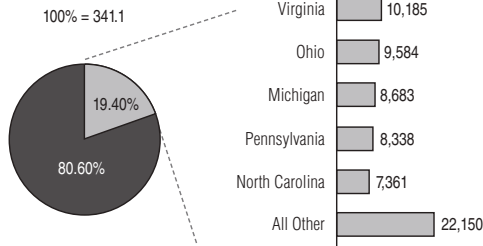
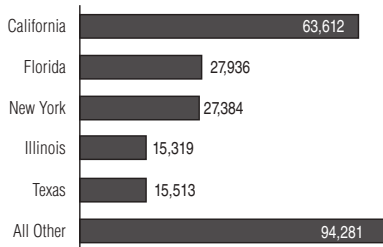
Total Spirits Consumption by State, 2016

Thousand, 9L Cases



Total Wine Consumption by State, 2016

Thousand, 9L Cases



Sources: Beverage Information Group, Park Street Analyses

Figure 5. Total Spirits Consumption by State, 2016

Note. Open States are approximately 80 % of the wine and 75 % for spirits, the remainder are sold into control/monopoly states. The largest markets are California, Florida, and New York.
Obtained from <https://www.parkstreet.com/alcoholic-beverage-market-overview/>

Laws Applicable to Alcohol Consumption by State

All states prohibit providing alcohol to persons under the age of twenty-one, although states may have limited exceptions related to lawful employment, religious activities, or with the consent of a parent, guardian, or spouse. No state provides an exception allowing someone not a family member to provide alcohol to a minor on private property. In addition, several states have laws that state that “social hosts” are responsible for the consumption of alcohol by minors at events held at a venue owned, leased, or controlled by them, regardless of whether the social host supervises—the provision of the alcohol service, (Federal Trade Commission Consumer Advice, 2013).



Figure 6. Alcohol consumption in the United States

Note: Obtained from <https://vividmaps.com/us-alcohol-consumption/>

To purchase alcohol in Florida, you must be 21 years of age or older. If found in possession of alcohol, it is a second-degree misdemeanor for a first offense punishable by a \$ 500 fine and up to 60 days in jail. A second offense is an imprisonment for up to 1 year and a \$ 1,000 fine. Using false identification to purchase or attempt to purchase alcohol is punishable by imprisonment for up to five years and a fine of up to \$ 5,000.

Distribution Plan

The distribution of inputs is derived from the use of physical means to send goods and services to the final customer; the models depend on the nature of the business, type of good and service, and geographical location, therefore, in this research the distribution network that will be used from the city of Bogota until Miami will be through two distributors, which will be located in self-service markets, responsible for large chains such as Walmart and independent self-service and another responsible for distributing to traditional channels bars, restaurants, and hotels. It is necessary to emphasize that the Sabajon will be sent from Bogota (via land approximately 20 hours) to the port of Cartagena through the shipping company called Seaboard to the port of Miami which handles a direct maritime connection, and its transit time is around 5 days with weekly frequency, which indicates that there are 6-7 days for the product to reach Miami, (Legiscomex, 2023).

To export most efficiently, it is important to take into account that any person or company that wishes to import and/or commercialize alcoholic beverages in the United States must obtain the corresponding permits from three organizations: The Food & Drug Administration (FDA), which regulates health standards and food safety measures; the Bureau of Alcohol Tobacco & Firearms (BATF; Natali Lama, 2007) which grants federal import licenses and regulates product labeling; and the State Liquor Control Board, the state agency that grants the license for the state where the products will be distributed and it is also the shipper's responsibility to ensure that a shipment presented to UPS does not violate any U.S. federal, state or local laws. It is the shipper's responsibility to ensure that a shipment tendered to UPS does not violate any U.S. federal, state, or local laws or other regulations applicable to the shipment. Sales taxes are determined on an individual state and city basis; in this case, in Miami, Florida alcoholic beverages pay between \$ 2.25 and \$ 9.53 per gallon, depending on the percentage of alcohol, with the Sabajon product the average combined tax is 7.02 %, (Waters, 2023).

The distribution channel is the critical factor in the entry of Sabajon into the U.S. market since other aspects affect the price and image of the product

depending on its design and quality. The distribution channel to be used with this product is Producers - intermediaries - wholesalers - consumers: this is the longest channel, used to distribute the products and provides a wide network of contacts; for this reason, producers use intermediaries or agents.



Figure 7. Distribution Channels

Note: Own Creation

The following is the technical data sheet for the packaging of Sabajon, which will be shipped in glass bottles since this packaging material is impervious to gases, vapors, and liquids, is hygienic, odorless, does not transmit tastes or alter them, is recyclable and frequently reusable, and is therefore classified as a fragile cargo. It will have a secondary container, also shown on the pallet, it will be shipped in a 20' refrigerated container because this type of alcohol must be at a maximum temperature of 21 degrees given its preparation ingredients such as milk and eggs.

DESCRIPTION	PRIMARY PACKAGING
Glass 250 ml / 4 Units Internal reference: Not applicable 	 • Type: Glass • Height: 23,9 cm • Length by width: 5 cm x 5 cm • Weight per container (full): 917,5 g
	SECONDARY PACKAGING
	 • Type: Plastic shrink pack • Units per box: 4 • Length: 10 cm • Width: 10 cm • Height: 23,9 cm • Gross weight: 2,06 Kg
	CHOP 120 X 85 CM PALLET ENVELOPE
	 • Boxes per plant: 77 • Plants: 5 • Bottles per pallet: 1540 • Boxes per pallet: 385 • Height (including pallet): 130 cm • Gross weight (including pallet): 334 ± 2,5 Kg

Figure 8. Technical data sheet for the packaging of Sabajon

Note: Own Creation

Conclusión

Luego de haber realizado el compendio de los diferentes trabajos en dos modalidades como lo son los proyectos de investigación formativa y modelos de negocios, fundamentadas en actividades empresariales, se puede concluir que dichos trabajos proporcionan diferentes beneficios a la sociedad en diferentes temas, entre los cuales se puede notar que, en cuanto a la educación financiera, se evidenció su importancia, ya que el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Medellín puede darse a través de un manejo adecuado del uso del dinero, inversiones y endeudamiento, mediante programas de formación que las entidades del sector privado desarrollarían con la población. En este sentido, se puede afirmar que la educación financiera promueve la calidad de vida de los individuos, debido a que a través de la educación se logra el cambio de actitudes y comportamiento.

Por otra parte, se pudo observar como las personas cada vez más deben acudir a préstamos de dinero como alternativa para la crisis económica y muchas veces puede ser el detonante de un gran problema, por eso en este libro se ofrece una solución a esta situación, informando que las Fintech brindan préstamos de menor cuantía, lo que beneficia a personas como emprendedores y estudiantes que no cuentan con una vida crediticia activa, evitando los paga diarios. Asimismo, se logró mediante otro PIF concluir que, de forma positiva que la evaluación financiera de una empresa parte de sus estados de financieros, siendo conceptos como Normas de Internacionales de Información Financiera, indicadores de rendimiento del mercado, riesgo de mercado y riesgo país en países emergentes, son un valor agregado.

También, se concluye que la relación comercial entre Colombia y Turquía ha venido fortaleciéndose en los últimos años, sin embargo, se evidenció, que la posible aceptación del TLC entre ambos países ha desencadenado varios retos, pese a esto, las dos naciones han pactado algunos acuerdos de cooperación en áreas, tales como: la agricultura, industria de defensa, turismo y cultura, que han permitido el robustecimiento de la relación comercial y de servicios entre ambos países. De la misma manera, se presentaron modelos de negocios que ofrecen nuevos productos y servicios, evidenciándose la creatividad y conocimiento de los autores de estos modelos, presentando el Orquican es un suplemento alimenticio a base de orquídea; del mismo modo, se ofrece la aplicación de forma gratuita a los usuarios, pero se generará ingresos mediante la venta de publicidad para empresas y servicios relacionados con el cuidado de mascotas; también se cuenta con Solar Set que es una innovadora idea de negocio que ofrece paneles solares a condominios con

un modelo de pago mensual que es igual o menor al que pagan actualmente a empresas de electricidad como Enel Codensa; y por último, El Sabajón que se define como un producto obtenido de la mezcla de leche, huevos y edulcorantes permitidos, con adición de neutros o extraneutros. alcohol etílico rectificado, aguardiente u otros licores y aditivos aprobados por el Ministerio de Salud, para introducirlo en el mercado de los Estados Unidos, siendo este producto una propuesta comercial que permite la promoción de la industria elaboradora de bebidas alcohólicas en Colombia.

Por lo expuesto, puede concluirse de manera general que mediante la aplicación del conocimiento, se pueden lograr soluciones a problemas y crear ideas innovadoras que consolidan la actividad empresarial en el país, siendo una fortaleza que brinda la universidad para alcanzar el éxito de los estudiantes y toda la comunidad universitaria y general.

References

- Federal Trade Commission Consumer Advice. (2013, September). *Leyes aplicables al consumo de alcohol por Estado*. <https://consumidor.ftc.gov/articulos/s0388-leyes-aplicables-al-consumo-de-alcohol-por-estado>
- Legiscomex. (2023). *Rutas marítimas Colombia*. <https://www.legiscomex.com/Documentos/rutas-eeuu-colombia-cartagena>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023a). *Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América*. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023b). *Beneficios del TLC entre Colombia y Estados Unidos*. <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/1-antecedentes/beneficios-del-tlc-entre-colombia-y-ee-uu#:~:text=Impacto%20positivo%20del%20TLC%20en,confiar%20en%20Colombia%20como%20destino>
- Natali Lama, A. M. (2007). *Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso de Texas*. Sistema de Información Científica Redalyc, <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733602006.pdf>
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2022, March). *Datos y estadísticas sobre el consumo de alcohol en Estados Unidos*. <https://www.niaaa.nih.gov/publications/datos-y-estadisticas-sobre-el-alcohol>
- Oficina de Estudios Económicos. (2023, February 3). *Perfil de Estados Unidos*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/504145cb-c956-4a83-99d0-abbe53b1c457/Estados-Unidos-Belice.aspx>
- Parra-Huertas, R. A., Rodríguez, L. M., Aguilera, E. X., Nonsoque, D. S., & Becerra A., L. (2012). Caracterización fisicoquímica, sensorial y reológica de tres tipos de sabajón. *Vitae*, 19(1), 264-266. <https://www.redalyc.org/pdf/1698/169823914080.pdf>
- Waters, S. (2023, February 8). Florida State Tax Guide: What You'll Pay in 2023. <https://states.aarp.org/florida/state-taxes-guide?intcmp=AE-IMPUESTO-TOENG-TOGL>

Este libro se terminó de editar y publicar
en el mes de septiembre del 2024
por el Politécnico Grancolombiano,
en la ciudad de Bogotá, D. C., Colombia



La investigación corresponde a un valor y una función esencial en las universidades, que permiten el desarrollo del estudiante y la constante actualización de los docentes, tomando en cuenta que, a través de esta se generan soluciones que son beneficiosas para la sociedad, en general. Tal es el caso, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, la cual, a través de la gestión de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad se llevan a cabo actividades investigativas que promueven el desarrollo y la creación del conocimiento. En este sentido, se presenta este libro en el que se hace un compendio de proyectos de investigación formativa, producto de las clases que tienen proyecto de aula conocido como PIF y de modelos de negocios, que consiste en un método de investigación relacionado con el enfoque social o modelo de negocio que no incluye estudios de factibilidad.

Cabe destacar que el libro que se presenta participará en el evento de investigación formativa Polipif, el cual se centra en promover la solución de problemas de la sociedad, aplicado en diversas empresas de diferentes sectores de la economía. Este libro cuenta con conceptos de interés empresarial, los cuales se manejan en temas diversos, estructurados en cinco PIF y cuatro modelos de negocios, entre los cuales están: "Análisis de la educación financiera como medio para mejorar la calidad de vida y reducir los índices de pobreza de los habitantes de Medellín", "Implementación de la ley de educación financiera 1328 del 2009 por parte de las entidades de crédito, especialmente en instituciones de educación superior", "Nano créditos y fintech: una lucha en contra de los préstamos ilegales (pagadarios)", "Identificación estructura de capital y generación de valor caso Plaza S.A.", "Un tratado de libre comercio estancado en el tiempo: comercio bilateral Colombia y Turquía", "Orquican", "Salvando Vidas", "Solar Set" y "Market Research: Boyacá and Santander, the new leaders of the Colombian Liquor Industry (Exporting Sabajon to the United States)". Se debe resaltar, que todos los trabajos cuentan con la estructura ordenada y sistemática de un trabajo de investigación, avalados por los docentes.