Trabajo de grado

Análisis de la viabilidad de un modelo de comercialización de electrodomésticos para el aumento de los ingresos.

Mariana Santamaría Pernett
Juan David Zapata Sierra
Liyibeth Palomeque Ávila

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Medellín - Colombia

Universidad CES
24 noviembre
2025

INTEGRANTES	
Nombres y Apellidos	**Identificación: CC**
Liyibeth Palomeque	1143363887
Mariana Santamaría	1007112110
Juan David Zapata	1036453958
NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO	
Análisis de la viabilidad de un modelo de comercialización de electrodomésticos para el aumento de los ingresos.	
RESUMEN	

Electromoda es una empresa que busca mejorar la calidad de vida en la frontera de Antioquia con Córdoba, Colombia, donde la pobreza y la informalidad laboral dificultan el acceso a electrodomésticos y productos para el hogar.

Conscientes de la disminución del poder adquisitivo y el aumento de la inflación en Colombia, Electromoda ofrece créditos de fácil acceso, sin intermediarios ni tasas de interés elevadas, para que las familias puedan adquirir productos que mejoren su día a día.

Además de facilitar el acceso a créditos, Electromoda se preocupa por educar a sus clientes sobre el funcionamiento de los mismos y sus responsabilidades, considerando los altos niveles de analfabetismo en la región.

Esta iniciativa se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 9 de la ONU, promoviendo el trabajo decente, el crecimiento económico, la innovación y la inclusión financiera. También se relaciona con el foco estratégico de "Equidad, inclusión y ciudadanía" de la Universidad CES, al brindar acceso a créditos a poblaciones de estratos socioeconómicos medio-bajos.	
PALABRAS CLAVE	
1. Financiación	4.
2. Créditos	5.
3. Modelo económico	6.
OBJETIVO GENERAL	
Analizar la viabilidad de un sistema de créditos en un modelo de comercialización de electrodomésticos para aumentar sus ingresos hasta en un 30% en un periodo de cinco años	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1. Desarrollar proyección de la población del sector a intervenir para la viabilidad del modelo de comercialización.	
2. Categorizar la población fuente para el aumento de las ventas para el modelo de adquisición de créditos.	
3. Establecer criterios claros y accesibles para la adquisición de créditos, considerando el	

perfil del cliente y su capacidad de pago para garantizar la sostenibilidad el sistema.
4.
5.
FIRMAS
Para constancia se firma en Medellín, a los ___días del mes de _____del año 2019. _____ Nombre del estudiante Firma _____ Nombre del estudiante Firma _____ Nombre del estudiante Firma

UNIVERSIDAD CES
Un compromiso con la excelencia

Contenido

1. RESUMEN 6

MODELO DE NEGOCIO 10

2. EFECTOS Y CAUSAS 12

2.1.1. C1: dependencia de terceros para la financiación 12

2.1.2. E1: pérdida de competitividad por tiempos y tasas 12

2.1.3. C2: menores niveles de endeudamiento 13

2.1.4. E2: disminución en las ventas 14

2.1.5. C3: modalidad de venta 14

2.1.6. E3: crecimiento Estancado 14

2.1.7. C4: bajos niveles de bancarización 15

2.1.8. E4: disminución de clientes potenciales 15

2.1.9. C5: surgimiento de competidores y sustitutos 16

2.1.10. E5: dificultades para posicionar la marca Electromoda 17

2.2. Problema Central: baja competitividad y dificultad para fidelizar clientes en el sector de ventas a crédito 19

2.2.1. Endeudamiento de los Consumidores 19

2.2.2. Competencia en el Mercado 20

2.2.3. Fidelización clientes 20

2.2.4. Modalidad de Ventas 21

3. JUSTIFICACIÓN 21

4. MARCO DE ANTECEDENTES 28

5. MARCO TEÓRICO 30

6. MARCO LEGAL 31

- Ley 155 de 1959 (Ley Antimonopolio) 32
- Ley 1328 de 2009 (Ley de Protección al Consumidor Financiero) 32
- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) 33
- Ley 1900 de 2018 (Ley de Financiamiento) 33

7. MARCO DE VARIABLES 34

- Crédito 34
- Crédito de Consumo 34
- Riesgo de Crédito 35
- Estado del Arte 35

8. MÉTODO 37

8.1. Paradigma 37

8.2. Enfoque 38

8.3. Técnico 39

Control de calidad (INDICADORES BAJO LA METODOLOGIA SMART) 39

8.4. Viabilidad administrativa 40

9. ANÁLISIS DEL MERCADO: PORTER 44

9.1. Rivalidad entre competidores existentes 44

9.2. Poder de negociación de los proveedores 45

9.3. Poder de negociación de los compradores 45

9.4. Amenaza de nuevos entrantes 45

9.5. Amenaza de productos sustitutos 46

9.6. Implicaciones estratégicas para una empresa de servicios fiduciarios 46

Estrategias para Mitigar estas Debilidades 53

10. TALENTO HUMANO 55

11. MARCO AMBIENTAL 57

12. ECONÓMICO Y FINANCIERO 58

13. ÉTICAS 61

14. CONCLUSIONES 62

15. BIBLIOGRAFÍA 62

1. RESUMEN

Electromoda es una empresa que busca mejorar la calidad de vida en la frontera de Antioquia con Córdoba, Colombia, donde la pobreza y la informalidad laboral dificultan el acceso a electrodomésticos y productos para el hogar. Conscientes de la disminución del poder adquisitivo y el aumento de la inflación en Colombia, Electromoda ofrece créditos de fácil acceso, sin intermediarios ni tasas de interés elevadas, para que las familias puedan adquirir productos que mejoren su día a día.

Además de facilitar el acceso a créditos, Electromoda se preocupa por educar a sus clientes sobre el funcionamiento de los mismos y sus responsabilidades, considerando los altos niveles de analfabetismo en la región. Esta iniciativa se alinea con los Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS) 8 y 9 de la ONU, promoviendo el trabajo decente, el crecimiento económico, la innovación y la inclusión financiera. También se relaciona con el foco estratégico de "Equidad, inclusión y ciudadanía" de la Universidad CES, al brindar acceso a créditos a poblaciones de estratos socioeconómicos medio-bajos.

Esta investigación se centra en la baja competitividad y dificultad para fidelizar clientes en Electromoda Zomac S.A.S, una empresa dedicada a la venta de productos para el hogar a crédito en la región del Bajo Cauca Antioqueño. La empresa enfrenta obstáculos derivados, la baja bancarización y la dependencia de intermediarios financieros para otorgar créditos. Estos factores afectan su capacidad para posicionarse en el mercado y satisfacer la demanda de sus clientes, en especial los de estratos bajos, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Actualmente, el país enfrenta un decrecimiento en su capacidad adquisitiva, acompañado de un aumento en la inflación y una disminución en el porcentaje de compra de objetos nuevos. Según un análisis reciente, esto impacta significativamente en la economía de los colombianos, generando una disminución del poder adquisitivo y afectando el costo de vida en general, haciendo que, por la misma cantidad de dinero, se adquieran menos bienes y servicios (HERRERA, 2023) . En este contexto, Electromoda se presenta como una alternativa que busca facilitar el acceso a productos esenciales para el hogar a través de créditos de fácil adquisición, eliminando la necesidad de intermediarios. Esto tiene el potencial de generar una mejora en la calidad de vida de la población en general. El público objetivo de Electromoda se encuentra principalmente en la frontera de Antioquia con Córdoba, donde el nivel de vida es bajo. Según datos recientes (Dane, 2023), Córdoba aún

se encuentra por encima de la media nacional de pobreza multidimensional, que se ubicó en 12.1% para 2023. Un gran porcentaje de la población de Córdoba vive en condiciones de pobreza, lo que dificulta la adquisición de productos básicos de alto valor, como electrodomésticos. La investigación servirá para identificar las necesidades específicas del mercado y desarrollar estrategias que fortalezcan la oferta de Electromoda, facilitando su posicionamiento en un sector competitivo. Además, se espera que los resultados contribuyan a la formulación de políticas más inclusivas en el sector del crédito, beneficiando a otras empresas que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. La conveniencia de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer un enfoque práctico que no solo beneficia a Electromoda en su estrategia comercial, sino que también contribuye al bienestar de una comunidad que enfrenta desafíos económicos significativos. Al implementar soluciones de financiamiento inclusivas, se espera que Electromoda pueda posicionarse como un líder en el mercado, al tiempo que ayuda a elevar el estándar de vida de sus clientes. El principal problema que enfrenta la población de Córdoba es su incapacidad para adquirir productos de alta calidad que puedan mejorar su calidad de vida. Esto se debe, en gran medida, a que sus ingresos mensuales son bajos o inestables, siendo la mayoría de estos generados a través de empleos informales. Como se menciona, la mitad de los trabajadores monterianos se rebuscan el sustento en las calles de la ciudad. (Vergara, 2023) Esta situación hace que la adquisición de productos de alto valor a través de un pago único sea prácticamente imposible. Por esta razón, la investigación es pertinente, ya que busca ofrecer una solución a esta problemática mediante la implementación de créditos de fácil adquisición, lo que permitirá a la población de Córdoba acceder a electrodomésticos y

productos de uso diario con mayor facilidad y, en consecuencia, aumentar su calidad de vida. Además, la investigación tiene un enfoque educativo. Al buscar ayudar al pueblo, también se pretende explicar qué es un crédito y cómo funciona, lo que permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas. Dado que "hay un alto nivel de analfabetismo para las personas de 15 años y más, lo presentan La Guajira (30,8 %), Sucre (20,7 %), Chocó (19,9 %), Córdoba (19,2 %)" (4) (Geo portal Dane, 2023)es fundamental que se aborde esta problemática de forma accesible. La baja tasa de alfabetización implica que es crucial explicar de manera clara y sencilla las implicaciones de asumir un crédito y las responsabilidades que conlleva. Esto ayudará a mejorar el conocimiento financiero de la población y a empoderarlos para que tomen decisiones más acertadas La pertinencia de este estudio también se alinea con la Agenda 2030 de la ONU sobre el Desarrollo Sostenible, aprobada en 2015, que promueve un nuevo camino para mejorar la vida de todas las personas sin dejar a nadie atrás. Esta Agenda establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que enfatizan que la erradicación de la pobreza debe ir acompañada de estrategias que fomenten el crecimiento económico y aborden necesidades sociales, como la educación y la protección social. La investigación busca contribuir a estos objetivos al ofrecer una alternativa de financiamiento inclusiva que no solo atienda las necesidades inmediatas de la población, sino que también fomente la educación financiera y empodere a los consumidores. En resumen, este estudio es pertinente porque no solo busca responder a una necesidad inmediata de acceso a productos básicos, sino que también promueve la educación financiera y contribuye a un marco más amplio de desarrollo sostenible en la región

MODELO DE NEGOCIO

1 Nicho de mercado: Electromoda tiene un público que va dirigido a clientes estratos tipo 1 hasta 5 se centra en un grupo de consumidores con interés o necesidades comunes del hogar que satisfagan todas sus necesidades.

2 Propuesta de valor: En el caso de nuestra empresa las propuestas de valor que pueden ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores añadimos estrategias basada en los recursos financieros y activos de la organización para asegurar la estabilidad y el crecimiento de la empresa básicamente con esto logramos mantenernos vigentes en el mercado con responsabilidad y que se adapten al modelo de negocio son :

- Gestión personalidad de patrimonio en el sector financiero
- Asesoramiento financiero especializado en la industria
- Estructuración de inversión de moda (fondos de inversión)

3 relación con el cliente:

Atención personalidad: Contamos con un personal capacitado y especializado en atención al cliente, se brinda ampliamente servicio de calidad centrado en satisfacer las necesidades y requiriendo de cada uno de los usuarios.

Relación A largo plazo: Basada en nuestra eficiencia y efectividad en los procesos operativos de la empresa con experiencia satisfactoria para mantener así un contacto y arraigo que nos unan nuestra clave principal es la amabilidad.

4 recursos claves:

Plataformas tecnológicas: Son altamente fundamental por que facilitan la operación y optimización dentro la empresa Electromoda, eficiencia operativa, innovación enfocándose en la toma de decisiones correctas basadas en mejorar la experiencia del cliente.

5 Cliente: Nos enfocamos en clientes de empresas, individuos e institucionales identificando y comprendiendo productos que cumplan las expectativas de acuerdo sus necesidades y logren adquirir un crédito con una tasa de porcentaje rentable nuestro objetivo principal es la flexibilidad y satisfacción del cliente en última instancia la rentabilidad del negocio.

6 canales según el modelo de negocio y lo que busca la organización se pueden utilizar estos:

Marketing directo: Campañas publicitarias directas y promociones en plataformas como Instagram, YouTube, página web, publicidad en cada uno de nuestros puntos físicos con vendedores directos, dirigiéndose a nicho específico.

7 socios claves:

Bancos, aseguradoras y fondos de inversión

En Electromoda las alianzas con bancos, aseguradoras y fondos de inversión son esenciales para el funcionamiento y crecimiento de una financiera. Estas relaciones permiten diversificar los productos, gestionar riesgos y acceder a capital, lo que contribuye a la sostenibilidad y competitividad del negocio.

2. EFECTOS Y CAUSAS

2.1. Variables

2.1.1. C1: dependencia de terceros para la financiación

De acuerdo con Alter Finance (Alter finance, 2018), depender de fuentes de financiamiento externas presenta desventajas al ser más costoso, permitir una mayor dependencia de estos terceros al momento de tomar decisiones, así como ser más lento y menos competitivo debido a los procedimientos técnicos y legales de este tipo de operaciones. Además, al depender de terceros para ofrecer las fuentes de financiación se descuidan protocolos de atención al cliente, los cuales se ven caracterizados por tiempos de espera largos y procesos complejos con muchas barreras de entradas.

2.1.2. E1: pérdida de competitividad por tiempos y tasas

La dependencia de financiamiento externo puede retrasar la aprobación de créditos, lo que hace que los clientes busquen alternativas más rápidas. Además, en un contexto donde los consumidores están cada vez más afectados por la inflación y las altas tasas de interés, la disposición para realizar compras a crédito se reduce. Esto limita la capacidad de

Electromoda para atraer clientes y cerrar ventas, especialmente si la empresa no puede competir en tiempos de respuesta y tasas de financiamiento con otros actores del mercado.

Además, al dejar la financiación en manos de entidades externas, se pierde control sobre la experiencia del cliente, lo que conduce a tiempos de espera prolongados y procesos complicados. Estas barreras afectan directamente la satisfacción del cliente y la agilidad con la que la empresa puede cerrar ventas, lo que, a su vez, reduce la competitividad frente a otras empresas con sistemas de financiamiento más eficientes o directos.

2.1.3. **C2: menores niveles de endeudamiento**

De acuerdo con Andrés Contreras, director comercial de la Región Andina de GfK (Gómez, 2023), menciona que no solo se han encarecido los productos de la categoría de electrodomésticos debido a la alta inflación del país, sino que también las tasas de interés también se encuentran elevadas, lo que ha afectado el nivel de endeudamiento y la capacidad adquisitiva de los consumidores en Colombia. En este orden de ideas, la inflación ha incrementado los precios de productos clave en la oferta de Electromoda, lo que limita la posibilidad de los clientes de acceder a estos artículos sin recurrir al crédito; sin embargo, las tasas de interés elevadas han desincentivado el endeudamiento, lo que impacta directamente el flujo de ventas a crédito, una estrategia crucial para la empresa en esta región.

2.1.4. **E2: disminución en las ventas**

La disminución en el nivel de endeudamiento de los consumidores está generando una caída en la demanda de productos, ya que muchos clientes no están dispuestos o no tienen la capacidad de asumir nuevas deudas, especialmente bajo condiciones desfavorables. Esta situación ha llevado a Electromoda a enfrentar serias dificultades para mover su inventario, lo que limita su capacidad de competir en un mercado donde el acceso a créditos accesibles es fundamental para los estratos medio-bajos. Como resultado, la empresa se encuentra en una posición crítica, afectando no solo su crecimiento, sino también su sostenibilidad en la región.

2.1.5. **C3: modalidad de venta**

Al buscar realizar ventas mayormente a crédito se está atrayendo un perfil de cliente que prioriza las ofertas, en este orden de ideas, de acuerdo con Según GfK (Gómez, 2023) el 70 % de los colombianos, están esperando momentos promocionales para definir su compra, como los Cyber lunes o el Black Friday. Esto implica que Electromoda debe tener presente la estacionalidad de los eventos promocionales para incentivar las ventas a crédito.

2.1.6. **E3: crecimiento Estancado**

El crecimiento estancado es una consecuencia inevitable cuando una empresa enfrenta una disminución en las ventas, difícil posicionamiento y una menor tasa de

recompra, si la empresa no puede aumentar su base de clientes ni generar ventas repetidas, no logrará expandir su presencia en el mercado.

2.1.7. C4: bajos niveles de bancarización

De acuerdo con Pinto (Pinto, 2024), Colombia es uno de los países de Latinoamérica con menor penetración bancaria, con un 56,2% de la población bancarizada, a su vez, los menores de 29 no están accediendo, porque el sistema financiero no presenta productos para las necesidades de este segmento. En contraste, la Superintendencia Financiera de Colombia (Superintendencia financiera de Colombia, 2023), informa que estas brechas son mayores en las zonas rurales del país, donde se encuentra la mayoría de los clientes potenciales de Electromoda.

2.1.8. E4: disminución de clientes potenciales

Las condiciones de bancarización y financiación en el país limitan el acceso a financiamiento para la compra de productos de hogar a crédito, lo que reduce significativamente la base de clientes potenciales para Electromoda, ya que muchos de sus clientes no tienen acceso a los servicios financieros necesarios para aprovechar las opciones de crédito que la empresa podría ofrecer. Como resultado, la empresa enfrenta un mercado más reducido y menos dinámico, afectando su capacidad de incrementar ventas y su expansión en estas áreas.

2.1.9. C5: surgimiento de competidores y sustitutos

El surgimiento de competidores y sustitutos en el mercado de ventas a crédito ha sido notable en los últimos años, especialmente con la aparición de empresas Fintech como Addi. Estas plataformas han revolucionado el acceso al financiamiento al ofrecer soluciones de crédito ágiles y flexibles (Rico, 2024) lo que permite a los comercios vincularse fácilmente a sus servicios. Esto significa que cada vez más empresas, independientemente de su tamaño, pueden ofrecer opciones de financiamiento a sus clientes, haciendo que la competencia se intensifique.

Addi y otras Fintech no solo proporcionan acceso rápido al crédito, sino que también eliminan barreras tradicionales que solían limitar la capacidad de los consumidores para adquirir productos a crédito. Por ejemplo, muchos de estos servicios utilizan tecnologías avanzadas para evaluar la solvencia del cliente en tiempo real, lo que facilita la aprobación de créditos de manera casi instantánea. Esta rapidez y accesibilidad han convertido a estas plataformas en una opción preferida para los consumidores, especialmente en el segmento de los estratos medio-bajos, donde la necesidad de financiamiento es alta.

La capacidad de ofrecer financiamiento directo y de forma más inclusiva se ha vuelto un diferenciador clave en el mercado. Las empresas que han adoptado estas nuevas tecnologías están en una mejor posición para atraer y retener clientes, lo que pone a Electromoda en desventaja, dado que su modelo de negocio aún depende de intermediarios financieros. Así, la competencia no solo se intensifica por la cantidad de opciones

disponibles, sino también por la calidad del servicio y la facilidad de acceso al crédito que ofrecen estas nuevas Fintech, lo que contribuye a la disminución de la competitividad de Electromoda en el sector.

2.1.10. **E5: dificultades para posicionar la marca Electromoda**

El posicionamiento de Electromoda en el mercado se ve gravemente afectado por su incapacidad para diferenciarse de manera efectiva frente a la creciente competencia. Empresas Fintech como Addi, así como otras firmas con soluciones de financiamiento más ágiles y atractivas, están capturando rápidamente la atención de los consumidores al ofrecer alternativas que se adaptan a las necesidades de los clientes en tiempo real. Estas plataformas no solo brindan una experiencia de compra más fluida y accesible, sino que también se han ganado la confianza del público al demostrar flexibilidad y rapidez en la aprobación de créditos. Además, la estrategia actual de Electromoda, que se centra en promociones y ofertas temporales, no contribuye a la construcción de una imagen de marca fuerte y consistente. Si bien las promociones pueden atraer a clientes a corto plazo, este enfoque puede diluir la percepción de la marca y dificultar la creación de relaciones duraderas con los consumidores. Los clientes buscan marcas que ofrezcan no solo productos de calidad, sino también un respaldo en el proceso de compra, lo cual se traduce en confianza y lealtad a largo plazo.

En este contexto, la falta de una propuesta de valor clara que destaque los beneficios únicos de Electromoda se convierte en un obstáculo significativo. La empresa necesita adoptar una estrategia más integral que no solo resalte su oferta de productos, sino que

también integre opciones de financiamiento más atractivas y una experiencia de compra diferenciada. Sin una estrategia de posicionamiento efectiva, Electromoda corre el riesgo de seguir perdiendo relevancia en un mercado que evoluciona rápidamente y que cada vez valora más la agilidad y la calidad del servicio al cliente.

Árbol del Problema

Esta investigación se centra en la baja competitividad y dificultad para fidelizar clientes en Electromoda Zomac S.A.S, una empresa dedicada a la venta de productos para el hogar a crédito en la región del Bajo Cauca Antioqueño. La empresa enfrenta obstáculos derivados, la baja bancarización y la dependencia de intermediarios financieros para otorgar créditos. Estos factores afectan su capacidad para posicionarse en el mercado y satisfacer la demanda de sus clientes, en especial los de estratos bajos, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Figura 1 Árbol de problemas A continuación, se muestra gráfico del árbol del problema:

Fuente: Elaboración Propia

2.2. Problema Central: baja competitividad y dificultad para fidelizar clientes en el sector de ventas a crédito

La combinación de una financiación insuficiente y dependiente de terceros, menores niveles de endeudamiento en los consumidores, una modalidad de venta centrada en ofertas, las bajas tasas de bancarización, y alta competencia en el mercado, contribuye a que Electromoda enfrente un problema central de baja competitividad y dificultades para fidelizar a sus clientes. Sin abordar estos desafíos, la empresa corre el riesgo de perder participación de mercado y no alcanzar sus objetivos estratégicos a largo plazo.

Según el **Banco de la República de Colombia** (Banco de la República de Colombia, 2023), las tasas de bancarización en Colombia han ido en aumento, pero en regiones como el Bajo Cauca, las tasas siguen siendo bajas. En 2023, solo alrededor del 45% de los adultos en el Bajo Cauca tenían acceso a servicios financieros formales.

El **DANE** (DANE, 2023) reportó que el 30% de los hogares en el Bajo Cauca dependen de la economía informal, lo que limita el acceso al crédito formal.

2.2.1. Endeudamiento de los Consumidores:

Un informe de **Fedesarrollo** (Fedesarrollo, centro de investigación economica y social, 2023) indica que el nivel de endeudamiento de los hogares colombianos ha aumentado, alcanzando el 22% de sus ingresos, lo que puede llevar a una menor capacidad de compra y una mayor preocupación por el crédito.

La **Superintendencia Financiera de Colombia** (Superintendencia financiera de Colombia, 2023) también ha señalado que el crecimiento del crédito al consumo ha comenzado a desacelerarse, lo que puede reflejar un cambio en la disposición de los consumidores para endeudarse.

2.2.2. **Competencia en el Mercado:**

Un estudio del sector (La Republica, 2023) revela que hay un crecimiento en empresas que ofrecen **ventas a crédito directas** sin intermediarios, lo que ha aumentado la competencia. Empresas como **Almacenes Éxito y Homecenter** han implementado programas de financiamiento atractivos que capturan una parte significativa del mercado.

Además, las empresas competidoras están innovando en sus estrategias de fidelización, como programas de lealtad y financiamiento flexible, que resultan más atractivas para los consumidores.

2.2.3. **Fidelización clientes**

Según un estudio de **Nielsen** (Nielsen, 2023), el 55% de los consumidores están dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran una opción de financiamiento más atractiva. Esto destaca la importancia de la oferta de crédito en la decisión de compra.

La **Universidad de los Andes** (Universidad de los Andes, 2023) ha mencionado que un 67% de los consumidores se sienten más leales a las marcas que ofrecen opciones de financiamiento accesibles y transparentes.

2.2.4. **Modalidad de Ventas:**

El informe de **Bancolombia** (Grupo Bancolombia, 2023) indica que las ventas a crédito han crecido en el sector retail, pero aquellas empresas que no se adaptan a las necesidades del consumidor (como la financiación directa) corren el riesgo de perder cuota de mercado.

Las estrategias de marketing de las empresas competidoras han evolucionado hacia la personalización, lo que ha llevado a una mayor fidelización de clientes

3. JUSTIFICACIÓN

La justificación comienza con la conveniencia, actualmente, el país enfrenta un decrecimiento en su capacidad adquisitiva, acompañado de un aumento en la inflación y una disminución en el porcentaje de compra de objetos nuevos. Según un análisis reciente, Esto tiene un efecto notable en la economía de los colombianos, provocando una reducción en la capacidad de compra y afectando el costo de vida global, provocando que, por el mismo monto de dinero, se puedan adquirir menos bienes y servicios. (HERRERA, 2023) . En este contexto, Electromoda se presenta como una alternativa que busca facilitar el acceso a productos esenciales para el hogar a través de créditos de fácil adquisición, eliminando la necesidad de intermediarios. Esto tiene el potencial de generar una mejora en la calidad de vida de la población en general.

El público objetivo de Electromoda se encuentra principalmente en la frontera de Antioquia con Córdoba, donde el nivel de vida es bajo. Según datos recientes (Dane, 2023), Córdoba aún se encuentra por encima de la media nacional de pobreza multidimensional, que se ubicó en 12.1% para 2023. Un gran porcentaje de la población de Córdoba vive en condiciones de pobreza, lo que dificulta la adquisición de productos básicos de alto valor, como electrodomésticos.

La investigación servirá para identificar las necesidades específicas del mercado y desarrollar estrategias que fortalezcan la oferta de Electromoda, facilitando su posicionamiento en un sector competitivo. Además, se espera que los resultados contribuyan a la formulación de políticas más inclusivas en el sector del crédito, beneficiando a otras empresas que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

La conveniencia de esta investigación radica en su capacidad para ofrecer un enfoque práctico que no solo beneficia a Electromoda en su estrategia comercial, sino que también contribuye al bienestar de una comunidad que enfrenta desafíos económicos significativos. Al implementar soluciones de financiamiento inclusivas, se espera que Electromoda pueda posicionarse como un líder en el mercado, al tiempo que ayuda a elevar el estándar de vida de sus clientes.

Continuando la justificación seguimos con pertinencia, el principal problema que enfrenta la población de Córdoba es su incapacidad para adquirir productos de alta calidad

que puedan mejorar su calidad de vida. Esto se debe, en gran medida, a que sus ingresos mensuales son bajos o inestables, siendo la mayoría de estos generados a través de empleos informales. Como se menciona, la mitad de los trabajadores monterianos se rebuscan el sustento en las calles de la ciudad. (Vergara, 2023) Esta situación hace que la adquisición de productos de alto valor a través de un pago único sea prácticamente imposible. Por esta razón, la investigación es pertinente, ya que busca ofrecer una solución a esta problemática mediante la implementación de créditos de fácil adquisición, lo que permitirá a la población de Córdoba acceder a electrodomésticos y productos de uso diario con mayor facilidad y, en consecuencia, aumentar su calidad de vida.

Además, la investigación tiene un enfoque educativo. Al buscar ayudar al pueblo, también se pretende explicar qué es un crédito y cómo funciona, lo que permitirá a los consumidores tomar decisiones informadas. Dado que "hay un alto nivel de analfabetismo para las personas de 15 años y más, lo presentan La Guajira (30,8 %), Sucre (20,7 %), Chocó (19,9 %), Córdoba (19,2 %)" (4) (Geo portal Dane, 2023)es fundamental que se aborde esta problemática de forma accesible. La baja tasa de alfabetización implica que es crucial explicar de manera clara y sencilla las implicaciones de asumir un crédito y las responsabilidades que conlleva. Esto ayudará a mejorar el conocimiento financiero de la población y a empoderarlos para que tomen decisiones más acertadas.

La relevancia de este análisis también concuerda con la Agenda 2030 de la ONU para el Desarrollo Sostenible, aprobada en 2015, que impulsa una nueva ruta para mejorar la vida de todos los individuos sin dejar a ningún individuo atrás. Esta Agenda define 17

Objetivos de Desarrollo Sostenible, subrayando que la eliminación de la pobreza debe ser complementada con estrategias que promuevan el desarrollo económico y respondan a necesidades sociales, tales como la educación y la salvaguarda social. El estudio tiene como objetivo aportar a estos propósitos al proporcionar una opción de financiación inclusiva que no solo satisfaga las necesidades actuales de la población, sino que además promueva la educación financiera y fortalezca a los consumidores.

En resumen, este estudio es pertinente porque no solo busca responder a una necesidad inmediata de acceso a productos básicos, sino que también promueve la educación financiera y contribuye a un marco más amplio de desarrollo sostenible en la región.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Meta 8.3: Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación. La estrategia de Electromoda de liderar en ventas a crédito directo sin intermediarios apoya la creación de un entorno comercial competitivo y emprendedor en el Bajo Cauca, promoviendo empleo e inclusión financiera.

Meta 8.5: Lograr el empleo pleno y productivo, y garantizar un trabajo decente para todas las personas. Electromoda, al expandir su red de almacenes y posicionarse como

líder, genera oportunidades de empleo en la región, asegurando trabajo estable y promoviendo la capacitación de profesionales en el sector.

ODS 9: Industria, innovación e infraestructura

Meta 9.2: Promover la industrialización inclusiva y sostenible, y aumentar significativamente la contribución del sector industrial al empleo y al producto interno bruto. Al innovar en su modelo de ventas y expandir su red de almacenes, Electromoda contribuye a fortalecer la economía local y a mejorar el acceso a productos esenciales como electrodomésticos y tecnología.

Meta 9.3: Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, en particular en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles. La estrategia de Electromoda de ofrecer crédito directo a los clientes sin intermediarios mejora el acceso a financiamiento en la región, fomentando la autonomía económica de las personas y el crecimiento de la economía regional.

Ambos ODS están alineados con el crecimiento sostenible y la innovación que Electromoda busca alcanzar en el corto y largo plazo. Ambas metas permiten a Electromoda alinearse con el desarrollo económico, industrial y social de la región del Bajo Cauca, promoviendo sostenibilidad, innovación e inclusión financiera.

De acuerdo con los focos estratégicos establecidos por la Universidad CES, el enfoque que más se alinea con la situación de Electromoda es el de **equidad, inclusión y ciudadanía**. Esto se debe a que la creación de una financiera sostenible que ofrezca acceso a créditos con condiciones más favorables (tasas de interés más bajas, sin codeudor, fácil desembolso) apunta directamente a mejorar la inclusión financiera de las poblaciones de estratos socioeconómicos medio-bajos en Antioquia.

Este enfoque busca promover la igualdad de oportunidades, en este caso, brindando acceso a productos para el hogar a personas con menos recursos. Además, las campañas de mercadeo y la apertura de nuevos establecimientos para llegar a comunidades más grandes también están relacionadas con la inclusión económica y social.

Los éxitos obtenidos se reflejaron en el Reporte de Sostenibilidad 2023, que muestra las habilidades y talentos de la comunidad CES para impulsar una transformación sostenible e influir en la educación, la ciencia y la innovación en Colombia y a nivel global.

A partir de 2023, la Universidad CES definió cuatro objetivos estratégicos como guía para proporcionar claridad acerca de las contribuciones que, en colaboración con los grupos de interés, pueden producirse a corto y largo plazo: Salud de las personas, animales y ecosistemas; Combate al hambre y la desnutrición; Equidad, inclusión y ciudadanía; Cambio climático, biodiversidad y catástrofes.

Electromoda Zomac S.A.S. cuenta con recursos financieros sólidos para iniciar su plan de financiación directa, con un capital total de 300 millones de pesos. Este monto se divide en 100 millones provenientes de un préstamo del Banco Agrario, 100 millones de la renovación de crédito con Interactuar, y 100 millones de liquidez propia. En términos humanos, la empresa tiene un equipo inicial clave compuesto por un administrador, un vendedor mixto (planta y externo), y personal encargado de créditos, cobranza, y operaciones administrativas. En cuanto a recursos materiales, Electromoda dispone de puntos de venta existentes o la posibilidad de abrir nuevos locales, además de planificar la adquisición de software especializado para la gestión de cartera y procesos contables. Esto le permitirá ejecutar de manera eficiente su plan de ventas a crédito directo sin intermediarios.

La creación de una financiera autosostenible por parte de Electromoda beneficiará a los habitantes de Caucasia, Bagre, Nechí y Tarazá al facilitar el acceso a productos del hogar mediante créditos accesibles. Esto mejorará la calidad de vida de los estratos medio-bajos y promoverá la inclusión financiera con condiciones más favorables que las del mercado tradicional. La apertura de nuevos establecimientos impulsará la economía local, creando empleo y dinamizando las ventas. Clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general se beneficiarán del aumento en ventas, mayor rotación de inventario y más oportunidades económicas.

4. MARCO DE ANTECEDENTES

El Grupo Éxito ha implementado un innovador modelo de crédito directo a través de su Tarjeta Éxito, consolidándose como un actor clave en la inclusión financiera dentro del comercio minorista en Colombia. Desde su alianza con Bancolombia, esta tarjeta ha facilitado la compra de bienes durables a consumidores que, por sus condiciones socioeconómicas, tienen dificultades para acceder al crédito bancario tradicional. Según datos de la Superintendencia Financiera de Colombia, (Superintendencia financiera de Colombia, 2023) aproximadamente el 70% de la población en estratos bajos y medios no cuenta con acceso a créditos formales, lo que subraya la importancia de modelos como el de la Tarjeta Éxito.

Este modelo de financiamiento se centra en los estratos medios y bajos, un segmento frecuentemente desatendido por las instituciones financieras convencionales, especialmente en áreas rurales o regiones con menores niveles de bancarización. La Tarjeta Éxito ofrece condiciones favorables como la posibilidad de pagar en cuotas sin intereses, acceso a descuentos exclusivos y la ausencia de requisitos de codeudores, lo cual es fundamental para atraer a personas que buscan un crédito flexible.

Desde su implementación, se ha reportado que las ventas de productos de alto valor, como electrodomésticos, muebles y tecnología, han aumentado significativamente. En 2022, el Grupo Éxito reportó un incremento del 15% en las ventas de bienes durables (Grupo Éxito, 2022), lo que contribuye no solo a aumentar su volumen de negocio, sino

también a mejorar la calidad de vida de los consumidores al permitirles adquirir bienes que, de otro modo, no podrían costear.

Además de sus beneficios comerciales, este sistema ha jugado un rol crucial en la inclusión financiera del país, facilitando a muchos usuarios el acceso a servicios financieros por primera vez. De acuerdo con un estudio de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), más del 30% de los usuarios de la Tarjeta Éxito han mejorado su historial crediticio tras utilizar este sistema de financiamiento. (Federación Nacional de Comerciantes, 2023) Este modelo también ha permitido a la compañía fidelizar a sus clientes mediante promociones y programas de puntos, como Puntos Colombia, incentivando el uso recurrente de la tarjeta y fortaleciendo la relación con los consumidores.

No obstante, el crédito directo conlleva riesgos, principalmente relacionados con la morosidad. Para mitigar este desafío, el Grupo Éxito ha implementado sofisticadas herramientas de análisis de datos y gestión del riesgo crediticio. Gracias a estas estrategias, ha logrado ajustar las líneas de crédito según el comportamiento de los usuarios. Según el informe anual de la compañía, esta aproximación ha permitido reducir la tasa de morosidad en un 25%, (Grupo Éxito, 2022) lo que asegura no solo una cartera de crédito más saludable, sino que también minimiza las pérdidas por impagos, logrando un equilibrio entre la expansión del crédito y la rentabilidad.

5. MARCO TEÓRICO

La pandemia de COVID-19 afectó severamente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en todo el mundo, incluyendo Colombia. La reducción de la demanda, las restricciones de movilidad y el cierre temporal de comercios afectaron gravemente la sostenibilidad de muchas de estas empresas. En sectores como el comercio minorista, las ventas cayeron bruscamente, lo que dificultó la capacidad de estas empresas para mantenerse operativas durante los confinamientos prolongados. (Cepal, 2020) Las PYMES en áreas rurales, como Electromoda Zomac S.A.S en el Bajo Cauca, se vieron particularmente afectadas.

El sector de electrodomésticos en Colombia experimentó una contracción significativa durante la pandemia. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reportó una disminución del 14% en las ventas de productos duraderos, incluidos los electrodomésticos, debido a la reducción del gasto familiar y la incertidumbre económica (DANE, 2023). Este impacto afectó de manera directa a empresas como Electromoda Zomac S.A.S, cuya clientela pertenece a los estratos medio bajos. El comercio de electrodomésticos en áreas rurales sufrió aún más por la disminución del poder adquisitivo local.

El acceso al crédito en zonas rurales de Colombia es limitado, lo que representa un desafío para el crecimiento económico de estas regiones. Las barreras incluyen la falta de garantías, el escaso desarrollo de infraestructura financiera y la baja bancarización. (Banco

Agrario de Colombia, 2020). Electromoda Zomac S.A.S busca mitigar estos problemas mediante la implementación de una financiera autosostenible que otorgue créditos con tasas accesibles y sin la necesidad de un codeudor. Esta estrategia facilitará el acceso a electrodomésticos, mejorando el bienestar de la población en el Bajo Cauca antioqueño.

Las estrategias de recuperación económica postpandemia se han centrado en aumentar la competitividad y facilitar el acceso al crédito para reactivar el consumo y las inversiones. En el caso de Electromoda Zomac S.A.S, la creación de una financiera autosostenible permite impulsar las ventas mediante la financiación directa a los clientes, mejorando así la rotación de inventarios y la lealtad de los consumidores (Restrepo & Pérez, 2022). Estas iniciativas buscan adaptarse a las necesidades del público de estratos medios y bajos que ha sido particularmente afectado por la crisis económica

Las financieras autosostenibles representan una alternativa para las PYMES que buscan autonomía financiera y una mayor competitividad en el mercado. Estas entidades permiten a las empresas gestionar sus propios recursos, ofreciendo créditos flexibles y ajustados a las necesidades del consumidor, sin depender de la intermediación bancaria tradicional. En el caso de Electromoda Zomac S.A.S, la implementación de esta financiera autosostenible se presenta como una solución viable para aumentar las ventas y mejorar el acceso al crédito de sus clientes en zonas rurales.

6. MARCO LEGAL

Para abordar la situación de Electromoda en el entorno colombiano, es imperativo establecer un marco legal que permita a la empresa operar de manera efectiva y cumplir

con las regulaciones pertinentes mientras enfrenta la baja competitividad y otros desafíos mencionados. Este análisis se enmarca en el contexto actual del mercado colombiano, marcado por una creciente necesidad de inclusión financiera y prácticas comerciales responsables.

- **Ley 155 de 1959 (Ley Antimonopolio):**

Esta legislación prohíbe los acuerdos que limiten la producción, distribución o consumo de productos y servicios, garantizando la libre competencia. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 1959) En el contexto actual, Electromoda debe asegurarse de no aprovecharse de descuentos para establecer precios abusivos o limitar la libertad de competencia en el mercado.

- **Ley 1328 de 2009 (Ley de Protección al Consumidor Financiero):**

Esta ley regula las entidades financieras y protege a los consumidores financieros. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2009) Electromoda debe cumplir con las normas de esta ley para garantizar prácticas justas y transparentes en la oferta de crédito. Desde su promulgación, esta legislación ha sido fundamental para establecer estándares de transparencia en la industria financiera, y su implementación se vuelve aún más relevante en el contexto actual de alta competitividad y desconfianza del consumidor. Es necesario brindar información clara sobre los plazos, tasas de interés y costos asociados a los créditos ofrecidos. Adicionalmente, el artículo 3 de esta ley establece que las entidades deben

"procurar una adecuada educación de los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen". Por lo tanto, la responsabilidad de Electromoda no solo radica en ofrecer créditos, sino también en educar a los consumidores sobre qué son y cómo funcionan.

- **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):**

Esta ley protege, promueve y garantiza la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. Establece obligaciones para proteger al consumidor frente a riesgos y asegurar el acceso a información adecuada y concisa. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2011) En el contexto de Electromoda, la implementación de esta ley es crucial para educar a los consumidores sobre sus derechos y responsabilidades, especialmente en un momento donde la confianza en las instituciones financieras es esencial para fortalecer la relación con los clientes.

- **Ley 1900 de 2018 (Ley de Financiamiento):**

Esta ley tiene como objetivo promover la equidad en el acceso de las mujeres a la adjudicación de créditos. Introduce medidas para fomentar la inclusión financiera y mejorar el acceso al crédito para el género femenino. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2018). La vigencia de esta ley en el panorama actual de inclusión financiera resalta la importancia de Electromoda en promover productos de crédito que consideren las necesidades específicas de las mujeres en su comunidad.

Este marco legal establece un conjunto de directrices que Electromoda debe seguir para operar de manera efectiva en el mercado colombiano. Al cumplir con estas regulaciones, la empresa no solo se protege legalmente, sino que también contribuye a la construcción de un entorno de confianza y transparencia, vital para su éxito a largo plazo en la región.

7. MARCO DE VARIABLES

- **Crédito**

(Trejo, 2017) definen el concepto de crédito como "un compromiso pactado entre una persona física o moral y una entidad financiera a fin de otorgarle capacidad de compra por adelantado al deudor. El crédito permite realizar compras por anticipado con base en su capacidad de pag" (p. 381)

- **Crédito de Consumo**

(Trejo, 2017) indican que los préstamos de consumo se relacionan con:

todos los créditos directos, incluyendo aquellos de liquidez sin garantía de bienes inmuebles, denominados en moneda nacional, extranjera, en UDIs o en VSM, además de los intereses generados, concedidos a individuos, originados de transacciones de tarjeta de crédito, de préstamos personales y de créditos para la Adquisición de Bienes de Consumo Duradero (también conocidos como ABCD) que considera entre otros al crédito automotriz y las operaciones de arrendamiento financiero que sean celebradas con personas físicas (p. 381)

- **Riesgo de Crédito**

(Trejo, 2017) El riesgo crediticio se define como "la situación específica en la que el deudor no puede cumplir con el contrato con el acreedor (concesionario del crédito)" (p. 381)

- **Estado del Arte**

A continuación, se presenta una revisión del estado del arte sobre ventas con créditos directos con empresas de retail. Tras examinar diversas fuentes académicas, se encontró una limitada cantidad de estudios específicos sobre esta temática, especialmente en el contexto de áreas rurales. No obstante, se identificaron investigaciones relacionadas con microfinancieras, inclusión financiera y estrategias de financiación en economías emergentes, que proporcionan un enfoque relevante para aproximarse a la temática planteada.

Entre los estudios encontrados cercanos al caso Colombiano, el más aproximado fue el de José Trejo en su artículo *Administración del riesgo crediticio al menudeo en México: una mejora econométrica en la selección de variables y cambios en sus características*, (Trejo, 2017) proponen un modelo econométrico basado en el comportamiento crediticio de los deudores para la administración del riesgo asociado en el menudeo en México, obteniendo un incremento del ROA por entidad financiera a nivel nacional en un 2,20%, reafirmando la importancia de la identificación de malos deudores al momento de asignar créditos de consumo. Al respecto, también se encuentran estudios que abordan otras

metodologías que pueden emplearse para evaluar el riesgo crediticio, como es el caso de Fodor (Fodor, 2023), quien realiza un comparativo entre la regresión logística y las redes neuronales, concluyendo que esta última es más efectiva.

No obstante, se encontraron diversos estudios internacionales que abordan la temática en economías emergentes como es el caso de India (Reddy, 2022) o Kathmandu, Nepal (Haxby, 2024), (Haxby, 2024), donde el primero se limita a revisar el papel de los bancos en la otorgación de este tipo de créditos, estableciendo el "deber ser" de su accionar, mientras que el segundo analiza cómo el sector financiero a moldeado las clases sociales en Kathmandu, haciéndolo desde una perspectiva social.

A su vez, también se encontraron estudios internacionales más antiguos que abordan esta temática, entre los que se encuentra *Credit Default and Business Cycles: An Empirical Investigation of Brazilian Retail Loans* de (DaSilva, 2014), quienes emplearon microdatos de créditos de transacciones de retail y créditos vehiculares de 2003 a 2008 con el fin de analizar la relación entre los impagos crediticios y los ciclos de negocios, encontrando una relación negativa entre ambas variables, identificando que gracias a la gran cantidad de personas a las que se otorgan créditos en retail, se logra diversificar el riesgo de estos.

Por su parte, (Giraldo, 2015) en su artículo *Configuraciones espaciales del comercio minorista en Brasil*, analiza el crecimiento del comercio minorista en Brasil dada la ampliación del sistema de crédito y por políticas estatales de redistribución de renta y

exención de impuestos. Al respecto, pero esta vez enfocados en el caso español, (Somoza, 2017), en *Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios en la Actividad Comercial y el Consumo en España*, analizan la situación del comercio en España en 2016 y los cambios en el modo de consumo de sus habitantes debido a la reducción del crédito derivado de la crisis económica española.

8. MÉTODO

El método utilizado en esta investigación es cuantitativo, con un enfoque mixto que permite no solo analizar los datos financieros y de mercado de manera objetiva, sino también comprender el comportamiento y las percepciones de los consumidores. La viabilidad del proyecto se asegura mediante el acceso a datos históricos y la infraestructura disponible en Electromoda, y el concepto metodológico se basa en el uso de KPIs para medir el impacto del sistema de créditos en las ventas y en la calidad de vida de los consumidores.

Este enfoque integral permite obtener una visión completa y justificada del impacto del sistema de crédito propio, asegurando un análisis riguroso y pertinente para el contexto en el que se desarrolla la empresa.

8.1. Paradigma

El paradigma de la investigación es de carácter **cuantitativo**, con un enfoque hacia el **positivismo**. Esto significa que se busca generar conocimientos objetivos a partir de

datos cuantificables que permitan analizar la viabilidad y el impacto de la implementación del sistema de créditos propios en Electromoda. El paradigma positivista ayuda a evaluar el rendimiento económico y los resultados empresariales esperados a través de indicadores financieros clave (KPIs) y otras métricas medibles.(*paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*, 2002)

Se trabajará con datos numéricos obtenidos a partir de análisis financieros, proyecciones de ventas y mediciones de impacto económico en los consumidores. Este enfoque permitirá obtener una vision Clara y objetiva del impacto real que tendría la implementación del sistema de crédito en la población objetivo, utilizando métodos estadísticos para validar las hipótesis planteadas.

8.2. Enfoque

El **enfoque metodológico** es mixto, dado que, aunque el paradigma principal es cuantitativo, se incluirán aspectos **cualitativos** para enriquecer el análisis. El enfoque cuantitativo permitirá medir el impacto directo de los créditos en las ventas de Electromoda y en la calidad de vida de los consumidores, utilizando herramientas como la proyección de ventas, análisis de mercado y estudios de viabilidad financiera. Los datos cuantitativos serán recolectados a través de análisis históricos y proyecciones económicas de la empresa y la región.

Por otro lado, el enfoque cualitativo proporcionará una comprensión más profunda del comportamiento de los consumidores y su percepción sobre el acceso al crédito. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a consumidores de la región y expertos financieros,

con el fin de obtener una perspectiva sobre las barreras culturales y socioeconómicas que podrían influir en la adopción del crédito propio por parte de la población objetivo

8.3. Técnico:

Componente del producto y servicio: comercializar productos del hogar con el fin de ampliar su portafolio y llegar a nuevos calientes por medio de la financiera.

Descripción del proceso contacto con la empresa:

Cliente: Contacto con la empresa

El asesor: Atención y fidelización del cliente, recepción del cliente, agenda diría, recibimiento de documentos para el crédito, analizar si hay interés por parte del cliente a continuar con el proceso, aprobación de documentación legal, firma del contrato por parte del tomador, del deudor y del vendedor.

Control de calidad (INDICADORES BAJO LA METODOLOGIA SMART)

Un indicador SMART es como una brújula que nos guía hacia nuestros objetivos, asegurándonos de que vamos por el camino correcto y de que podemos medir nuestro progreso de manera precisa. Imagina que quieres construir una casa: un indicador SMART

sería como un plano detallado que te indica qué materiales necesitas, en qué orden construir cada parte y cuándo esperar tener la casa terminada.

8.4. Viabilidad administrativa

8.4.1. **Nombre de la organización:** Modelo de autofinanciación para la expansión de Electromoda ZOMAC S.A.S. a través de un modelo de ventas a crédito directo.

8.4.2. **Descripción del negocio:** La financiera de Electromoda ofrecerá soluciones de crédito accesibles y personalizadas para facilitar la compra de productos a sus clientes, enfocándose en el sector fronterizo antioqueño con Córdoba. Su objetivo es proporcionar líneas de crédito con tasas competitivas y plazos flexibles, mejorando así la accesibilidad a productos y fomentando la fidelización de clientes. Este modelo permitirá aumentar las ventas de Electromoda y ofrecer una opción de financiamiento confiable en un mercado con barreras de acceso al crédito, destacándose por su enfoque en la atención personalizada y beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

8.4.3. **Actividad económica y naturaleza del negocio:** Codigo CIIU 4754 Comercio al por menor de electrodomésticos y gasodomésticos, muebles y equipos de iluminación en establecimientos especializados.

8.4.4. **Ubicación:** Caucasia Antioquia

8.5. Plataforma básica de la estrategia global:

8.5.1. **Misión**: La fiduciaria de Electromoda tiene como misión principal preservar y hacer crecer el patrimonio de nuestros clientes, asegurando la continuidad y prosperidad de la empresa. A través de una gestión transparente, ética y altamente profesional, ofrecemos soluciones financieras personalizadas y estratégicas, alineadas con los objetivos de negocio de Electromoda. Nos comprometemos a ser un socio estratégico confiable, aportando valor a largo plazo y contribuyendo al éxito sostenible de la empresa.

8.5.2. **Visión:** Ser reconocidos como la fiduciaria líder en el sector, brindando soluciones financieras innovadoras y personalizadas que impulsen el crecimiento sostenible de Electromoda y de otras empresas del sector. Posicionarnos como el socio estratégico de confianza para la gestión del patrimonio empresarial en la industria de la moda.

8.5.3. **Valores:**

- **Transparencia:** buscamos confiabilidad en cada una de las personas que llegan a nosotros a adquirir nuestros productos, nos esforzamos por superar los estándares de calidad.
- **Respeto:** es fundamental tener en privado la política de datos de todos nuestros usuarios comprometiéndonos en demostrar responsabilidad ante cualquier

- **Integridad:** Es el compromiso de la financiera con principios éticos y transparencia en todas sus operaciones. Esto implica actuar con honestidad, cumplir con las normativas legales y no comprometer los valores morales, lo que genera una base de confianza tanto con los clientes como con los inversionistas.

- **Confianza:** Se refiere a la capacidad de la financiera de crear relaciones sólidas y fiables con sus clientes y socios. Esto se logra a través de un historial de cumplimiento de promesas, manejo seguro de la información financiera y un servicio eficiente que inspire seguridad en los servicios ofrecidos.

- **Excelencia:** Es el enfoque en ofrecer los mejores servicios y productos financieros posibles, buscando siempre mejorar los procesos, la atención al cliente y la innovación. Esto incluye la implementación de buenas prácticas y estándares de calidad para maximizar el valor ofrecido a los clientes y la sostenibilidad a largo plazo.

- **Fidelización de clientes:** Es una ventaja competitiva clave para Electromoda, ya que permite crear relaciones a largo plazo mediante un sistema financiero propio. Ofrecer créditos internos con condiciones flexibles aumenta la lealtad del cliente y facilita la repetición de compra. Además, incluir programas de beneficios exclusivos como descuentos o puntos de recompensa refuerza la relación con la marca. Este enfoque no solo mejora la experiencia de compra, sino que también crea un vínculo más sólido y duradero entre la empresa y sus clientes.

- **Publicidad:** Es esencial para comunicar los beneficios del sistema financiero de Electromoda y atraer nuevos clientes. Mediante campañas dirigidas, la empresa puede destacar características como la facilidad de acceso al crédito o las condiciones preferenciales, diferenciándose de la competencia. Una estrategia publicitaria eficaz no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también refuerza su posicionamiento en el mercado, proyectando a Electromoda como una opción confiable y accesible para los consumidores.

8.5.4. **Estrategias:**

Educación Financiera: Implementar programas de educación financiera para los clientes, ayudándoles a comprender mejor el manejo de sus finanzas y el uso responsable del crédito. Esto no solo mejora la calidad del cliente, sino que también reduce la morosidad.

Atención al Cliente: Implementar un servicio al cliente excepcional que incluya asesoría financiera personalizada. Esto ayudará a construir relaciones más sólidas con los clientes y aumentará su satisfacción y lealtad.

Feedback del Cliente: Implementar mecanismos para recopilar retroalimentación de los clientes sobre sus experiencias con los productos financieros. Utilizar esta información para mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

Página Web: en esta estrategia el cliente encontrará todas las indicaciones actualizadas con la información para el crédito y productos disponibles**.**

VIABILIDADES DE MERCADEO

9. ANÁLISIS DEL MERCADO: PORTER

9.1. Rivalidad entre competidores existentes:

- **Alta:** El sector de servicios fiduciarios suele ser altamente competitivo, con numerosas empresas ofreciendo servicios similares.
- **Diferenciación:** La diferenciación se basa en la reputación, la experiencia, la especialización en ciertos nichos (como patrimonios familiares, empresas familiares, etc.) y la calidad del servicio.
- **Barreras de salida:** Pueden ser altas debido a los costos fijos asociados a la infraestructura, la reputación construida y los contratos a largo plazo con los clientes.

9.2. Poder de negociación de los proveedores:

- **Medio:** Los proveedores principales en este sector suelen ser los proveedores de tecnología (software especializado para gestión de patrimonios, seguridad informática) y los servicios legales. El poder de negociación puede ser medio, ya que existen múltiples proveedores de tecnología, pero los servicios legales especializados pueden tener un mayor poder.

9.3. Poder de negociación de los compradores:

- **Alto:** Los clientes de servicios fiduciarios suelen ser grandes empresas, familias adineradas o instituciones financieras. Estos clientes tienen un alto poder de negociación debido a su tamaño y a la disponibilidad de múltiples proveedores de servicios fiduciarios.

9.4. Amenaza de nuevos entrantes:

- **Media:** La entrada de nuevos competidores puede ser moderada debido a:
    - **Barreras regulatorias:** El sector está altamente regulado, lo que exige cumplir con una serie de requisitos legales y normativos.
    - **Costos de entrada:** Se requieren inversiones significativas en tecnología, personal altamente cualificado y construcción de una sólida reputación.
    - **Economías de escala:** Las empresas existentes pueden tener ventajas en costos debido a las economías de escala.

9.5. Amenaza de productos sustitutos:

- **Baja:** Aunque existen productos financieros que pueden sustituir algunos servicios fiduciarios (como fondos de inversión), la naturaleza personalizada y especializada de los servicios fiduciarios hace que la amenaza de sustitutos sea relativamente baja.

9.6. Implicaciones estratégicas para una empresa de servicios fiduciarios:

- **Diferenciación:** Es fundamental diferenciarse de la competencia a través de una propuesta de valor única, como una especialización en un nicho de mercado, una atención al cliente excepcional o una tecnología innovadora.
- **Relaciones a largo plazo con los clientes:** Construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes es clave para reducir el poder de negociación de los compradores y aumentar la lealtad.
- **Gestión del riesgo:** Dada la naturaleza de los activos que se gestionan, es esencial implementar sistemas de gestión de riesgos sólidos y cumplir con todas las regulaciones del sector.
- **Inversión en tecnología:** La tecnología juega un papel cada vez más importante en la gestión de patrimonios. Invertir en soluciones tecnológicas innovadoras puede mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

Especialización: Considerar la especialización en un nicho de mercado específico puede permitir a la empresa destacar y atraer clientes con necesidades particulares

DOFA

Oportunidades

- **Políticas gubernamentales financieras:** Las políticas gubernamentales financieras pueden tener implicaciones en los cambios fiscales, monetarios y regulaciones que pueden generar las demandas de los servicios fiduciarios, por ejemplo, incentivos fiscales para la inversión que pueden aumentar la necesidad de estructuras fiduciarias. Como oportunidad, se podrían diseñar productos fiduciarios alineados con las políticas gubernamentales, asesoría en cumplimiento normativo y gestión de activos en línea con las nuevas regulaciones.
- **Cumplimiento normativo:** El creciente enfoque en la transparencia y el cumplimiento regulatorio exige servicios fiduciarios especializados, por ello, es necesario desarrollar soluciones tecnológicas para el cumplimiento normativo, capacitación a clientes y empleados en las nuevas regulaciones y servicios de auditoría interna.
- **Reformas legales:** Las reformas legales pueden generar nuevas oportunidades de negocio o modificar la estructura de los servicios existentes, por ello, es necesario enfatizar en la adaptación de los productos y servicios a las nuevas leyes, tener un asesoramiento legal especializado y gestionar los riesgos asociados a las reformas.
- **Ciclos económicos:** Los ciclos económicos impactan a la empresa de diversas maneras, una de ellas, y la más importante, es que en tiempos de déficit, la empresa deberá buscar diferentes alternativas en su portafolio para lograr que el cliente pueda acceder a créditos fácilmente teniendo en cuenta que en tiempos de

abundancia económica las tasas de interés de los bancos suben, por ello, aquellas etapas de recesión deben ser aprovechadas para ofrecer tasas bajas que favorezcan al consumidor.

- **Tasa de interés:** La tasa de interés es un factor clave que afecta las decisiones de inversión. Un aumento en las tasas de interés puede reducir el atractivo de los activos de renta fija y estimular la búsqueda de alternativas de inversión. Las empresas fiduciarias deben estar atentas a los movimientos de las tasas de interés para ajustar sus carteras de inversión y ofrecer productos que se adapten a las nuevas condiciones del mercado.
- **Inflación:** La inflación erosiona el poder adquisitivo de la moneda y afecta los rendimientos reales de las inversiones. Las empresas fiduciarias deben ofrecer productos y servicios que permitan a sus clientes proteger su patrimonio frente a la inflación, como inversiones en activos reales o en instrumentos indexados a la inflación.
- **Tendencias demográficas:** El envejecimiento de la población, la creciente diversidad y la urbanización son algunas de las tendencias demográficas que están transformando la sociedad y generando nuevas oportunidades de negocio para las empresas fiduciarias. Por ejemplo, el aumento en la esperanza de vida ha generado una mayor demanda de servicios de planificación patrimonial.
- **Consumidores informados:** Los consumidores son cada vez más informados y exigentes. Buscan productos y servicios personalizados y transparentes. Las empresas fiduciarias deben adaptarse a estas nuevas expectativas, ofreciendo

asesoramiento financiero personalizado y utilizando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente.

- **Crecimiento de la clase media:** El crecimiento de la clase media en muchos países genera una mayor demanda de productos y servicios financieros. Las empresas fiduciarias deben desarrollar productos y servicios accesibles para este segmento de la población, como fondos mutuos y planes de pensiones.
- **Cambios en estilos de vida:** Los cambios en los estilos de vida, como el teletrabajo y el consumo sostenible, están generando nuevas oportunidades de negocio. Las empresas fiduciarias pueden desarrollar productos y servicios que se adapten a estos nuevos estilos de vida, como fondos de inversión en empresas sostenibles o soluciones de inversión a distancia.

Amenazas

- **Regulaciones financieras:** Las regulaciones financieras están en constante evolución y pueden cambiar rápidamente. Las nuevas normas pueden aumentar los costos de cumplimiento, limitar las actividades permitidas o cambiar los requisitos de capital. Por ejemplo, regulaciones más estrictas contra el lavado de dinero pueden exigir inversiones significativas en sistemas de control interno.

- **Política fiscal:** Los cambios en la política fiscal, como modificaciones en los impuestos sobre la renta o las ganancias de capital, pueden afectar la rentabilidad de las inversiones y alterar las preferencias de los inversionistas. Además, las políticas fiscales pueden crear incertidumbres que desalienten la inversión.

- **Litigios:** Las empresas fiduciarias están expuestas a diversos riesgos legales, como demandas por negligencia, incumplimiento de contrato o fraude. Los litigios pueden generar costos legales significativos, dañar la reputación de la empresa y distraer a los directivos de sus actividades principales.

- **Tipo de cambio:** Las fluctuaciones en el tipo de cambio pueden afectar el valor de las inversiones denominadas en divisas extranjeras y generar pérdidas para los clientes. Además, las empresas fiduciarias que operan en mercados internacionales están expuestas al riesgo de cambio.

- **Ciberseguridad:** Los ciberataques son una amenaza creciente para las empresas de servicios financieros. La pérdida de datos confidenciales, la interrupción de los servicios y el daño a la reputación son algunas de las consecuencias de un ciberataque.

- **Digitalización de servicios financieros:** La digitalización de los servicios financieros está transformando la industria y generando nuevas formas de competencia. Las empresas fiduciarias deben adaptarse a este nuevo entorno y adoptar tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. Sin embargo, la digitalización también plantea nuevos desafíos, como la gestión de riesgos cibernéticos y la protección de los datos de los clientes.

Debilidades

Dependencia de Electromoda

- La fiduciaria presenta una alta dependencia de Electromoda, lo que la expone directamente a las fluctuaciones y riesgos inherentes a la industria de la moda. Esta vinculación estrecha limita su capacidad de diversificar sus operaciones y crecer hacia otros sectores. Como consecuencia, cualquier crisis o desaceleración en Electromoda podría tener un impacto significativo en la estabilidad y el desempeño de la fiduciaria, haciéndola vulnerable a los vaivenes del mercado de la moda.

2. Falta de Diversificación Sectorial

- La concentración de la fiduciaria en un solo sector la vuelve altamente vulnerable a shocks externos como cambios en las regulaciones o crisis económicas. Esta especialización limita significativamente sus oportunidades de crecimiento en otros sectores con mayor potencial. Además, la falta de diversificación puede dificultar la atracción de nuevos clientes de otros sectores, quienes podrían ser reticentes a trabajar con una firma tan especializada.

3. Limitación de Recursos

- La escasez de recursos limita significativamente el crecimiento de la fiduciaria, restringiendo su capacidad para invertir en tecnología de vanguardia, atraer talento especializado y expandir sus operaciones geográficas. Esta situación la coloca en una posición desventajosa frente a competidores más grandes y mejor financiados,

dificultando la oferta de servicios y productos comparables. Como resultado, la fiduciaria se vuelve más vulnerable a shocks externos y crisis económicas, ya que carece de los recursos necesarios para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.

4. Posibles Conflictos de Interés

- Los conflictos de interés representan una seria amenaza para la reputación de la fiduciaria, ya que pueden erosionar la confianza de los clientes y generar percepciones de parcialidad. La prioridad de los intereses de Electromoda podría influir de manera sesgada en las decisiones de inversión y gestión de patrimonios de otros clientes, lo que a su vez podría generar conflictos de interés y dañar la imagen de objetividad de la fiduciaria. Además, estos conflictos pueden exponer a la empresa a riesgos legales significativos, incluyendo litigios y sanciones regulatorias.

5. Vulnerabilidad a Ciclos Económicos

- La fiduciaria se encuentra expuesta a la volatilidad de los ciclos económicos, lo que puede generar fluctuaciones significativas en sus ingresos. Los sectores en los que opera, como la moda, son particularmente sensibles a las condiciones económicas, por lo que durante las recesiones la demanda de servicios fiduciarios puede disminuir. Esta situación dificulta la capacidad de la fiduciaria para mantener

niveles de rentabilidad estables, ya que los ingresos pueden contraerse y los costos operativos pueden ser más difíciles de controlar en un entorno económico adverso.

Estrategias para Mitigar estas Debilidades

- Para superar sus actuales desafíos, la fiduciaria debe diversificar su cartera de clientes hacia diversos sectores, ofreciendo soluciones personalizadas. Es fundamental fortalecer la gobernanza corporativa para prevenir conflictos de interés y garantizar la transparencia. Además, invertir en tecnología permitirá optimizar procesos, reducir costos y ofrecer servicios más personalizados. Desarrollar nuevos productos y servicios innovadores, junto con fortalecer las relaciones con las clientes basadas en la confianza, son claves para adaptarse a un mercado dinámico. Finalmente, implementar una sólida gestión de riesgos protegerá a la empresa de las fluctuaciones económicas y otros factores externos.

Fortalezas

1. **. Conocimiento profundo del sector financiero:** La empresa fiduciaria posee un conocimiento exhaustivo y actualizado del sector financiero. Este conocimiento les permite comprender a profundidad las dinámicas del mercado, las regulaciones cambiantes y las oportunidades de inversión. Su experiencia en el sector les dota de una ventaja competitiva al poder ofrecer asesoramiento financiero personalizado y estratégico a sus clientes. Gracias a este **c**onocimiento especializado, la fiduciaria puede identificar riesgos potenciales y desarrollar soluciones financieras a medida

que se adapten a las necesidades específicas de cada cliente, generando así una mayor confianza y lealtad.

2. **Relaciones estratégicas en la industria:** La empresa ha establecido sólidas relaciones estratégicas con actores clave de la industria financiera. Estas relaciones les permiten acceder a información privilegiada, oportunidades de colaboración y una amplia red de contactos. Gracias a estas alianzas, la fiduciaria puede ofrecer a sus clientes un acceso preferencial a productos y servicios exclusivos, así como la posibilidad de participar en operaciones de mayor envergadura. Estas relaciones estratégicas fortalecen la posición de la empresa en el mercado y le permiten ofrecer un valor añadido a sus clientes.

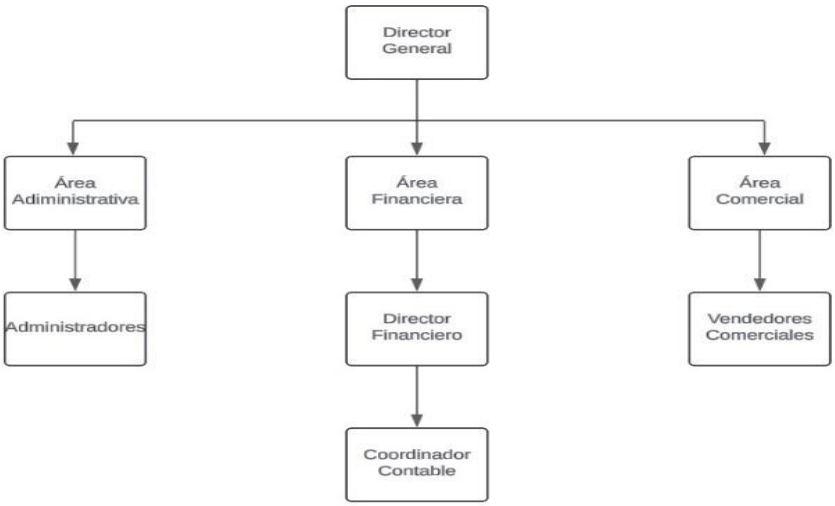
3. **Reputación asociada a Electromoda:** La reputación de la empresa está estrechamente ligada a la de Electromoda, una marca reconocida en el mercado. Esta asociación confiere a la fiduciaria un prestigio y una credibilidad que la posiciona como una empresa sólida y confiable. La reputación de Electromoda genera confianza en los clientes potenciales, quienes perciben a la fiduciaria como una empresa con una trayectoria exitosa y una sólida base financiera. Esta asociación puede facilitar la adquisición de nuevos clientes y el fortalecimiento de las relaciones existentes.

4. **Enfoque en sostenibilidad:** La empresa demuestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la inversión responsable. Este enfoque no solo atrae a clientes que comparten estos valores, sino que también alinea a la fiduciaria con las tendencias globales hacia una economía más sostenible. Al invertir en empresas y proyectos con prácticas sostenibles, la fiduciaria contribuye a un futuro más responsable y genera un impacto

positivo en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque diferenciador posiciona a la empresa como un líder en el sector de la gestión de patrimonios.

5. **Experiencia en gestión de patrimonios:** La empresa cuenta con una amplia experiencia en la gestión de patrimonios, lo que le permite ofrecer soluciones personalizadas y sofisticadas a sus clientes. Su equipo de profesionales altamente cualificados posee los conocimientos y las herramientas necesarias para administrar de manera eficiente y segura los activos de sus clientes. Gracias a esta experiencia, la fiduciaria puede ofrecer una gama completa de servicios, desde la planificación patrimonial hasta la gestión de inversiones, lo que la convierte en un socio de confianza para aquellos que buscan preservar y hacer crecer su patrimonio.

10. TALENTO HUMANO



10.1. Cargos Electromoda S.A.S.

- **Director general:** Responsable de la supervisión y dirección estratégica de la empresa. Toma decisiones claves, define los objetivos a largo plazo y asegura que todas las áreas trabajen alineadas con la visión y misión de la organización.

- **Área administrativa (administradores):** Encargados de la gestion operativa y administrativa diaria. Supervisan el funcionamiento general de los recursos, el cumplimiento de políticas internas y apoyan en la logística y coordinación de las actividades internas.

Área financiera:

- **Director Financiero**: Lidera la estrategia financiera de la empresa, gestionando presupuestos, inversiones y supervisando la contabilidad y el flujo de caja. Colabora

con la dirección general para asegurar la estabilidad financiera y la rentabilidad de la empresa.

- **Coordinador Contable**: Responsable de la contabilidad diaria, la preparación de informes financieros y el cumplimiento de las regulaciones fiscales. Trabaja de cerca con el director financiero para mantener las finanzas organizadas y transparentes.
- **Área Comercial**: Se dedica a la gestion de ventas y relaciones con los clientes sus funciones son: desarrollo de estrategias de ventas, promoción y marketing, atención al cliente, cierre de ventas y análisis de desempeño.
- **Vendedores Comerciales**: Encargados de la venta de productos, atención al cliente y promoción de los servicios de financiamiento. Su rol es captar nuevos clientes y mantener relaciones con los actuales, impulsando el crecimiento de la cartera de clientes.

11. MARCO AMBIENTAL

La responsabilidad social corporativa (RSE) se entiende como la aportación activa y voluntaria de las empresas al progreso social, económico y medioambiental, con la finalidad de incrementar su posición competitiva, valorativa y su valor añadido.

El propósito de la Secretaría de Economía (SE), mediante el Punto Nacional de Contacto, es fomentar la responsabilidad social corporativa, a través de las Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Estas pautas representan una serie de normas y principios orientados a asegurar que las actividades de las empresas multinacionales: se desarrollen en concordancia con las políticas gubernamentales, potencien la confianza entre la empresa y la sociedad, mejoren el ambiente para la inversión foránea y potencien la aportación de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible. (Secretaría de Economía | 27 de mayo de 2016)
Los países integrantes de la OCDE realizan revisiones periódicas de las directrices para garantizar que su contenido esté al día y represente las modificaciones a nivel mundial.
En Electromoda, nuestra atención se centra en el futuro y el bienestar de todos, por lo que entendemos la importancia de poseer un futuro prometedor. aportar a un mundo más sustentable y la demanda de un cambio positivo en la sociedad que pueda mejorar las circunstancias actuales que impactan de manera adversa en el bienestar de todos. Lo anterior mediante programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a los empleados capaces de reconocer y respetar los derechos humanos, administrar buenas prácticas laborales, priorizando la igualdad de género, siendo inclusivos e integrándolos en las decisiones sociales. la empresa. Asimismo, hay ciertos programas de Responsabilidad Social Empresarial orientados al cliente que proporcionan servicios.
Paradigmas competitivos en el estudio cualitativo. (2002).

12. ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tabla 1 Muebles y enseres - Maquinaria y equipo

Muebles y enseres

Nombre del activo	Valor
computadores	9.000.000
Pintura y acondicionamiento	3.000.000
Aire acondicionado	3.600.000
Televisores	3.000.000
Casilleros	1.000.000

Maquinaria y equipo

Nombre del activo	Valor
escritorio	1.500.000
sillas	1.500.000
teclados	400.000
pantallas	2.400.000
computadores	9.000.000
mause	240.000
sillas frente a escritorio	600.000
sillas espera	1.000.000

Tabla 2 Software e intangibles

Software e intangibles

Nombre del activo	Valor
Registro de marca	1.719.000
Página web	5.000.000

Tabla 3 Cargos

Cargos	Valor mes
Director general	6.000.000
Area administrativa	1.500.000
Administradores	2.000.000
Area financiera	2.000.000
Director financiero	5.000.000
Coordinador contable	4.000.000
Area comercial	1.500.000
Vendedores comerciales	1.500.000
Total	23.500.000

TABLA AMORTIZACION

Valor del préstamo	100.000.000,00
TNA (30/360)	1,30%
Años	1
Frecuencia de Pago	Mensual
Interés equivalente	*0,108%*
N° de pagos por año	*12*
N° Total de Cuotas	*12*
CUOTA A PAGAR	***$ 8.392.130,37***

Resumen:

Valor préstamo	*$*	*100.000.000,00*
Suma de Cuotas	*$*	*100.705.564,46*
Suma de Interés	*$*	*705.564,46*

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				$ 100.000.000,00
1	$ 8.392.130,37	$ 108.333,33	$ 8.283.797,04	$ 91.716.202,96
2	$ 8.392.130,37	$ 99.359,22	$ 8.292.771,15	$ 83.423.431,81
3	$ 8.392.130,37	$ 90.375,38	$ 8.301.754,99	$ 75.121.676,82
4	$ 8.392.130,37	$ 81.381,82	$ 8.310.748,56	$ 66.810.928,27
5	$ 8.392.130,37	$ 72.378,51	$ 8.319.751,87	$ 58.491.176,40
6	$ 8.392.130,37	$ 63.365,44	$ 8.328.764,93	$ 50.162.411,47
7	$ 8.392.130,37	$ 54.342,61	$ 8.337.787,76	$ 41.824.623,71
8	$ 8.392.130,37	$ 45.310,01	$ 8.346.820,36	$ 33.477.803,35
9	$ 8.392.130,37	$ 36.267,62	$ 8.355.862,75	$ 25.121.940,60
10	$ 8.392.130,37	$ 27.215,44	$ 8.364.914,94	$ 16.757.025,66
11	$ 8.392.130,37	$ 18.153,44	$ 8.373.976,93	$ 8.383.048,74
12	$ 8.392.130.37	$ 9.081.64	$ 8.383.048.74	$ 0.00

Sobre esta inversión total; los socios pondrán de capital propio el valor de $300.000.000 el valor restante de $100.000.000 serán financiados con la entidad financiera Banco agrario, con un crédito a libre inversión a un plazo de 12 meses, con una tasa E.A

(efectivo anual) del 20% y MV (mes vencido) del 1,30% y con una cuota mensual de $8,390,130,37 , se determina tomar con este banco ya que es uno de los bancos con la tasa de interés más baja en el mercado, cabe aclarar que finalmente quien tiene la potestad o no de aprobar el crédito es el banco al que se solicite el crédito, si por alguna razón dicho banco no autoriza el préstamo se podrá acudir a otras entidades con porcentajes de interés similares como por ejemplo Itaú.

13. ÉTICAS

Con base en el Artículo 11 del documento tomado del ministerio de salud (Ministerio de salud, 1993), la categoría que se ajusta más a nuestra investigación es la Investigación sin riesgo (categoría a). Esto se debe a que nuestro estudio emplea métodos documentales y de análisis de datos sin intervención directa en variables biológicas, fisiológicas o psicológicas. Nuestra investigación no manipula ni somete a los participantes a ningún tipo de riesgo o procedimiento invasivo. Los métodos incluyen principalmente análisis de datos financieros, entrevistas semiestructuradas y encuestas para conocer el comportamiento y percepciones de los consumidores respecto a los sistemas de crédito, lo que no afecta la salud o la integridad de las personas involucradas.

Además, como no se emplean técnicas invasivas ni tratamientos en humanos, esta categoría de "investigación sin riesgo" encaja perfectamente con el enfoque que hemos definido en el apartado del método.

14. CONCLUSIONES

En definitiva, luego de analizar todo el proyecto, se han llegado a las siguientes conclusiones acerca de su viabilidad:

- El proyecto posee viabilidades económicas, administrativas, comerciales, ambientales, legales, procedimentales y humanas estables para poder ser ejecutado.

- Implementar el proyecto en la empresa puede ayudar a que esta realmente mejore su estado financiero y adquiera nuevos prospectos.

- Para implementar la iniciativa, la empresa debe contar con un personal altamente capacitado en el sector financiero y en aspectos legales, puesto que, es una razón social de alta responsabilidad y requiere de mucha transparencia.

15. BIBLIOGRAFÍA

Alter finance. (24 de Octubre de 2018). Obtenido de https://www.alterfinancegroup.com/blog/financiacion/recursos-propios-vs-recursos-ajenos

Banco Agrario de Colombia. (2020). *Informe anual sobre inclusión financiera. 2020.* Obtenido de https://www.bancoagrario.gov.co/

Banco de la República de Colombia. (2023). *Banco de la República de Colombia*. Obtenido de https://www.banrep.gov.co/es

Cepal. (Agosto de 2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica

Dane. (2023). *Dane*. Obtenido de https://larazon.co/cordoba/cordoba-logra-reduccion-significativa-en-indice-de-pobreza-multidimensional-dane/

DANE. (2023). *DANE*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/

DaSilva. (2014). *Credit Default and Business Cycles: An Empirical Investigation of Brazilian Retail Loans*. Obtenido de https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0034-71402014000300003.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (1959 de Diciembre de 1959). *Departamento Administrativo de la Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38169#:~:text=Subtema%3A%20Competencia%20Desleal-,Dicta%20disposiciones%20sobre%20pr%C3%A1cticas%20comerciales%20restrictivas.,%2C%20mercantiles%2C%20artesanales%20o%20agr%C3%ADcolas.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (15 de Julio de 2009). *Departamento Administrativo de la Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841

Departamento Administrativo de la Función Pública. (11 de Octubre de 2011). *Departamento Administrativo de la Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306

Departamento Administrativo de la Función Pública. (18 de Junio de 2018). *Departamento Administrativo de la Función Pública*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86981

Federación Nacional de Comerciantes. (2023). Obtenido de https://www.fenalco.com.co/

Fedesarrollo, centro de investigación economica y social. (2023). Obtenido de https://fedesarrollo.org.co/

Fodor. (2023). *CLASSIFICATION OF RETAIL LOANS USING DECISION TREE*.

Geo portal Dane. (2023). Obtenido de https://geoportal.dane.gov.co/

Giraldo. (2015). *Configuraciones Espaciales Del Comercio Minorista En Brasil*. Obtenido de https://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Geov11n02a05/7085.

Gómez. (12 de Septiembre de 2023). *Las razones de la caída en las ventas de los electrodomésticos y celulares, el Tiempo*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-razones-de-la-caida-en-las-ventas-de-electrodomesticos-y-celulares-805319

Grupo Bancolombia. (2023). Obtenido de https://www.grupobancolombia.com/

Grupo Éxito. (2022). *Grupo Éxito*. Obtenido de https://www.grupoexito.com.co/es/informacion-financiera

Haxby. (2024). Obtenido de https://doi.org/DOI 10.1353/anq.2024.a929490.

HERRERA, J. M. (2023). *Las finanzas de los colombianos: lo que viene para el bolsillo en el 2024* . Obtenido de https://www.portafolio.co/economia/finanzas/que-les-espera-a-los-bolsillos-de-los-colombianos-en-el-2024-595726

Kaplan. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press.*

La Republica. (2023). Obtenido de Larepublica.co

Ministerio de salud. (1993). *Ministerio de salud.* Bogotá.

Nielsen. (2023). Obtenido de https://www.nielsen.com/es/

Pinto. (2024).

Reddy, A. (2022). *Income Recognition*. Obtenido de https://research-ebsco-com.dbcientificas.udemedellin.edu.co/linkprocessor/plink?id=fc3813f5-973a-377c-bcbb-e7b4aa8cace4.

Restrepo & Pérez. (2022). El crédito como herramienta de expansión en mercados vulnerables: El caso de colchones el Dorado.

Rico. (2024). *El Surgimiento de Fintech en Colombia y su Impacto en el Mercado de Crédito Minorista. Revista Colombiana de Economía y Finanzas.* Bogotá: Un estudio que aborda cómo el crecimiento de Fintech como Addi está transformando el mercado de crédito minorista en Colombia.

Somoza, J. (2017). *Crisis, Comercio y Ciudad. Cambios En La Actividad Comercial y El Consumo En España." Revista de Estudios Andaluces*. Obtenido de https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/rea.2017.i34.

Superintendencia financiera de Colombia. (2023). Obtenido de https://www.superfinanciera.gov.co/

Trejo, J. (2017). Administración Del Riesgo Crediticio al Menudeo En México.

Universidad de los Andes. (2023). Obtenido de https://www.uniandes.edu.co/es

Vergara, M. C. (2023). *Noticias Caracol*. Obtenido de https://www.noticiascaracol.com/politica/elecciones-colombia/bus-colombia/informalidad-en-monteria-la-mitad-de-los-habitantes-de-la-ciudad-trabajan-en-las-calles-rg10