

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Universidad del
Rosario

Pocket, rumbo a las Fintech.

Trabajo de grado en opción de emprendimiento

Diego Alejandro Barbosa García

Bogotá, Colombia

2020-2

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario



Universidad del
Rosario

Pocket

Trabajo de grado en opción de emprendimiento

Diego Alejandro Barbosa García

Tutor: Centro de Emprendimiento

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2020-2

Contenido

Resumen

Palabras Clave

Abstract

Key Words

1. Introducción.....	9
1.1 Actividad económica.....	9
2. Objetivos.....	9
2.1 Objetivo general	9
2.2 Objetivos específicos.....	10
3. Intereses	10
4. Identificación de la idea de negocio	11
4.1 Problemática identificada.....	11
4.2 Justificación del entorno explorado.....	11
4.3 Mapeo de actores.....	12
4.4 Hipótesis general del proyecto	13
4.5 Validación del problema	13
4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática	13
4.5.2 Análisis etnográfico	14
5. Propuesta de valor	15
5.1 Arquetipo de cliente	15
5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial	15
5.2 Mapa de valor.....	17
5.2.1 Diferencial	17
5.2.2 Pertinencia de la solución	18
6. Prototipo	18
6.1 Conceptualización y definición del prototipo	18
6.2 Producto Mínimo Viable.....	21
6.3 Elaboración de pruebas	22
6.4 Aprendizaje de pruebas	23
7. Modelo financiero.....	24
7.1 Definición de precios	24
7.2 Estrategia de precio	25

7.3 Costeo de servicio para serie mínima.....	26
7.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento.....	26
Fuente: elaboración propia	27
7.5 KPI's.....	27
7.6 Capital semilla.....	27
8. Modelo de negocio	28
8.1 Diseño del modelo económico	28
8.2 Diseño del modelo social	29
8.3 Diseño del modelo ambiental.....	29
8.4. Cruce de modelo total	30
8.5 Propiedad intelectual.....	30
9. Beneficios a la comunidad.....	30
10.Conclusión	31
11. Bibliografía	32

Índice de tablas

Tabla 1. Ejemplo modelo de ingresos Pocket.....	24
Tabla 2. Ejemplo estructura de ingresos Pocket.....	25
Tabla 3. Estructura financiera inicial de Pocket.....	27

Índice de imágenes

Imagen 1. Logo final Pocket.....	19
Imagen 2. Preview de la página web de Pocket.....	20
Imagen 3. Preview de la página web de Pocket, elaboración propia.....	20
Imagen 4. Pruebas de construcción de logo.....	23
Imagen 4. Modelo de negocio Pocket.....	28

Resumen

Negocios e Inversiones Ltda. es una empresa fundada en el año 2009 por Liliana García Triviño en la ciudad de Bogotá, Colombia. Ella, con más de 20 años de experiencia en el sector financiero decide, finalmente, constituir su propia empresa. Desde un inicio, la empresa ha contado con el apoyo de sus clientes y de las diferentes entidades del sector financiero que conocen y valoran el trabajo de Liliana. En el año 2017, yo, Alejandro Barbosa García adquiero un 30% de la composición accionaria de la empresa y con ello me incorporo formalmente a la empresa. Como estudiante del programa de Administración de Negocios Internacionales y de Administración en Logística y Producción de la Universidad del Rosario, empiezo a incorporar estrategias de mejora en su empresa a lo largo de mi pregrado logrando, en mi último semestre como trabajo de grado en opción de emprendimiento, reconstruir la imagen de la empresa, ahora, Pocket.

Palabras clave: marca, ahorro, inversiones, renovación, relanzamiento, cambio.

Abstract

Negocios & Inversiones Ltda. is a company founded in 2009 by Liliana García Triviño in the city of Bogotá, Colombia. She, with more than 20 years of experience in the financial sector, finally decides to set up her own company. From the beginning, the company has had the support of its clients and of the different entities of the financial sector that know and value Liliana's work. In 2017 I acquired 30% of the shareholding composition of the company and with this I formally joined the company. As a student of the International Business Administration and Logistics and Production Administration program at Universidad del Rosario, I began to incorporate improvement strategies in your company throughout my undergraduate degree, achieving in my last semester as a degree work in Entrepreneurship option, rebuild the image of the company, now, Pocket.

Key words: brand, savings, investments, renewal, relaunch, change.

1. Introducción

1.1 Actividad económica

De acuerdo con el RUT de Negocios e Inversiones Ltda (Anexo1), que es la razón social de la marca Pocket, la actividad comercial principal que le cubre es la 7020 -Actividades de consultoría de gestión- y la actividad comercial secundaria corresponde a la 6621 -Actividades de agentes y corredores de seguros-.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal renovar la marca de Negocios e Inversiones Ltda. a Pocket Colombia, aplicando las herramientas del Centro de Emprendimiento para la estructuración de esta marca como un intraemprendimiento y estructurarla desde el punto de vista de marketing, comercial, financiero y estratégico.

2.2 Objetivos específicos

- Renovar la imagen de marca de la empresa.
- Diseñar la estrategia comercial de la nueva marca.
- Estructurar la estrategia de marketing de la nueva marca.
- Plantear la estructura financiera y viabilidad de la nueva marca.
- Identificar el mercado potencial real de la nueva marca.

3. Intereses

En nombre propio, como emprendedor, me veo motivado por renovar la marca de mi empresa dado el comportamiento de las ventas en los últimos 6 meses. Hemos identificado que la edad media de nuestros clientes está por encima de los 45 años de edad y que el número de clientes nuevos mensualmente es inferior a 10. En virtud de ello, he liderado la renovación de marca de la empresa con el fin de impactar un público más juvenil a través de la implementación de una nueva estrategia de marketing encaminada al ámbito digital. Además, en búsqueda de conseguir un mayor alcance, posicionamiento y responsabilidad social corporativa uno de nuestros propósitos más importantes es la educación financiera. Con ello, esperamos aportar a nuestra audiencia conocimientos básicos sobre el sector financiero e incentivar el ahorro y la inversión a jóvenes que puedan ser clientes nuestros en diferentes etapas de su vida, garantizando así un flujo de clientes permanente de nuestro negocio.

4. Identificación de la idea de negocio

4.1 Problemática identificada

Teniendo como antecedentes los aspectos anteriormente identificados, donde se expone una brecha significativa entre los jóvenes/adultos y el sector financiero, siendo esta una dimensión importante, es para nosotros una barrera que hemos convertido en una oportunidad de negocio y que debemos explotar. Es por ello que Pocket Colombia debe incrementar su número de clientes entre personas naturales y jurídicas con un portafolio superior a los 10.000 millones de pesos y tener presencia (física y digital) en al menos 3 ciudades del país. Ello, con una marca fuertemente posicionada en el sector y con miras a un desarrollo digno de un Fintech que permita tener un alcance nacional. Ello con el fin de dar solución a dicho distanciamiento que existe entre nuestro nuevo target objetivo y el sector financiero que tiende a ser altamente técnico y, por ende, exclusivo en el sentido estricto de la palabra.

4.2 Justificación del entorno explorado

Con mas de 20 años de experiencia por parte de la gerente general y 9 años de constituida (bajo la anterior marca), Pocket Colombia tiene la experiencia suficiente y real sobre su entorno. A lo largo de este tiempo hemos comprendido las dinámicas sociales, culturales y económicas que nos han permitido obtener rendimientos financieros positivos a lo

largo de estos años. El sector financiero ofrece grandes oportunidades de negocio, sin embargo, para acceder a él se requiere de un gran conocimiento técnico y muy específico, así como de una excelente red de contactos. Así, pues, hemos identificado grandes fortalezas en ambos sentidos y logramos aprovecharlas para estructurar nuestro modelo de negocio apalancado en la robustez de las entidades financieras para las que trabajamos y sus respectivas entidades de control gubernamental, todo ello en un contexto económico favorable en los últimos 10 años del país.

4.3 Mapeo de actores

Pocket es una empresa de consultoría financiera externa especializada en la administración de recursos de personas naturales y jurídicas a través de mecanismos de inversión y ahorro del sector financiero. Para ello, la empresa está apalancada en bancos y compañías de financiamiento, en nuestro caso particular Banco Mundo Mujer, Credifinanciera, Crezcamos y Skandia, que administran dichos recursos y quienes pagan una comisión de venta sobre los negocios de Pocket como intermediarios. Todo ello encaminado a un servicio, de cara al cliente, personalizado, rentable, seguro y gratuito. Dichas empresas tienen, a su vez, instituciones del sector público que las regulan, vigilan y controlan. En concreto, y quizá la más importante, la Superintendencia Financiera de Colombia como autoridad máxima del sector financiero y Fogafin como aseguradora.

4.4 Hipótesis general del proyecto

Sin duda, una reestructuración de marca supone retos desde todas las estructuras funcionales de una empresa. Sin embargo, hemos identificado particularmente dos aspectos que representan mayores esfuerzos: tecnología y proceso de compra.

Respecto al primero, entendemos que la inversión en tecnología es necesaria y que hace parte de nuestra propuesta de valor, de modo que se hace imprescindible y constituye un reto en la medida que este trae consigo retos de implementación y financieros. Por su parte, el proceso de compra es también ciertamente complejo. Dado que es servicio directamente relacionado con el dinero de los clientes, y entendiendo que la dimensión económica es fundamental para toda persona, nuestro ciclo de compra toma tiempo. Ninguno de nuestros clientes invierte a través de nosotros en primera instancia, hace falta un proceso de varias interacciones para poder lograr el cierre de la venta. En virtud de lo anterior, se espera superar estas barreras para conseguir el objetivo esperado.

4.5 Validación del problema

4.5.1 Datos económicos que sustenten la problemática

El 10 de noviembre del año pasado, el diario El Espectador publicó en su página web un artículo titulado: Ahorrar, ¿un hábito desconocido para los “millennials”?, en él se destaca, justamente un decrecimiento en el hábito de ahorro de esta generación. “Estudio reveló que el 53 % de los jóvenes en Colombia no saben qué es una cuenta de

ahorros y que solo 2 de cada 10 hogares cuenta con algún tipo de ahorro.” (Trujillo, 2019). Además, destaca que de acuerdo con un estudio de la empresa Mastercard “cerca del 53 % de los jóvenes colombianos no saben qué es una cuenta de ahorros”. Partiendo de esta base, es difícil pensar que los jóvenes sepan sobre tasas de interés o conceptos semejantes si sus estudios no son afines a las ciencias administrativas o financieras. Trujillo no solo destaca la importancia del ahorro y explica el por qué debería ser un hábito a edad temprana, sino resalta también que “una razón más financiera de por qué es importante empezar a ahorrar siendo jóvenes tiene que ver con una de las cuatro variables más importantes del dinero: el tiempo. Las otras tres pueden ser la cantidad de dinero, la tasa de interés que podemos obtener por ahorrar e invertir ese dinero y el riesgo que estamos dispuestos a asumir por lograr nuestros objetivos”. Ello, sin duda, es un soporte de la razón de ser de Pocket: la educación financiera.

4.5.2 Análisis etnográfico

Basta con 9 años de experiencia y estadística sobre la tendencia general de nuestros clientes actuales para identificar que la mayoría de nuestros clientes tiene más de 45 años de edad. Por su parte, de los casi 110 clientes con los que contamos hoy día, cerca de 20 son menores de 20 años, cerca de 45 están entre los 21 y los 40 años, los demás por encima de los 41 años. La razón es sencilla: desinformación, desconocimiento y carencia de hábito. De los casi 20 jóvenes que toman nuestros servicios de consultoría, solo 4 de ellos han llegado por iniciativa propia, los demás han decidido invertir después de una explicación a fondo del funcionamiento del sector financiero, variables que lo componen y la importancia del ahorro a una edad temprana. Yo, con 21 años de edad,

he logrado consolidar mis ahorros y tener al día de hoy un patrimonio representado en títulos valores y finca raíz gracias a la educación financiera que recibí fruto de la experiencia y educación que he recibido.

5. Propuesta de valor

5.1 Arquetipo de cliente

5.1.1 Validación de usuario y cliente potencial

Esta reestructuración de marca nos ha permitido identificar dos tipos de clientes: los clientes actuales y los que queremos impactar con esta nueva imagen. Los actuales, en su mayoría, son personas mayores de 45 años de edad, con relativa estabilidad económica, excedente de liquidez, conocedores del sector financiero y rentistas de capital. En síntesis, un perfil muy adulto, técnico y ciertamente rígido. En contraparte, al nicho que queremos llegar son jóvenes, mayores de edad, con cierto poder adquisitivo, sin conocimientos técnicos del sector financiero, pero con preocupación e interés de su situación económica. Demás factores son irrelevantes.

5.1.1.1 Ganancias

Este perfil de cliente objetivo nos permite ampliar nuestro espectro comercial, sin embargo, la mayor ganancia radica en la fidelización que podemos conseguir con un cliente satisfecho a una temprana edad. En otras palabras, un cliente que empiece a hacer uso de nuestros servicios, es un cliente potencial de por vida en la gestión de sus inversiones. Además, cada uno de nuestros clientes (satisfechos) son, a su vez, multiplicadores, y hemos identificado que nuestra mejor estrategia comercial es el voz a voz.

5.1.1.2 Perdidas

En principio, nuestras perdidas pueden darse en términos del ROI. Es posible que hagamos un gran esfuerzo en cautivar un público joven que entendemos no tiene grandes montos destinados al ahorro, lo que supone una comisión menor para nosotros como intermediarios, es decir, una inversión alta, para un retorno bajo. Esto con una perspectiva a corto plazo, tendencia que esperamos revertir al mediano y largo plazo.

5.2 Mapa de valor

5.2.1 Diferencial

En comparación con otras empresas bajo el mismo modelo de negocio, Pocket se reinventa e incorpora elementos digitales para la consecución de sus propósitos como compañía. Así, lo que se espera, es desarrollar una plataforma digital (web o app) que permita a los usuarios conocer de forma sencilla y clara la administración de sus recursos económicos. Otros modelos de negocios ofrecen, como los bancos, mucha seguridad, poca personalización, baja rentabilidad y plataformas digitales. Otras, más afines, ofrecen un alto grado de personalización, rentabilidades más competitivas, seguridad, pero ningún soporte digital sobre el negocio. Pocket, por su parte, ofrece un altísimo grado de personalización, seguridad, rentabilidades competitivas y soporte digital sobre la administración de los portafolios. De este modo se configura como una solución integral para personas de cualquier disciplina y cualquier edad con interés en ahorrar e invertir sin capacitarse estrictamente en este ámbito.

5.2.2 Pertinencia de la solución

Es un hecho que la dimensión financiera es relevante para cualquier persona. Por ello, buscamos que nuestros clientes desde muy jóvenes puedan conocer y entender las dinámicas del sector financiero siendo parte activa del mismo a través de mecanismos de inversión seguros y rentables. El ahorro es una arista fundamental para el ciclo económico y gracias a este y a su equilibrio con la inversión la economía realmente funciona. En este sentido, es pertinente inculcar, enseñar e involucrar a más personas en el ámbito financiero por un bienestar individual y colectivo.

6. Prototipo

6.1 Conceptualización y definición del prototipo

Dado que Pocket es una empresa prestadora de un servicio de consultoría, no contamos con un prototipo tangible. Por la misma razón, y teniendo en cuenta el objetivo final de trabajo, a continuación, se exponen los logros alcanzados en la renovación de marca.

Después de un riguroso trabajo de consulta y brainstorming, se seleccionó el nombre de Pocket como nueva marca de la empresa, ello, haciendo alusión a su traducción al español “bolsillo”. Desde el inicio se pensó en un nombre corto, monosilábico de fácil pronunciación y recordación. Posteriormente, se empezó a trabajar en el diseño del logo, que considero fue

uno de los procesos mas complejos, obteniendo como resultado el siguiente logo y el manual de marca anexo. (Anexo 2)

Imagen 1. Logo final Pocket



Fuente: elaboración propia

En segunda instancia, como parte del proceso de reestructuración, se adquirió el dominio y hosting de la pagina web, que al día de hoy está en proceso de cotización. Entretanto se tiene un mockup de la estructura general de lo que seria el sitio web disponible [aquí](#).

Imagen 2. Preview de la página web de Pocket.



Fuente: elaboración propia

Imagen 3. Preview de la página web de Pocket, elaboración propia



Fuente: elaboración propia

6.2 Producto Mínimo Viable

Dado que el presente trabajo corresponde a un intraemprendimiento de una empresa que actualmente ya esta constituida, ha superado su punto de equilibrio y obtiene rendimientos financieros positivos, el PMV corresponde a las direcciones de correo electrónico que son fundamentales para el posicionamiento de marca y para la formalidad y credibilidad que esto genera, el nuevo logo diseñado profesionalmente con su respectivo manual de marca, una pagina web diseñada profesionalmente, la creación de redes sociales y, lo más importante, la estrategia desde el punto de vista comercial, de mercadeo y financiero.

- Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que permita posicionar la marca.
- Promover espacios de dialogo e interacción con los clientes presenciales o virtuales.
- Generar alianzas estratégicas que permitan ampliar nuestro portafolio de inversión.
- Consolidar una fuerza comercial local.
- Incrementar el número de clientes y valor medio de inversión.

Dado el momento actual de nuestro negocio ya anteriormente mencionado, se entiende que el concepto de esta nueva marca esta validado. Los cambios a los que se ve enfrentada la empresa son cambio de forma, muy propios de la gestión de marketing, y no de fondo, como modelo de negocio. En otras palabras, el negocio sigue siendo el mismo que hace 9 años, lo que cambia es la el nicho de mercado objetivo, la marca y la estrategia para la consecución de dicho objetivo. Es por ello, que más allá de un prototipado o validación de negocio, lo que se busca es identificar si la nueva marca y su estrategia de posicionamiento es o no llamativa y

efectiva para el nuevo target. De fondo esa es la prueba de prototipo, la estructuración de PMV y la interacción con el prototipo, que hasta el momento, dados los cambios tan recientemente, han demostrado cumplir con las expectativas, sin embargo, solo al momento de realizar el lanzamiento oficial, no sabremos si el mercado realmente responde de la manera que se espera antes la nueva marca y principios.

6.3 Elaboración de pruebas

En virtud de que la empresa ya esta en funcionamiento no hace falta un testeo de producto. Sin embargo, dado que es una nueva imagen y prácticamente una nueva línea de negocio, ha sido imprescindible cuanto menos analizar si nuestro mercado actual percibe positivamente la nueva marca y el nuevo portafolio de servicios.

En el proceso de construcción de marca se hicieron numerosas pruebas con el fin de construir una marca que fuese representativa y describiera de forma fidedigna nuestra razón de ser. Entre prueba y prueba, tanto del nombre como del logo, logramos consensuar nuestro nombre y logotipo. A continuación, algunas iteraciones.

Imagen 4. Pruebas de construcción de logo.



Fuente: elaboración propia

6.4 Aprendizaje de pruebas

De las pruebas realizadas, identificamos que el esfuerzo por combinar un “bolsillo” y el ámbito digital fue muy complejo. Lograr transmitir el principio financiero en una imagen, que además de la sensación de un bolsillo y que permita a su vez generar algún tipo de imagen o figura semejante al nombre propio supone dificultades de diseño. En paralelo, lograr funcionar el logo con el nombre para lograr un isologo a compleja aun mas el reto de diseño.

En cuanto al nombre, también se generaron dificultades pues queríamos un nombre monosilábico y a su vez con letras fuertes. Pocket, como nombre, surge de la traducción de

bolsillo al inglés. En las validaciones encontramos símiles interesantes con palabras como rocket, pero también a algunas otras no tan deseadas como Poker, la cerveza colombiana.

7. Modelo financiero

7.1 Definición de precios

Dado nuestro modelo negocio, nuestro servicio, de cara al cliente es gratuito, de modo que el precio es cero. De cara a las entidades para las que trabajamos que se podría decir que también son clientes nuestros por la comisión de éxito que obtenemos por su parte y esta oscila entre el 1.5% y el 3% dependiendo de la empresa, el monto de la inversión y el tiempo de la misma. Si se invierten 400.000.000COP a través de nuestra empresa y en los plazos descritos en la siguiente tabla, nuestras ganancias serían de aproximadamente 5.200.000COP.

Tabla 1. Ejemplo modelo de ingresos Pocket.

Inversión	Plazo	Comisión	Valor
\$ 100.000.000,00	365	1,5%	\$ 1.500.000,00
\$ 100.000.000,00	185	1,0%	\$ 1.000.000,00
\$ 100.000.000,00	540	2,0%	\$ 2.000.000,00
\$ 100.000.000,00	90	0,7%	\$ 700.000,00
<u>\$ 400.000.000,00</u>			<u>\$ 5.200.000,00</u>

Fuente: elaboración propia

7.2 Estrategia de precio

No existe estrategia de precio. Los porcentajes de comisión están dados y se ajustan regularmente dadas las condiciones del mercado y la situación económica del país y de las entidades para las que trabajamos. Eventualmente algunas de las empresas para las que trabajamos nos permiten dar tasas de interés mas altas a nuestros clientes en sacrificio de nuestro porcentaje de comisión. En la siguiente tabla se muestran tres inversiones efectuadas a un año. Por cada una de ella, el porcentaje de comisión para nosotros es de 1,5%. Sin embargo, dada la condición anterior, podríamos ofrecer una tasa de interés mayor al cliente a cambio de disminuir nuestra comisión como se muestra a continuación.

Tabla 2. Ejemplo estructura de ingresos Pocket.

Inversión	Interes	Plazo	Comisión	Valor
\$ 100.000.000,00	\$ 7.000.000,00	365	1,0%	\$ 1.000.000,00
\$ 100.000.000,00	\$ 6.500.000,00	365	1,5%	\$ 1.500.000,00
\$ 100.000.000,00	\$ 7.500.000,00	365	0,5%	\$ 500.000,00
<u>\$ 300.000.000,00</u>				<u>\$ 3.000.000,00</u>

Fuente: elaboración propia

7.3 Costeo de servicio para serie mínima

La estructura financiera de Pocket es muy sencilla como ya se explicaba brevemente en el punto anterior. Nuestro modelo de negocio es un servicio, por ende, el éxito del mismo esta concretado en la capacidad comercial de la gerente general de vender los servicios de ahorro e inversión a los clientes. Al ser un intermediario, el modelo se simplifica aún más. Por cada cliente, persona natural o jurídica que llevemos a las entidades con las que trabajamos, dichas entidades nos pagan un porcentaje de comisión (entre 1.5% y 3%). De cara al cliente, como ya se mencionaba, nuestro servicio de consultoría es totalmente gratuito y los únicos costos asociados son los costos de desplazamiento (variables), los costos propios de la operación (gasolina, luz, internet y telefonía) y algún otro gasto de representación (almuerzos, invitaciones, regalos). De esta manera, el costo más significativo es la nómina de la comercial (gerente) que depende completamente del nivel de ventas, por ende, completamente variable.

7.4 Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

De cara al relanzamiento de la marca solo se tiene asociados los siguientes gastos:

Tabla 3. Estructura financiera inicial de Pocket.

Concepto	Valor en pesos colombianos
Hosting y Dominio	150.000 COP
Diseño de logo y manual de marca	400.000 COP
Página Web (en cotización)	500.000 COP
Registro de marca (en cotización)	1.500.000 COP
Community Manager/Diseñador tiempo parcial	400.000 COP/mes
Otros gastos imprevistos de la implementación (Ej: POP)	500.000 COP
Total	3.450.000 COP

Fuente: elaboración propia

7.5 KPI's

Para denotar los indicadores económicos de la empresa se presentan los estados financieros de ella a corte del 30 de diciembre del año 2019. (Anexo 3)

7.6 Capital semilla

Entendiendo que la empresa cuenta con más de 9 años de constituida, al día de hoy la fuente de financiación para los proyectos que en ella se desarrollan es estrictamente reinversión sobre las utilidades. De total de los ingresos se destina un parte variable a las mejoras que se

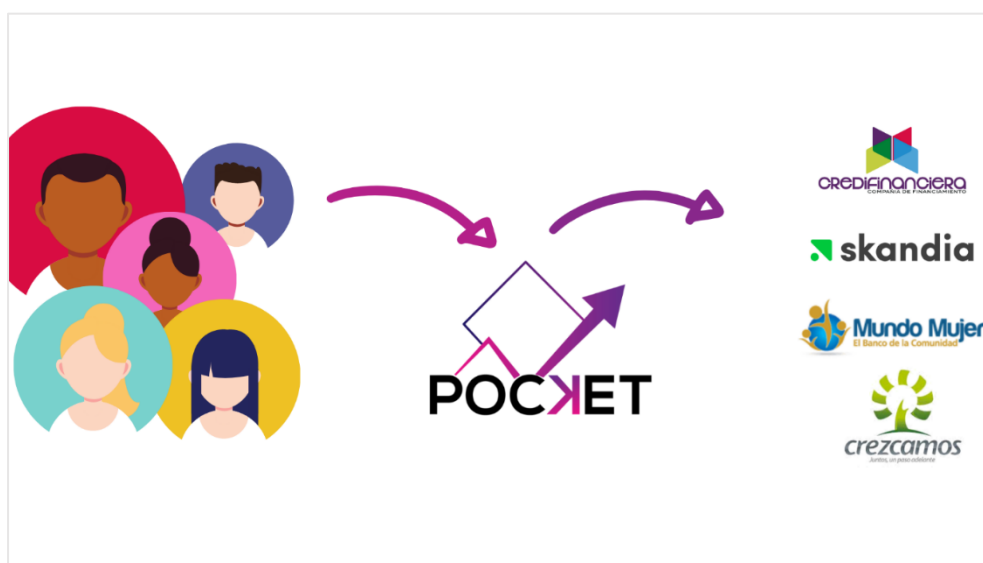
pueden hacer a la empresa. Hasta el momento, y desde su fundación, no se ha incurrido en deudas más allá que la correspondiente al capital suscrito en la Cámara de Comercio a la hora de constituir la empresa, es decir, no se tienen pasivos por conceptos de préstamos o afines.

8. Modelo de negocio

8.1 Diseño del modelo económico

Desde el punto de vista económico, Pocket ha demostrado que su modelo de negocio es rentable y sostenible en el tiempo. Por 9 años el esquema financiero de la empresa ha demostrado eficiencia y nos ha permitido alcanzar nuestro punto de equilibrio y obtener rendimientos financieros positivos. Esto nos permite afirmar que nuestro modelo económico esta validado.

Imagen 4. Modelo de negocio Pocket.



Fuente: elaboración propia

8.2 Diseño del modelo social

Socialmente, tenemos un compromiso de cara a la educación financiera. En los colegios y las universidades hemos identificado que no se imparte educación financiera salvo que en cualquiera de los casos las instituciones educativas estén encaminadas a este ámbito. Entendemos que la dimensión económica de las personas es muy importante y por ello nuestro compromiso con la sociedad radica en transmitir nuestros conocimientos y educar a nuestros clientes en este sector. También es importante destacar que como emprendimiento en operación somos agentes generadores de empleo de cara a nuestros proveedores, lo que también es considerado un impacto social positivo.

8.3 Diseño del modelo ambiental

Dado que somos una empresa prestadora de servicios nuestro impacto ambiental es muy bajo. No somos generadores de ruido, contaminación visual o impactos directos al medio ambiente. Únicamente, consideramos impactos negativos las emisiones de CO₂ del vehículo que utilizamos para los desplazamientos de la gerente general y el uso de papel, aspecto que estamos revaluando dados los procesos digitales que se han expuesto.

8.4. Cruce de modelo total

En definitiva, analizando los modelos de negocios desde la perspectiva social, económica y ambiental hemos constatado la viabilidad de nuestro negocio con impactos positivos en los tres aspectos. De fondo, cada uno de ellos aporta significativamente a la construcción de modelo de negocio y de la nueva marca como se presenta. Sin embargo, la experiencia nos permite identificar los impactos que tenemos en cada una de nuestras actividades.

8.5 Propiedad intelectual

De cara a la propiedad intelectual, Pocket no cuenta con ningún elemento que este sujeto a ser protegido por dicho concepto. Nuestro modelo de negocio es completamente abierto a la sociedad o a cualquier empresa. El éxito de nuestra organización radica en la calidad de nuestro servicio y el alcance del mismo, no en determinado desarrollo o proceso difícilmente replicable que este sujeto a custodia. Nuestra propiedad intelectual está realmente representada en la experiencia y nuestra red de contactos que hemos consolidado con el paso del tiempo.

9. Beneficios a la comunidad

La responsabilidad social corporativa es uno de los capítulos más importantes hoy por hoy de las compañías. En lo particular, estamos firmemente convencidos en que Pocket debe ser parte de este compromiso, por ello, hemos identificado 4 aspectos como rubros en los que

nuestra empresa tiene aportaciones hacia la comunidad/sociedad algunas ya previamente mencionadas. Todos ellos muy concretos, pues creemos que es preferible aportar en un ámbito puntual con calidad y conocimiento y no en varios sin detalle y profundidad.

- Impartir educación financiera*
- Generar de empleo
- Incentivar la cultura del ahorro
- Dinamizar del ciclo económico.

10.Conclusión

Gracias a las herramientas del centro de emprendimiento, diez semestres del programa de Administración de Negocios Internacionales y ocho de Administración en Logística y Producción, directivos, profesores y compañeros, he podido implementar todos los conocimientos aprendidos y mi propia empresa. Este proceso de renovación de marca se había postergado por varios semestres y hoy es cada vez mas tangible. Pocket Colombia es una realidad a la espera de ser lanzada al publico y esperando que esta nueva marca, que tras de si tiene mas de 20 años de experiencia, logre impactar a sus clientes de forma positiva y supere las expectativas propias y de la dirección general.

11. Bibliografía

- Colombiafintech. (2019). *Colombiafintech*. Obtenido de <https://www.colombiafintech.co/>
- Nequi. (s.f.). *Nequi*. Obtenido de <https://www.nequi.com.co/>
- Trujillo, J. C. (10 de 10 de 2019). Ahorrar, ¿un hábito desconocido para los “millennials”? *El Espectador*. Obtenido de t.ly/I4eT
- Ualet. (s.f.). *Ualet*. Obtenido de <https://www.ualet.com/>
- Urrego, A. (12 de 02 de 2021). "La meta es que financemos ocho proyectos para 2021, la gente debe conocer esta opción". *La Republica*.