

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**INFORME DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA, MÉXICO Y
COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO

JOSE LUIS RODRÍGUEZ LEÓN

BOGOTÁ D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**INFORME DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA, MÉXICO Y
COLOMBIA**

TRABAJO DE GRADO

JOSE LUIS RODRÍGUEZ LEÓN

TUTORA: CLARA INÉS PARDO MARTÍNEZ

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2021

Contenido

PALABRAS CLAVE	5
ABSTRACT	6
KEY WORDS.....	6
1. Análisis de las tendencias de negocio en américa latina.....	6
1.1. Tendencias de actualidad	6
1.2. Tendencias que están madurando	6
1.3. Desafíos en el marco legal de los negocios.....	8
2. Situación colombiana en el marco latinoamericano	8
2.1. Contexto colombiano y su ambiente de negocios.....	8
2.2. Ambiente de negocios en Bogotá.....	9
3. Situación mexicana en el marco latinoamericano	10
3.1. Contexto mexicano y su ambiente de negocios	10
4. Análisis comparativo México vs Colombia	11
4.1. Colombia	11
4.2. México	12
5. Análisis comparativo de Marketing México vs Colombia	13
5.1. Perfil del consumidor en Colombia	13
5.2. Comportamiento del consumidor colombiano	14
5.3. Perfil del consumidor mexicano.....	15
5.4. Comportamiento del consumidor mexicano	16
6. Sistema financiero México vs Colombia.....	17
6.1. México	17
6.2. Colombia	17

7. Conclusiones.....	18
8. Bibliografía.....	20

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es hacer un análisis comparativo de las tendencias de negocio que hay dentro de América latina haciendo énfasis dentro de Colombia y México, analizando la situación de cada país en términos financieros, marketing y negocios potenciales, para luego compararlas y saber cuál país está mejor posicionado para cada uno de sus fuertes dentro de sus fronteras. La investigación inicia con un análisis de las tendencias de negocio en la región, así como sus desafíos en el ámbito legal. Luego, se hace un análisis de la situación de ambos países dentro del marco latinoamericano, teniendo en cuenta su contexto y su ambiente de negocios. Finalmente, luego de realizar un análisis comparativo entre los factores de ambos países dentro de la temática en cuestión, se logran generar las conclusiones que al final se comparten.

PALABRAS CLAVE

- México
- Colombia
- Negocios
- Marketing
- Finanzas
- Oportunidad
- Desarrollo

ABSTRACT

The objective of this research is to make a comparative analysis of the business trends that exist within Latin America, more specifically within Colombia and Mexico; analyzing the situation of each country in financial, marketing, and potential business terms, and then comparing them to know which one is best positioned for each of its strengths within their borders. The investigation begins with an analysis of business trends in the region, as well as its challenges in the legal field. Then, an analysis of the situation of both countries within the Latin American framework is made, considering their context and their business environment. Finally, after carrying out a comparative analysis between the factors of both countries within the subject matter in question, the conclusions that are ultimately shared are generated.

KEY WORDS

- Mexico
- Colombia
- Business
- Marketing
- Finances
- Opportunities
- Development

1. Análisis de las tendencias de negocio en américa latina

1.1. Tendencias de actualidad

La economía de América Latina ha estado en la cima de los titulares de empresas emergentes de la región durante más de un año. A fines de 2018, iFood de Brasil recaudó 500 millones de dólares en la ronda de inversión más grande de todos los tiempos, superando incluso la inversión total de capital de riesgo para 2016 con una sola ronda. Solo cuatro meses después, Rappi de Colombia duplicó el récord, recaudando mil millones de dólares gracias a la banca de inversión Softbank para atacar la región.

Una parte significativa de las inversiones masivas que Softbank ha realizado en América Latina ha sido en empresas emergentes de economía bajo demanda, como Loggi y Buser. La saga de adquisiciones de Cornershop, que finaliza en un acuerdo de 450 millones de dólares con Uber por el 51% de la empresa, también deja en claro que la economía de los trabajos temporales desempeñará un papel importante en el desarrollo de la economía impulsada por la tecnología en este continente.

El rápido crecimiento de modelos de negocio como la StartUps ha generado dudas sobre las regulaciones, los derechos de los trabajadores, la seguridad, el fraude, y la rentabilidad a largo plazo para los inversores. También ha creado trabajo para miles de migrantes, ha facilitado la vida de los consumidores, ha comenzado a generar liquidez y grupos de ex empleados que pueden iniciar nuevas empresas utilizando su experiencia de inicio a medida que los consumidores latinoamericanos se acostumbren a la nueva economía latinoamericana.

1.2. Tendencias que están madurando

- Transformación digital: la transformación digital tiene muchas definiciones, pero

ninguna tan concisa y precisa como la integración de la tecnología digital en todos los aspectos de los negocios. Internet abrió las puertas para que esto fuera posible y, en los próximos años, la transformación digital afectará a todas las industrias. En 2008, solo el 22% de los latinoamericanos tenía acceso a Internet; en 2018 ha aumentado al 56% y se proyecta que alcance el 60,9% o más. El sector Fintech ya ha aprovechado este fenómeno y empresas como PagSeguro, una empresa de pagos móviles de Brasil se convirtió en el portal en línea más grande del país y NuBank, una empresa que ofrece tarjetas de crédito como una aplicación móvil, apenas está comenzando a darse a conocer.

- Recursos naturales: la minería de recursos naturales, de los cuales los países latinoamericanos están muy dotados, ha sido un motor principal de crecimiento durante décadas, y la industria ha sido fundamental para reducir la pobreza y crear empleo. Aunque cuenta con un gran pasado, la industria ha estado plagada de problemas desde que las exportaciones comenzaron a caer en 2011. Sin embargo, las cosas están mejorando lentamente. Países como Ecuador, Chile y Perú están atrayendo inversiones en minería de cobre y oro. Se espera un crecimiento moderado en el negocio, debido a la menor productividad en otras regiones como Brasil.

- Turismo: La industria de viajes y turismo sufrió una caída durante la recesión de 2008 y 2009, pero se ha recuperado considerablemente. Solo en 2018, la industria contribuyó con más del 9% del PIB de América Latina. Si bien la contribución varía de un país a otro, en general, el aumento constante de turistas internacionales (9% con respecto a 2017) ha generado oportunidades laborales. La industria parece atractiva y se espera que existan alrededor de 1.800 millones de turistas en la próxima década. La mayor parte de este tráfico turístico será impulsado por los millennials según un informe reciente de la OMT.

- Infraestructura: Esta ha sido una industria en la que ha sido difícil determinar las métricas de desarrollo para la región, pero hay pocas o ninguna duda de que ha habido poca inversión en infraestructura. Solo el África subsahariana invierte menos que Latinoamérica y los recientes escándalos de corrupción no han ayudado a atraer inversión extranjera. Sin embargo, en los próximos años se prevén mejores resultados. Los economistas han enfatizado que América Latina necesita más que nunca carreteras, ferrocarriles e infraestructura urbana, si quiere crecer a la par con otras economías emergentes. Testimonio de ello son países como Panamá, que ha comprometido más del 55% de su gasto en infraestructura social y el creciente interés de China en la región. La tecnología debe estar a la vanguardia de este cambio, ya que puede aliviar algunos

de los principales problemas que afectan a la infraestructura, como los procedimientos engorrosos en las adquisiciones y la dotación de personal.

1.3. Desafíos en el marco legal de los negocios

Las nuevas empresas internacionales como Uber experimentaron (y continúan experimentando) un área gris regulatoria al ingresar al mercado latinoamericano. A medida que las empresas locales como Rappi, Cornershop e iFood se han convertido en una fuerza dominante en la región, los gobiernos pueden comenzar a examinar más de cerca los contratos y derechos de los trabajadores.

En particular, los startups que dependen de una fuerza laboral externa masiva han sido una fuente importante de trabajo para los migrantes que pueden comenzar a trabajar desde el primer día sin un contrato. Rappi admite que hasta un 30% de sus trabajadores sean migrantes, muchos de los cuales son de Venezuela y están escapando de una crisis en casa. En 2018, Domicilios.com, empresa colombiana, (adquirida por DeliveryHero) se convirtió en el primer startup de entregas en brindar seguridad social a sus trabajadores.

Los gobiernos de toda la región pueden comenzar a esperar que las nuevas empresas de la economía actual brinden ciertos beneficios como estos a sus trabajadores en 2020, ya que estas empresas comienzan a emplear una parte significativa de los trabajadores latinoamericanos.

2. Situación colombiana en el marco latinoamericano

2.1. Contexto colombiano y su ambiente de negocios

El índice Doing Business compilado por el Banco Mundial, que mide la facilidad para

hacer negocios en un país, ubicó a Colombia como líder en la región. El país subió diecinueve puntos respecto al año anterior. Según el informe Doing Business, Colombia tiene el mejor clima de inversión de la región ocupando la posición 34 entre los 189 países encuestados. Este informe toma en cuenta la facilidad para iniciar un negocio, registrar propiedades, acceder al crédito, pagar impuestos y realizar transacciones comerciales internacionales. El informe destaca la economía de Colombia y los importantes avances que ha logrado durante el último año.

Mucho de esto se debe al fuerte impulso que se ha dado en inversiones y promoción que ha colocado a Colombia como destino para hacer negocios durante los últimos diez años. Este esfuerzo ha resultado en un aumento de la Inversión Extranjera Directa en más de nueve veces creando un panorama económico sobresaliente.

Según el Banco Central de Colombia a fines de 2013, la IED en Colombia creció 8.0% más que en 2012 (US \$ 1.244 mil millones). Gracias a todo lo anterior, Colombia es la tercera economía más grande de la región y uno de los países con mayor estabilidad económica, puesto que, durante los últimos seis años, la economía ha crecido en promedio más del 4%. Durante 2013, el país superó las tasas generales de crecimiento de América Latina y el Caribe; creciendo un 4,3%, mientras que la región alcanzó el 2,6%.

2.2. Ambiente de negocios en Bogotá

Según el ranking anual de la revista AméricaEconomía, la capital colombiana ascendió por segundo año consecutivo, ubicándose en el quinto lugar entre 52 ciudades de la región. Bogotá ascendió en el ranking gracias a su calificación en el Subindicador de “Capital Humano y Economía en Crecimiento”, que mide, entre otros, la calidad de las universidades, su currículum y sus publicaciones. Asimismo, Bogotá mejoró en el indicador “Servicios ejecutivos”. Variables como la cantidad de cajeros automáticos, cantidad de escuelas con estudios preuniversitarios internacionales, hospitales y clínicas con los más altos estándares de calidad y presencia de cadenas hoteleras internacionales, entre otros factores, ayudan a la ciudad a brindar a los emprendedores todos los servicios que necesitan para trabajar. La ciudad no solo brinda a los inversionistas un entorno comercial positivo, sino también una próspera industria de servicios de valor agregado,

una fuerza laboral calificada que incluye a 4 millones de personas y una ubicación geográfica estratégica para participar en operaciones comerciales tanto en Colombia como en toda América Latina. Las ciudades colombianas analizadas por AméricaEconomía

además de Bogotá incluyen: Medellín (lugar 15), Cali (lugar 21), Cartagena (lugar 25) y Barranquilla (lugar 29). El ranking de AméricaEconomía se basa en la metodología y cálculos del Índice de Competitividad Urbana (ICUR), que incluye variables cuantitativas y perceptuales que las empresas y ejecutivos toman en cuenta cuando eligen una ciudad con fines comerciales. Se evalúan las siguientes variables: Estructura macroeconómica y político-social del país, dinámica y fortaleza de la economía local, servicios empresariales, calidad de vida, seguridad, conectividad física y digital, capital intelectual, sostenibilidad ambiental, entre otras.

3. Situación mexicana en el marco latinoamericano

3.1. Contexto mexicano y su ambiente de negocios

México es quizás el país más representativo de América Latina dada su situación histórica y características económicas. En la actualidad, México es la decimocuarta economía más grande del mundo (CIA, 2015); tres de las diez empresas familiares más importantes de América Latina son empresas mexicanas: América Móvil, que pertenece a la familia Slim (No. 1 del top 10), Cemex, propiedad de la familia Zambrano (No. 8 del top 10) y Grupo Bimbo, propiedad de la familia Servitje (No. 10 del top 10) (E&Y, 2014). Como en la mayoría de los países en desarrollo, la mayoría de las empresas mexicanas son empresas familiares. Independientemente del tamaño, los más dominantes pertenecen y son administrados por una o más familias o descendientes de la fundación familia. Cinco de las diez empresas más grandes de México son empresas familiares (Expansión, 2008). Estas empresas son América Móvil, Cemex, Femsa, Telmex y Telcel. Las otras cinco empresas entre las diez primeras son Pemex y CFE (empresas gubernamentales) y Walmart,

GM y BBVA-Bancomer (empresas globales) (Avendaño, Kelly, Treviño y Madero; 2009). Más del 90% de las firmas que cotizan en bolsa mexicana Exchange (BMV) tienen una clara representación familiar tanto en capital como en control (KPMG, 2013), lo que indica que para el caso mexicano el ambiente de negocios se encuentra fuertemente influenciado por los lazos familiares e intrapersonales.

A pesar de la falta de información estadística, existen algunos estudios sobre empresas familiares que indican que el comportamiento emprendedor está relacionado con la cultura del negocio, ya que aquí es donde los miembros de la familia tienen una fuerte influencia (Adler & Pérez, 1993; Athanassiou et al.; 2002, Belausteguigoitia, 2006; Astrachan, 1988). Por ejemplo, el 76% de las empresas familiares mexicanas carecen de políticas de sucesión y el 78% no compiten con otros candidatos por un puesto en la empresa (Durán & San Martín, 2013). En las grandes empresas familiares existe una tendencia negativa de los miembros de la familia a participar, lo que lleva a su interés por identificar el desarrollo de perfiles directivos. Los resultados de De Clercq et al. (2007) validan la relación positiva e importante del compromiso de los empleados con factores como la situación laboral, la percepción del clima organizacional y la orientación administrativa de la

compañía. Se ha encontrado además que la consistencia en la percepción del equipo gerencial mexicano sobre temas como la cultura corporativa, la visión estratégica y los objetivos organizacionales aparecieron vinculados a un alto nivel de logro de metas en aquellas áreas asociadas a las finanzas, la sociedad y la familia.

4. Análisis comparativo México vs Colombia

4.1. Colombia

Las políticas económicas consistentemente sólidas de Colombia y la negociación agresiva

de los acuerdos de libre comercio en los últimos años han reforzado su capacidad para enfrentar los choques externos. El PIB real ha crecido más del 4% anual durante los últimos tres años, continuando con casi una década de sólido desempeño económico. Las tres principales agencias calificadoras han elevado la deuda del gobierno de Colombia a grado de inversión. Sin embargo, Colombia depende en gran medida de las exportaciones de petróleo, lo que la hace vulnerable a una caída en los precios del petróleo. El desarrollo económico se ve obstaculizado por una infraestructura inadecuada, debilitado aún más por las recientes inundaciones. Además, la tasa de desempleo del 10,3% en 2012 sigue siendo una de las más altas de América Latina. La política exterior de la Administración de SANTOS se ha centrado en fortalecer los lazos comerciales de Colombia e impulsar la inversión en el país. El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Colombia (TLC) fue ratificado por el Congreso de los EE. UU. En octubre de 2011 y se implementó en 2012. Colombia ha firmado o está negociando TLC con otros países, incluidos Canadá, Chile, México, Suiza, la UE, Venezuela, Corea del Sur, Turquía, Japón, China, Costa Rica, Panamá e Israel. La inversión extranjera directa, en particular en los sectores de petróleo y gas, alcanzó un récord de 10 mil millones de dólares en 2008, pero cayó a 7,2 mil millones de dólares en 2009, antes de comenzar a recuperarse en 2010 para finalmente alcanzar un récord de casi 16 mil millones de dólares en 2012. Colombia es el tercer mayor exportador latinoamericano de petróleo a Estados Unidos y la mayor fuente de carbón importado de Estados Unidos. La desigualdad, el subempleo y el narcotráfico siguen siendo desafíos importantes y la infraestructura de Colombia requiere de mejoras para sostener la expansión económica.

4.2. México

México tiene una economía de libre mercado que alcanza el billón de dólares. Contiene una mezcla de industria y agricultura modernas y anticuadas, cada vez más dominadas por el sector privado. Las administraciones recientes han ampliado la competencia en puertos marítimos, ferrocarriles, telecomunicaciones, generación de electricidad, distribución de gas natural y aeropuertos. El ingreso per cápita es aproximadamente un tercio del de Estados Unidos y la distribución del ingreso sigue siendo muy desigual. Desde la implementación del Tratado de Libre

Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, la participación de México en las importaciones estadounidenses ha aumentado del 7% al 12%, y su participación en las importaciones canadienses se ha duplicado al 5,5%. México tiene acuerdos de libre comercio con más de 50 países, incluidos Guatemala, Honduras, El Salvador, el Área Europea de Libre Comercio y Japón, lo que coloca más del 90% del comercio bajo acuerdos de libre comercio. En 2012, México se unió formalmente a las negociaciones de la Asociación Transpacífico y en julio formó la Alianza del Pacífico con Perú, Colombia y Chile. En 2007, durante su primer año en el cargo, la administración de Felipe CALDERÓN pudo obtener el apoyo de la oposición para aprobar con éxito reformas fiscales y de pensiones. La administración aprobó una medida de reforma energética en 2008 y otra reforma fiscal en 2009. El PIB de México se desplomó 6.2% en 2009 debido a que la demanda mundial de exportaciones cayó, los precios de los activos se desplomaron y las remesas y la inversión disminuyeron. El PIB registró un crecimiento positivo del 5,6% en 2010 con las exportaciones, especialmente a los Estados Unidos. El crecimiento se desaceleró a 3.9% en 2011 y se recuperó levemente a 4% en 2012. En noviembre de 2012, la legislatura mexicana aprobó una reforma laboral integral que fue promulgada por el expresidente Felipe CALDERON. El nuevo gobierno priista mexicano, encabezado por el presidente Enrique PENA NIETO, ha dicho que dará prioridad a las reformas económicas estructurales y la competitividad. El nuevo mandatario firmó el Pacto por México, acuerdo que enumera 95 compromisos prioritarios, junto a los líderes de los tres principales partidos políticos del país: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de los Demócratas. Revolución (PRD).

5. Análisis comparativo de Marketing México vs Colombia

5.1. Perfil del consumidor en Colombia

Con un PIB per cápita de USD 5.805 en 2016, los consumidores colombianos tienden a

tener hábitos de consumo de clase media y la deuda de los hogares sigue siendo bastante alta. El crecimiento del consumo privado se mantuvo óptimo (+ 1,5% en 2017) mientras el país atravesaba una desaceleración económica. Desde 2012, Colombia ha experimentado un crecimiento constante de la clase media. Si bien esta dinámica se ha desacelerado recientemente, la clase media colombiana continúa expandiéndose considerablemente. A nivel nacional, el 28% de la población colombiana vive por debajo de la línea de pobreza y casi el 30% de la población se considera parte de la clase media. El perfil de los consumidores colombianos no es homogéneo y existe una brecha sustancial entre las zonas urbanas y rurales: la clase media representa más de la mitad de la población en la ciudad de Bogotá y alrededor del 10% en las zonas rurales.

El consumo de los hogares colombianos se refiere principalmente a las necesidades primarias y la educación, pero se puede observar un cambio en los hábitos de consumo y los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar productos no vitales. Los consumidores colombianos están fuertemente influenciados por las tendencias de la moda, las marcas y las promociones, pero también hay una fuerte influencia de las tradiciones en los hábitos de consumo. Los colombianos están experimentando niveles crecientes de lealtad a la marca. Las categorías de alimentos saludables y étnicos están creciendo especialmente rápido, y los productos de alimentos orgánicos son una nueva tendencia, ya que los consumidores colombianos están más preocupados por los problemas ecológicos.

5.2. Comportamiento del consumidor colombiano

Según la revista P&M se identifican diferentes variables y actitudes de comportamiento del consumidor colombiano como sigue:

A raíz de la crisis financiera el poder adquisitivo de los hogares más pobres ha disminuido, ya que han tenido dificultades para comprar productos básicos. Si bien el desarrollo de la industria local sigue siendo insuficiente, los colombianos se han acostumbrado a comprar productos importados. El precio es un factor importante en las decisiones de compra en Colombia. Sin embargo, los consumidores colombianos están dando cada vez más importancia a las características ecológicas y éticas a la hora de comprar un producto. Los consumidores

colombianos sienten cada vez más curiosidad por saber dónde y cómo se elabora el producto. También prestan atención a si el producto es reciclable o no. En cuanto a los productos alimenticios, los consumidores prestan atención a la reputación de la marca, la calidad de la información nutricional y el atractivo del envase. El servicio postventa y la asistencia al consumidor son factores decisivos en la decisión de compra. Solo una minoría de colombianos tiene un alto poder adquisitivo y para la mayoría de los consumidores colombianos el precio sigue siendo el criterio principal. Por otro lado, aunque el comercio en línea sigue estando poco desarrollado, está creciendo de manera constante. La tasa de crecimiento prevista de las ventas online en 2017 es del 22%; Mientras en los próximos años, se espera que el comercio electrónico se beneficie de inversiones masivas en infraestructura de red por parte del gobierno colombiano. Los consumidores colombianos en línea están acostumbrados a comprar en sitios web extranjeros, principalmente estadounidenses, chinos, mexicanos y brasileños.

5.3. Perfil del consumidor mexicano

La población de México es relativamente joven a pesar de que está envejeciendo. La mediana de edad es de 28,6 años, mientras que en 2010 era de 22,7. La población crece a una tasa del 1,09%, mientras que el 44% de la población tiene menos de 24 años y el 15% tiene más de 55 años. En promedio, hay 3,7 personas por hogar con el 10% de los hogares que viven solos, el 52% son parejas con o sin hijos y el 25% son familias reconstituidas. Hay una ligera disminución en el tamaño del hogar con el tiempo y la proporción hombre / mujer es de aproximadamente 97 hombres por cada 100 mujeres, además el 80% de la población vive en áreas urbanas. La mayoría de los mexicanos viven en el medio del país entre los estados de Jalisco y Veracruz, mientras que aproximadamente una cuarta parte de la población vive en los alrededores y en la Ciudad de México. Las principales ciudades son Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca de Lere y Tijuana. El nivel de educación en México es mucho más bajo que el promedio de los países de la OCDE. Solo el 37% de los adultos de 25 a 64 años tiene estudios secundarios y el 16% ha ido a la universidad. El 47% de la población activa son asalariados, el 41,8% son autónomos, el 6,7% son trabajadores no remunerados y el 5,04% son empresarios.

5.4. Comportamiento del consumidor mexicano

A continuación, se detallará el comportamiento del consumidor mexicano con base en un estudio realizado por el Consejo Latinoamericano de Publicidad y Medios como sigue:

Los criterios de compra suelen ser la calidad del producto, la practicidad (ahorro de tiempo) y el precio. El servicio al cliente es cada vez más importante. Existen muchos puntos de venta en México (kioscos, mercados al aire libre y cubiertos, lugares con tiendas, centros comerciales y supermercados). Dependiendo de la zona geográfica, algunos tipos de comercio estarán más presentes que otros.

La confianza del consumidor superó las estimaciones de los economistas en diciembre de 2018 gracias a la toma de posesión del nuevo presidente comprometido con acelerar el crecimiento. México es uno de los países latinoamericanos con más comercio electrónico, con un 85% de las personas comprando al menos un producto o servicio en Internet el año anterior. Amazon es el minorista en línea más grande, por delante de Mercado Libre y Wal-Mart de México. Los consumidores mexicanos, especialmente en la capital, están más abiertos a las empresas internacionales y se encuentran entre los más fieles a la marca del mundo, ya que muchos buscan establecer una relación con la marca o empresa. Además, los mexicanos están ultra conectados a las redes sociales. Son los 4º (después de Filipinas, Brasil y Argentina) mayores usuarios en términos de tiempo dedicado a las redes. La tasa de penetración es muy alta, alcanzando el 98% para Facebook en 2018. Más de la mitad de las personas que proporcionaron datos personales en una red social o profesional están preocupadas por un posible mal uso.

Entre las tendencias de consumo en México, los productos y servicios que ahorran tiempo son importantes. Por ejemplo, las comidas preparadas están de moda, ya que el 63% de los mexicanos sienten que no tienen tiempo suficiente para hacer ellos mismos platos auténticos. La demanda de productos orgánicos se está desarrollando con el deseo de una dieta más saludable. Como recordatorio, México es considerado el segundo país más obeso del mundo. Los productos orgánicos siguen siendo caros pero el mercado crece un 10% anual. Aumenta el consumo de productos más naturales y artesanales. El mercado de segunda mano está muy desarrollado en los

sectores del automóvil, la moda y el mueble, ya sea en línea o en la tienda. La economía colaborativa apenas comienza a crecer. Se están creando empresas de transporte alternativo (Ecobici y Smartbike, por ejemplo) como en el sector de la vivienda y el coche compartido.

6. Sistema financiero México vs Colombia

6.1. México

Se espera que el sector bancario y de servicios financieros de México continúe siendo afectado por las consecuencias de la pandemia Covid-19 en 2021, ya que la crisis incrementará la demanda de crédito y el desempeño de los préstamos existentes, además de suprimir el interés en los productos de seguros y en los activos financieros. Dicho esto, se tiene una visión positiva del sector a largo plazo, pronosticando un crecimiento constante en los cuatro sectores que seguimos en los próximos años. Si bien el sector bancario y las bolsas de valores del país ya se encuentran en una posición sólida dentro de la región, se prevé que el primero consolida su estado con un fuerte crecimiento de activos y préstamos a clientes en 2021, mientras que el segundo atrae una participación creciente de emisores e inversores de acciones gracias a su bolsa BIVA recién lanzada para operar junto con la BMV. Mientras tanto, los mercados de seguros y administración de activos menos desarrollados de México ofrecen un mayor potencial de crecimiento durante nuestro período de pronóstico y, a medida que se desarrollen, esperamos ver una mayor competencia y penetración en el país.

6.2. Colombia

De todos los países latinoamericanos, el sistema legal y financiero de Colombia tiene el

mejor historial en la protección de la inversión extranjera. Con la derogación de la ley que permitía al gobierno colombiano confiscar propiedades de extranjeros (sin compensación), ahora tienen los mismos derechos básicos que los colombianos. Pueden comprar y vender bienes raíces u otras herramientas de inversión y repatriar su dinero, siempre que hayan pagado los impuestos asociados a su ganancia de capital.

El movimiento de fondos dentro y fuera del país se puede realizar a través de un banco, siempre que tenga una cuenta o mediante una casa de bolsa. En cuanto a la divisa colombiana, desde 1810 la moneda de Colombia es el peso colombiano. A través de cables internacionales no se puede traer ninguna otra moneda a este país a menos que sea en pesos, por lo que se deberá realizar un cambio a través de una fuente externa. Puede llevar personalmente hasta \$ 10,000 USD en efectivo.

Entre 2001 y 2007, la Bolsa de Valores de Colombia, la BVC. En abril de 2012, Morgan Stanley lo llamó "el mejor mercado de valores del mundo". En 2011, J.P. Morgan calificó a Colombia como el segundo país latinoamericano más prometedor durante los siguientes 3 años.

7. Conclusiones

Después del análisis previo realizado en cuanto al entorno y potencial del ambiente de negocios en Colombia y México es posible evidenciar que ambos países están muy bien calificados como una de las alternativas más viables y óptimas para emprender y realizar nuevos negocios. Es indispensable tener en cuenta que México es un país fronterizo a Estados Unidos y esto le permite generar un entorno económico muy fuerte. Por otro lado, Colombia presenta fortalezas sobre todo en el sector del turismo y en la extracción de recursos naturales, que le permiten captar ingresos de aproximadamente un 13,88% del PIB colombiano para el segundo trimestre de 2020. También es importante destacar que en el contexto latinoamericano en el que se encuentran ambos países, existen retos en cuanto a la adopción de los nuevos modelos de negocio que implican el uso de las nuevas tecnologías de conectividad en tiempo real y de servicios en línea. Las Startups se encuentran dominando gran parte de los mercados latinoamericanos en múltiples industrias, principalmente en el sector de las Fintech y los servicios de conveniencia que funcionan bajo un modelo "On-demand" o bajo demanda, en el cual los precios son totalmente flexibles y se adaptan

permanentemente a las condiciones de oferta y demanda de los mercados. Finalmente, es importante tener en cuenta el perfil de los consumidores en ambos países, puesto que las características sociodemográficas y las tendencias distan bastante entre un país y otro. Además, la situación de los sectores financieros de ambos países es crítico para para que los emprendedores y empresarios puedan tomar decisiones óptimas que les permita operar de manera más accesible, sin tener que pagar altos intereses para adquirir préstamos o invertir en activos financieros.

8. Bibliografía

- Cejudo, G. M. (2011). La nueva gestión pública. Una introducción al concepto ya la práctica. G. Cejudo, Nueva gestión pública, 17–47.
- Concha, J. R., & Gómez, O. A. (2016). Análisis de atracción de inversión extranjera a países de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 369–380.
- Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Vol. 85). United Nations Publications.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of international business studies*, 11(1), 9–31.
- Marquez, Patricia & Reficco, Ezequiel & Berger, Gabriel. (2009). Negocios inclusivos en América Latina. *Harvard Business Review*. 28–38.
- Pla-Barber, J. (2013). La filial trampolín: una innovación organizativa en la internacionalización de la empresa europea en Latinoamérica. *Estudios Gerenciales*, 28(EE), 13–25.
- Pulido, A., & Pérez, P. R. (2010). La responsabilidad social corporativa de las multinacionales españolas en Colombia. *El Ágora USB*, 10(1), 6.
- Sánchez, R. (2016), “Situación actual y desafíos de la inversión en infraestructura y el futuro rol de las APP en el financiamiento de la infraestructura”, presentación en un seminario internacional, Santiago, 7 de noviembre de 2016, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, www.cepal.org/sites/default/files/presentations/rjsanchez_inversiones_en_infraestructura_china_7nov2016.pdf.
- Peña, I. (2014), A Primer on Social Impact Bonds, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, www.cepal.org/sites/default/files/news/files/wp_pena_2.pdf.
- WEF (2016), The Global Competitiveness Report 2016–2017, Foro Económico Mundial, Colonia, www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf.
- Brosio, G. y J. Jimenez (2012), Decentralization and Reform in Latin America – Improving Intergovernmental Relations, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago.

Arenas, L. (14 de marzo de 2018). P&M. Obtenido de <https://revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>

LAMAC. (14 de septiembre de 2019). LAMAC. Obtenido de <https://lamac.org/es/centro-de-conocimiento/perfil-general-del-consumidor-mexicano/>