

**ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO Y
EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE
FORMACIÓN ONLINE DE TRADING COLLEGE S.A.S.**

MARÍA VALENTINA PEREIRA MONTAÑEZ

000324344

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

2020

**ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO Y
EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE
FORMACIÓN ONLINE DE TRADING COLLEGE S.A.S.**

MARÍA VALENTINA PEREIRA MONTAÑEZ

000324344

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:

ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRECTOR DEL PROYECTO

HENRY FERNÁNDEZ PINTO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA ESCUELA
DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA

Copyright © 2020 por María Valentina Pereira Montañez, Todos los derechos reservados.

Nota De Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Venerable Virgen María, por vuestras presencias en mi vida.

A mi padre por su apoyo, confianza y palabras sinceras.

A mi madre por su confianza, amor y entrega.

A mi madrina por su apoyo, familiaridad y compromiso.

A Santiago Beltrán, por su entendimiento, por su comprensión y por ayudarme a confiar más en mi misma.

A Daniela Pulido, por su amistad, por su calidez y sobre todo por la confianza que me dió desde el primer día.

A todos, gracias.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	5
Índice de tablas	7
Tablas de figuras	8
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	9
2. INTRODUCCIÓN	11
2.1. Misión	12
2.2. Visión	12
2.2.1 Valores	12
2.3. Objetivo de Trading College S.A.S.	12
2.4. Objetivo General de la Práctica	13
2.5. Objetivos Específicos de la Práctica	13
2.6. Organigrama	13
2.7. Diagnóstico de la Empresa	14
2.8. Justificación de la Práctica	14
2.9. Funciones Para Desarrollar en la Práctica	15
2.10. Cronograma de Actividades	16
3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO GENERALIDADES DEL PROYECTO	17
3.1. Título del Proyecto	17
3.2. Objetivo General	17
3.3. Objetivos Específicos.	17
3.4. Descripción del Proyecto	17
3.5. Justificación del Proyecto	18
3.6. Marco Teórico	18
Teoría de la Pirámide de Maslow en las Empresas	21
3.7. Metodología	23
3.8. Definición y cuantificación del comportamiento de la Oferta y Demanda del eCommerce	25
3.9. Construir una estrategia de internacionalización, que en este caso sería la exportación de un programa online generando “Marca Propia”	37
3.10. Identificar la capacidad empresarial de Trading College S.A.S., teniendo en cuenta, a sus competidores	38
3.11. Identificar el mejor Acuerdo Internacional que facilite la exportación de este tipo de servicio	40
3.12. Impuestos a pagar	43

3.13. Documentos importantes para la exportación del Suministro Transfronterizo o el modo 1 de exportación de servicios dado por Procolombia.	45
4. RESULTADOS	51
5. CONCLUSIONES	52
7. REFERENCIAS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades	16
Tabla 2. Ranking de los principales países de américa latina	25
Tabla 3. Ranking importadorde bienes y servicios en el mundo	31

Tablas de figuras

Figura 1. Organigrama de Trading College S.A.S.	13
Figura 2. Pirámide de Necesidades de Maslow (Arana, Meilán, Gordon & Carro, 2010).	23
Figura 3. Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017,	26
Figura 4. Principales exportadores de ecommerce en el mundo.	26
Figura 5. Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea.	27
Figura 6. Indicadores educativos de la OCDE (3. ^a Edición).	29
Figura 7. La disposición de datos y referentes para el comparativo de los indicadores de la	30
Figura 8. Mayores importadores de Bienes y Servicios (Banco Mundial, 1960-2018).	32
Figura 9. Países importadores de Bienes y Servicios.	32
Figura 10. Mayores importadores de Bienes y Servicios (Banco Mundial, 2016-2018).	33
Figura 11. Matriz de Selección de Mercados Internacionales.	40
Figura 12. Factura Comercial de Exportación.	48
Figura 13. Factura Comercial Corporativa.	50

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN ONLINE DE TRADING COLLEGE S.A.S.

AUTOR(ES): María Valentina Pereira Montañez

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Henry Fernández Pinto

RESUMEN

Este proyecto es el primer paso hacia ese concepto global. En este caso, el proyecto se centra en buscar y gestionar un ambiente y una Cultura Empresarial congruente y armoniosa teniendo en cuenta el Recurso Humano. La idea es expandir la marca Trading College S.A.S. en el mercado internacional para ponerla en el Top of Mind del consumidor colombiano y extranjero. Se busca determinar cuál es la mejor estrategia para llevar a cabo un mejor dominio en la organización y gestión de Trading College S.A.S., así como también para proseguir a la expansión internacional. Por otro lado, se requiere de una muy buena administración y control de las operaciones de la compañía, como se ha venido desarrollando en la práctica empresarial. Gestionando de manera eficiente el orden y control del Learning Management System propiedad de Trading College S.A.S., como se dijo previamente, con el fin de generar una experiencia de aprendizaje óptima de la marca, y que la haga distinta y única frente a la competencia, creando una ventaja competitiva como tal. La importancia de la práctica en la experiencia profesional es la oportunidad de generar nuevas relaciones, en cuanto a lo comercial y enfocarse más en lo que se centra en el Recurso Humano. También es una práctica muy enfocada en la administración, planeación, control, dirección y organización para que todo cree una sinergia desde lo interno y por ende se facilite en lo externo, enfocado en lo internacional y se lleve por ende a cabo su expansión.

PALABRAS CLAVE:



Learning Management System, Expansión Internacional, y Cultura Empresarial.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: ORGANIZATION AND BUSINESS MANAGEMENT IN THE INTERNATIONAL DEVELOPMENT AND EXPANSION OF PRODUCTS IN ONLINE TRAINING PROGRAMS OF TRADING COLLEGE S.A.S.

AUTHOR(S): María Valentina Pereira Montañez

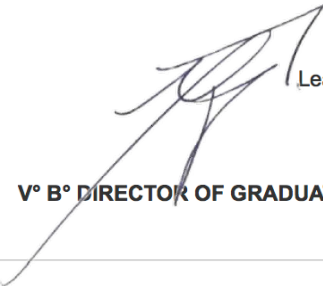
FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Henry Fernández Pinto

ABSTRACT

This project is the first step towards that global concept. In this case, the project focuses on seeking and managing a congruent and harmonious Business Culture and Environment, taking into account the Human Resource. The idea is to expand the Trading College S.A.S. in the international market to put it in the Top of Mind of the Colombian and foreign consumer. It seeks to determine what is the best strategy to carry out a better domain in the organization and management of Trading College S.A.S., as well as to continue the international expansion. On the other hand, it requires a very good administration and control of the company's operations, as has been developed in business practice. Efficiently managing the order and control of the Learning Management System owned by Trading College SAS, as previously stated, in order to generate an optimal learning experience of the brand, and that makes it different and unique against the competition, creating A competitive advantage as such. The importance of practice in professional experience is the opportunity to generate new relationships, in terms of business and focus more on what focuses on Human Resources. It is also a practice very focused on the administration, planning, control, direction and organization so that everything creates a synergy from the internal and therefore is facilitated externally, focused on the international and therefore its expansion is carried out.

KEYWORDS:



Learning Management System, International Expansion, and Business Culture.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

2. INTRODUCCIÓN

Trading College S.A.S. es una academia de trading creada en el 2015 sabiendo que el Trading representa el futuro para millones de personas en Latinoamérica.

Los cursos y programas de trading desarrollados en TC llevan a operar de manera profesional con Acciones, Divisas, Futuros y Opciones, en los principales mercados financieros internacionales, todo de manera Presencial y/o online.

Cuenta el acompañamiento de Instructores expertos en el trading con más de 60 años de experiencia combinada, además de instalaciones totalmente equipadas y un campus virtual de última generación que te llevara de cero a Trader.

Así que ya entrando en materia, este proyecto es el primer paso hacia ese concepto global. En este caso, el proyecto se centra en buscar y gestionar un ambiente y una Cultura Empresarial congruente y armoniosa teniendo en cuenta el Recurso Humano:

En primer lugar, se busca gestionar de manera eficiente el orden del Learning Management System de Trading College S.A.S., con el fin de generar una experiencia de aprendizaje óptima de la marca, y que la haga distinta y única frente a la competencia.

En segundo lugar, se busca generar apoyo comercial en cuanto al envío de correos electrónicos y llamadas, que incentiven a los estudiantes a sentirse parte de la marca Trading College S.A.S., así como también a los futuros miembros.

En tercer lugar, se estima llevar un seguimiento mensual de la contabilidad de la empresa Trading College S.A.S. para generar una claridad en los montos que entran y salen.

Por último, la idea es expandir la marca Trading College S.A.S. en el mercado internacional para ponerla en el Top of Mind del consumidor colombiano y extranjero.

2.1. Misión

“Trading College S.A.S. es una academia de formación y entrenamiento especializado en trading, enfocada en el Customer Experience Management, generando una cultura de reciprocidad entre compañía y cliente, que busca día a día crear la mejor experiencia de aprendizaje para así crear una fidelización.”

2.2. Visión

“Ser una empresa líder en formación y entrenamiento de futuros Traders que optarán por las nuevas tendencias de los negocios del mañana creando la mejor y única experiencia de aprendizaje diferenciadora en el mercado”.

2.2.1 Valores

- Respeto.
- Amabilidad.
- Cumplimiento.
- Eficiencia.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso.

2.3. Objetivo de Trading College S.A.S.

“ Trading College S.A.S. trabaja por el desarrollo socioeconómico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, regional y la prestación eficiente de los servicios que ofrece”

2.4. Objetivo General de la Práctica

Ofrecer la mejor experiencia de aprendizaje a los futuros Traders y Brokers de Trading College S.A.S. con el fin de generar un proceso de fidelización.

2.5. Objetivos Específicos de la Práctica

- Analizar el mercado internacional para determinar cuál es la mejor alternativa de puesta en marcha en la expansión de Trading College S.A.S.
- Identificar qué factores diferenciadores hacen a Trading College S.A.S. una marca única de la competencia, y en cuáles mejorar.
- Determinar qué estrategias de venta de servicios o programas online y/o presenciales son las más adecuadas para captar clientes y crear experiencias únicas que fidelicen al estudiante.

2.6. Organigrama

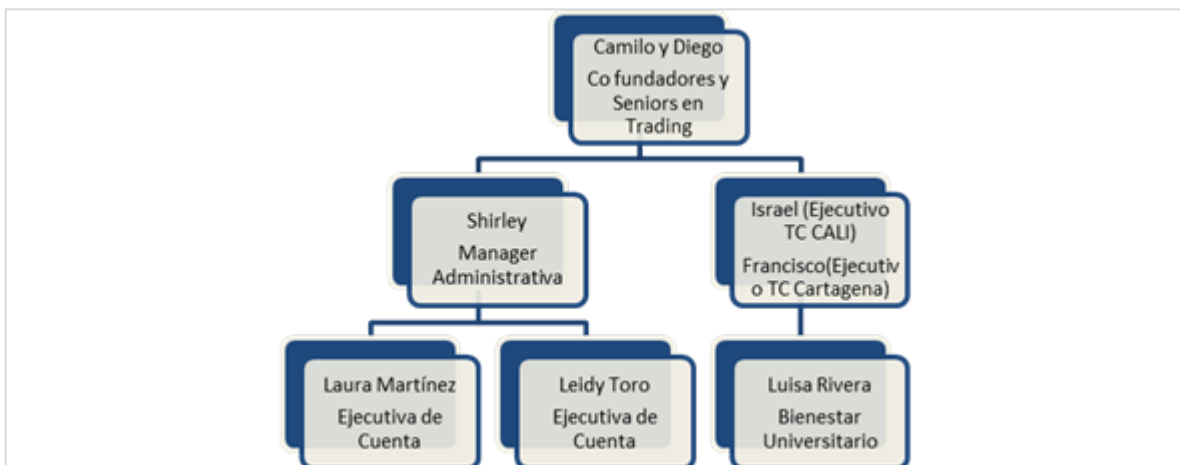


Figura 1. Organigrama de Trading College S.A.S.

Fuente: Creación propia.

2.7. Diagnóstico de la Empresa

Trading College S.A.S. es una academia de trading creada en el 2015 sabiendo que el Trading representa el futuro para millones de personas en Latinoamérica.

Los cursos y programas de trading desarrollados en TC llevan a operar de manera profesional con Acciones, Divisas, Futuros y Opciones, en los principales mercados financieros internacionales, todo de manera Presencial y/o online.

Cuenta el acompañamiento de Instructores expertos en el trading con más de 60 años de experiencia combinada, además de instalaciones totalmente equipadas y un campus virtual de última generación que te llevara de cero a Trader. La empresa día a día busca expandirse en el mercado nacional e internacional.

2.8. Justificación de la Práctica

Este proyecto es el primer paso hacia ese concepto global. En este caso, el proyecto se centra en buscar y gestionar un ambiente y una Cultura Empresarial congruente y armoniosa teniendo en cuenta el Recurso Humano:

En primer lugar, se busca gestionar de manera eficiente el orden del Learning Management System de Trading College S.A.S., con el fin de generar una experiencia de aprendizaje óptima de la marca, y que la haga distinta y única frente a la competencia.

En segundo lugar, se busca generar apoyo comercial en cuanto al envío de correos electrónicos y llamadas, que incentiven a los estudiantes a sentirse parte de la marca Trading College S.A.S., así como también a los futuros miembros.

En tercer lugar, se estima llevar un seguimiento mensual de la contabilidad de la empresa Trading College S.A.S. para generar una claridad en los montos que entran y salen.

Por último, la idea es expandir la marca Trading College S.A.S. en el mercado internacional para ponerla en el Top of Mind del consumidor colombiano y extranjero.

Se busca determinar cuál es la mejor estrategia para llevar a cabo un mejor dominio en la organización y gestión de Trading College S.A.S., así como también para proseguir a la expansión internacional. Por otro lado, se requiere de una muy buena administración y control de las operaciones de la compañía, como se ha venido desarrollando en la práctica empresarial.

Se busca gestionar de manera eficiente el orden y control del Learning Management System propiedad de Trading College S.A.S., como se dijo previamente, con el fin de generar una experiencia de aprendizaje óptima de la marca, y que la haga distinta y única frente a la competencia, creando una ventaja competitiva como tal.

La importancia de la práctica en la experiencia profesional es la oportunidad de generar nuevas relaciones, en cuanto a lo comercial y enfocarse más en lo que se centra en el Recurso Humano. También es una práctica muy enfocada en la administración, planeación, control, dirección y organización para que todo cree una sinergia desde lo interno y por ende se facilite en lo externo, enfocado en lo internacional y se lleve por ende a cabo su expansión.

2.9. Funciones Para Desarrollar en la Práctica

- Gestionar el Learning Management Software (campus virtual) y actualizar contenidos.
- Crear grupos, suscripciones y membresías.
- Gestionar el área organizacional; coordinar de espacios, grupos e instructores.

- **Organizar eventos:** organización de eventos tipo: talleres, conferencias lanzamientos.
- **Apoyar la gestión comercial:** en el envío de correos electrónicos y llamadas.
- **Apoyar en marketing:** principalmente en campañas de email marketing.

2.10. Cronograma de Actividades

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Gestionar el Learning Management Software (campus virtual) y actualizar contenidos.	X	X	X	X	X	X	X
Crear grupos, suscripciones y membresías.	X						
Gestionar el área organizacional, coordinar de espacios, grupos e instructores.		X	X				
Organizar eventos: organización de eventos tipo: talleres, conferencias y lanzamientos.	X						
Apoyar en marketing: principalmente en campañas de email marketing.	X			X	X	X	

Fuente: Creación propia.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO GENERALIDADES DEL PROYECTO

3.1. Título del Proyecto

Organización y gestión empresarial en el desarrollo y expansión internacional de productos en programas de formación online de Trading College S.A.S.

3.2. Objetivo General

Administrar y desarrollar el Learning Management System propiedad de Trading College S.A.S. para la correcta operación de los programas de formación.

3.3. Objetivos Específicos.

- Definir y cuantificar el comportamiento de la Oferta y Demanda del eCommerce.
- Construir una estrategia de internacionalización que en este caso sería la exportación de un programa online generando “Marca Propia”.
- Identificar la capacidad empresarial de Trading College S.A.S., teniendo en cuenta a sus competidores.
- Identificar el mejor Acuerdo Internacional que facilite la exportación de este tipo de servicio.

3.4. Descripción del Proyecto

El servicio que ofrece Trading College S.A.S. es producido en Colombia o en el país de origen; el exportador no tiene la necesidad de desplazarse a entregar el servicio ni el comprador de venir a recogerlo. El que se desplaza es el Servicio mismo, por medio de la

tecnología. Ejemplo: E Mail, SAAS (Software as a Service) o también llamado servicios en la nube (Cloud), Voz IP, y como lo es en este caso, el Diplomado Online se desplaza por Zoom y Vimeo, y finalmente se sube al Campus Virtual. Todo esto, quiere decir que Trading College S.A.S. se enfoca en la exportación de un suministro transfronterizo.

3.5. Justificación del Proyecto

Se busca determinar cuál es la mejor estrategia para llevar a cabo un mejor dominio en la organización y gestión de Trading College S.A.S. , así como también para proseguir a la expansión internacional. Por otro lado, se requiere de una muy buena administración y control de las operaciones de la compañía, como se ha venido desarrollando en la práctica empresarial.

Se centra en gestionar de manera eficiente el orden y control del Learning Management System propiedad de Trading College S.A.S., como se dijo previamente, con el fin de generar una experiencia de aprendizaje óptima de la marca, y que la haga distinta y única frente a la competencia, creando una ventaja competitiva como tal.

La importancia de la práctica en la experiencia profesional es la oportunidad de generar nuevas relaciones, en cuanto a lo comercial y enfocarse más en lo que se centra en el Recurso Humano. También es una práctica muy enfocada en la administración, planeación, control, dirección y organización para que todo cree una sinergia desde lo interno y por ende se facilite en lo externo, enfocado en lo internacional.

3.6. Marco Teórico

Teoría Clásica

La Teoría Clásica de la Administración tenía limitaciones en su apreciación del recurso humano, esto motivó que sociólogos, psicólogos, realizaran ciertos estudios de los cuales resultaron importantes aportes administrativos sobre las relaciones humanas. Fayol afirmaba (2000) "Administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar" (p.20). Henry dividió las actividades administrativas en seis partes que mantienen relación entre sí, las cuales eran:

- **Técnica:** Sería la encargada de la producción.
- **Administrativa:** Llevaría a cabo las funciones de dirección.
- **Comercial:** Se encargaría de las compras y ventas.
- **Contable:** Encargada del aspecto Financiero, es decir, la administración del capital.
- **Seguridad:** Encargado de la protección de los empleados y los bienes de las empresas.

Junto a lo anterior, Fayol planteó catorce principios sobre la administración, muchos mantienen vigencia y se utilizan frecuentemente por empresas de éxito internacional (...) Fayol, 2009, (p.55-56).

División de trabajo: Cuanto más una persona se esfuerza por basarse en una tarea determinada, con más eficiencia se obtendrán los resultados.

Autoridad: Los administradores deben liderar más no mandar informalmente. El mando formal es la mejor herramienta para que todo fluya en conjunto, a pesar de que la obediencia no sea un elemento que se cumpla siempre.

Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y los acuerdos que rigen la misma. Fayol afirmaba (1970) "La disciplina es el resultado de líderes buenos en todos los estratos de la organización".

Unidad de mando: Cada empleado debe recibir instrucciones de una sola persona, teniendo en cuenta que la tendencia actual de mando es mucho más descentralizada que antes.

Unidad de dirección: Las operaciones de la organización con un mismo objetivo deben ser dirigidas solo por una cabeza de mando, por ende, comunicar de las mismas.

Subordinación del interés individual al bien común: La organización entera debe tener interés por todos los acontecimientos que ocurran en la misma.

Remuneración: La retribución del trabajo debe ser justa para todos los miembros de la empresa.

Centralización: Al reducir la participación de los subordinados en la toma de decisiones se centraliza; al aumentar su papel en ella se descentraliza. Hay que encontrar el camino más adecuado para determinar el grado de centralización que hay en la organización.

Jerarquía: La línea de autoridad de una organización conlleva un orden de rangos, desde la base de la pirámide hasta lo más alto como lo es la Alta Gerencia.

Orden: Cada persona debe ocupar el puesto más adecuado en la empresa, así como también las funciones que más se enfoquen en su cargo laboral.

Equidad: Los administradores deben ser justos, amables y tolerantes con sus subordinados.

Estabilidad del personal: Las tasas elevadas de rotación de empleados socavan el buen funcionamiento de la organización. Es por eso que hay que reducir el nivel de rotación o capacitar continuamente.

Iniciativa: Los miembros de la empresa, en cuanto a los empleados pueden tener iniciativa a la hora de proponer planes para llevar a cabo en la organización.

Espíritu de grupo: Cuando existe el espíritu de grupo la organización tendrá una sensación de unión, teniendo en cuenta la comunicación oral por encima de la formal escrita.

Teoría de las Relaciones Humanas (Escuela de las Ciencias del Comportamiento) y Científica

Mary Parker Follet y Chester Barnard, siguiendo la estructura fundamental de la Escuela Clásica, introducen nuevos elementos que son considerados como precursores de las teorías humanistas.

Mary Parker Follet dirigió su enfoque de la administración hacia la conducta humana. Planteó la necesidad de las personas deben trabajar en grupos, coincidiendo con el principio tayloriano de que los trabajadores y la administración tienen un propósito común en tanto miembros de la organización. Señaló que la distinción artificial administrador - empleado enmascaraba la unidad de propósitos, dedicando gran parte de su carrera a encontrar formas de reducir las relaciones adversas entre ellos. Planteó la necesidad de un liderazgo participativo y el trabajo conjunto en la toma de decisiones y la solución de problemas entre los administradores y trabajadores. Taylor afirmaba (2002) "El principal objetivo de la administración debe ser asegurar la máxima prosperidad para el empleador junto con la máxima prosperidad para cada empleado" (p.265).

Teoría de la Pirámide de Maslow en las Empresas

El primer nivel de la jerarquía de Maslow son las necesidades fisiológicas. En las empresas, esto se puede satisfacer teniendo buenos espacios de oficina y equipo para realizar los trabajos. La mejor idea de negocio no ira a ningún lado si no se suministran los recursos que se requieren para que sea una realidad. El lugar de trabajo puede ser visto como el «cuerpo» de la empresa.

A nivel individual, la seguridad se interpreta como la presencia de la previsibilidad y la protección ante el daño. Las mismas necesidades que están presentes en los negocios. Una vez

establecida la planta física (lugar de trabajo), el empresario tiene que estar seguro de que no va a ser asaltado, quemado o de cualquier otra forma de daño. La Seguridad en el negocio también requiere de una constante fuente de ingresos para minimizar los riesgos. Una empresa que está operando dentro de una sociedad que tiene un sistema operativo ante la ley y una economía sana tiene sus necesidades básicas en materia de seguridad aseguradas.

La idea de pertenencia en las empresas es menos personal y emocional, pero es igual de importante. Un negocio no requiere contacto físico para desarrollar esta necesidad, pero necesita mantener buenas relaciones con sus proveedores y clientes. Este tipo de pertenencia económica es fundamental para que una empresa prospere, porque una empresa de forma aislada no tiene a nadie con quien hacer negocios. El desarrollo de relaciones comerciales sanas y mutuamente beneficiosas y sostenibles es un paso crítico en un negocio exitoso.

En los negocios, el concepto de la estima de Maslow se puede interpretar como la reputación comercial, fidelización de clientes y la publicidad boca-a-boca. Cuando una empresa crea un buen producto a un precio razonable, trata bien a sus clientes y, en general se comporta como un ciudadano corporativo responsable, que va a ganar el apoyo, la admiración y el comercio de la comunidad local.

Superando todos los niveles previos, según Maslow se podría llegar a una versión comercial de la «autorrealización». Esto implica, por ejemplo, la investigación y desarrollo de productos nuevos e innovadores, o tal vez la expansión a otras áreas geográficas. Algunas empresas utilizan su éxito para hacer el trabajo filantrópico y ayudar a las personas necesitadas. En la etapa final de las Pirámide de Maslow el individuo o negocio exitoso puede centrarse menos en sí mismo y más en dar una mirada al mundo circundante.



Figura 2. Pirámide de Necesidades de Maslow (Arana, Meilán, Gordon & Carro, 2010).
Fuente: Arana, Meilán, Gordon & Carro, 2010.

3.7. Metodología

El presente trabajo es de carácter cualitativo y cuantitativo, expositor y con el componente de investigación, en el cual serán tomadas fuentes secundarias como referencias y bases tales como reportes del Banco Mundial, información relacionada a la exportación de productos intangibles de comercio electrónico, y diferentes artículos y noticias relacionadas con E-commerce con la finalidad de completar los objetivos trazados.

Así mismo se llevará a cabo el análisis del sector E-commerce, con la finalidad de hacer la caracterización del mismo y encontrar así las razones por las cuales Trading College S.A.S. tiene la capacidad exportadora para penetrar en el mercado chileno, y potencializar este sector a nivel internacional.

Para finalizar se propondrá la exportación de un suministro transfronterizo, que en este caso vendría siendo la exportación de un programa online. A su vez lo que se busca conseguir, es penetrar en los mercados internacionales, pero primeramente en el mercado previamente escogido con la ayuda de la Matriz de Selección de Países, y lógicamente terminar de expandir la marca Trading College S.A.S. a nivel nacional, para así poder llegar al Top-of-Mind del consumidor nacional y extranjero.

3.7.1. Servicio

Descripción del Diplomado de Master Trader Online

El Programa ofrece temas como Forex, CFD's, Acciones, Opciones Financieras, Futuros, divisas e Índices / Además: Análisis Técnico y Fundamental, Gestión del riesgo y PsicoTrading.

Método de aprendizaje-enseñanza: Learning by Doing, 100% práctico, con el cual se puede interiorizar las estrategias, indicadores y utilización de las diferentes plataformas. También se tiene acceso a la sala de trading durante 3 meses operando con profesionales.

En Trading College se tiene todo lo que se necesita para convertirse en un Trader Exitoso. Con más de 5 años en procesos de enseñanza.

Incluye:

- Certificado Físico.
- Comunidad de Traders.
- 90 horas de Trading.
- Acceso a las salas en Cali, Cartagena, Barranquilla y Bucaramanga (3 meses).
- Membresías de acompañamiento (3 meses).
- Visitas técnicas New York & Chicago.

Garantías del Servicio

1. Se tiene a disposición las instalaciones para operar en vivo una vez se haya finalizado el diplomado (Cartagena, Bucaramanga, Cali y Barranquilla).

2. Las clases tienen la opción del RETAKE, quiere decir que se puede tomar el Diplomado las veces que quiera, sin costo adicional.

Encuesta: <https://es.surveymonkey.com/r/L9HSCDM>

3.8. Definición y cuantificación del comportamiento de la Oferta y Demanda del eCommerce

Penetración de comercio electrónico (Comportamiento de Oferta y Demanda)

Principales exportadores de eCommerce

Desde una perspectiva global y desde las estadísticas de acceso público, se observa que en Latinoamérica la cultura de compra online si bien es reciente, no significa que está rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y Asia.

En el ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación; según un informe de Statista “Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country”, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 2. Ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico.

País	Porcentaje (%) de comercio electrónico
1.- Brasil	38,3%
2.- Argentina	22%
3.- México	19,6%
4.- Chile	4,7%
5.- Colombia	4,4%
6.- Ecuador	2,3%
7.- Venezuela	1,9%

Fuente: Creación propia.

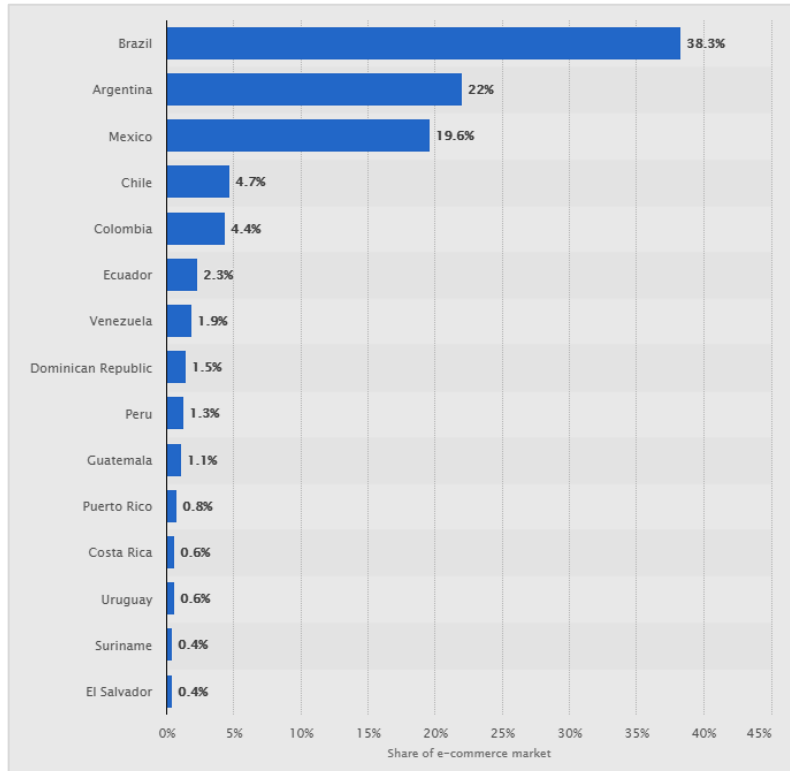


Figura 3. Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2017, by country, informe de Statista.
Fuente Informe de Statista, 2017.



Figura 4. Principales exportadores de ecommerce en el mundo.
Fuente Informe de Statista, 2017.

Este panorama devala que existe una amplia oportunidad de crecimiento y por eso es necesario que más actores, más empresarios, más comercios inviertan en el canal online.



Figura 5. Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea.
Fuente: Informe OCDE, 2018.

1. CONOZCA LA DEMANDA DE SU SERVICIO

Cada año se entregan premios que reconocen las empresas líderes en diferentes categorías. Este año se eligieron los siguientes ganadores:

- **Industria turística:** Despegar.
- **Ventas al por menor:** Jumbo.
- **Entretenimiento y medios:** Cine Colombia.
- **Servicios y soluciones para comercio electrónico:** Mercado Pago.
- **Servicios financieros y banca en línea:** Paymentez.
- **Moda y belleza:** Mario Hernández.
- **Agencia de comercio electrónico:** Brandlive.

- **Pyme de comercio electrónico:** Farmalisto.
- **Mejor iniciativa móvil para comercio electrónico:** Rappi.

Adicionalmente, se llevó a cabo otra competencia para emprendimiento, llamada eCommerce Startup Competition. En esta, el ganador de la versión colombiana fue Muu-B y hubo menciones especiales para La Cata y Full Notas.

Algunas cifras entregadas por eCommerce Institute

- En Colombia hay 31 millones de colombianos con acceso a Internet, lo que representa el 62,26% del total de la población del país.
- La penetración de Internet se concentra principalmente en Bogotá y los departamentos de Antioquia y Valle de Cauca.
- El comercio electrónico en Colombia representa el 4,4% de Latinoamérica.
- El 87,69% de los colombianos entre 15 y 75 años han realizado al menos una compra a través de Internet.
- En cuanto a los pagos, el 16,07% paga en línea, el 16,12% paga contra entrega y el 15,73% paga en punto físico.
- El dispositivo más utilizado para acceder al comercio electrónico es el celular. En particular, para las compras en línea y pago contra entrega. No obstante, para el pago, el computador es el dispositivo más popular.
- Las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son: moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Los que prefieren realizar el pago a través del método contra entrega optan por comprar moda (45%) y comestibles (34%).

RECURSOS	CONTEXTO
<p>Recursos financieros</p> <p>Gastos en educación Gastos en relación al PIB; gastos de las instituciones públicas y privadas; gastos por alumnos; asignación por nivel; gastos de funcionamiento y en capital; gastos I+D educativo.</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Profesorado Personal empleado; ratio profesor/personal docente; tiempo de enseñanza; formación, remuneración y características del profesorado I+D personal.</p> <p>Participación en la educación Escolarización en la enseñanza formal; educación preescolar; participación en la enseñanza secundaria; transición de la enseñanza secundaria a la superior; acceso y participación a la enseñanza superior; y formación continua.</p>	<p>Demográfico Nivel general de formación de la población; nivel por sexos; jóvenes y conjunto de la población.</p> <p>Económico y social Tasa de actividad y nivel de formación; paro de los jóvenes y adultos; renta per cápita nacional.</p> <p>Opiniones y esperanzas Materias; cualidades y aptitudes; confianza pública en la escuela; responsabilidades educativas de ésta; respeto por los profesores; prioridades en la práctica de la escuela; toma de decisiones a nivel de escuela.</p>
PROCESOS	RESULTADOS
<p>Tiempo de enseñanza Tiempo de enseñanza por materia y horas de enseñanza. Procesos escolares. Reparto de los alumnos por grupos en las clases.</p>	<p>A nivel de alumnos Progreso y frecuencia de la lectura.</p> <p>A nivel de sistema de enseñanza Graduación en la enseñanza secundaria de segundo ciclo; graduación universitaria; títulos universitarios; personal en ciencias e ingeniería.</p> <p>A nivel de mercado del trabajo Paro y nivel de formación; formación y salarios; formación de los trabajadores y situación del empleo para los que terminan su formación.</p>

Figura 6. Indicadores educativos de la OCDE (3.ª Edición).

Fuente OCDE, 1995:14.

Referentes nacionales e internacionales

Pais	(2017) % Hogares con Internet	(2014) % personas bancarizadas	(2018) % Penetración eCommerce estimado	(2018) Indice desempeño logístico (1= baja a 5= alta)	(2017) PIB Percápita (US\$ a precios actuales)
Austria	88.79		73.3	4,03	47.380,8
Bélgica	85.97		71.3	4,04	43.467,4
Finlandia	94.42		76.9	3,97	45.804,7
Francia	86.41		72.8	3,84	38.484,2
Alemania	92.86		77.3	4,20	44.665,5
Irlanda	88.37		77.1	3,51	68.885,5
Italia	81.02		63.6	3,74	32.110,0
España	83.39	94.8	59.8	3,83	28.208,3
Suecia	94.73		85.4	4,05	53.253,5
Canadá	83.90		72.6	3,73	44.870,8
Reino Unido	96.00		78	3,99	39.953,6
Estados Unidos	74.5		78.8	3,89	59.927,9
Australia	85.8		72.2	3,75	53.793,5
Brasil	65.9	74.6		2,99	9.812,3
Chile	77,0	70,2		3,32	15.346,4
México	65,3	48,3		3,05	8.910,3
Colombia	58,1	44,6		2,94	6.408,9

Figura 7. La disposición de datos y referentes para el comparativo de los indicadores de la OFERTA a nivel de países de la OCDE en tasa de conversión tasa rebote entre otros es reducida.

Fuente: Informe OCDE, 2018.

Visto desde la demanda y de acuerdo a cifras publicadas en el documento Unpacking Ecommerce, la oferta de bienes y servicios en línea debe alinear sus estrategias a:

1. Una experiencia de compra similar al mundo offline, el 60% de los individuos alude como la principal razón de no compra online: preferencia de comprar en persona, esto suscita una experiencia particular. Al ser internet una vitrina de compra alternativa o complementaria a la presencial, es necesario diseñar e implementar un nuevo modelo comunicación, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través del portal de compra, las empresas deben ser conscientes de ello.

2. Conveniencia, precio y disponibilidad son las razones que motivan las compras online, posibilidad de comprar en cualquier momento y a cualquier hora del día, contar con una oferta de productos más económicos en línea y posibilidad de elección (Razones también referidas por los consumidores colombianos en el estudio de demanda).

3. Las generaciones más jóvenes jalonan los comportamientos de compra online. En Colombia el rango con mayor índice de compra en tiendas virtuales es de 15 a 40 años.

Principales importadores de servicios

Según datos del Banco Mundial, los mayores importadores de bienes y servicios en el mundo en 2018 expresado en términos porcentuales (PIB¹) fueron:

Tabla 3. Ranking importador de bienes y servicios en el mundo

Mayores importadores de bienes y servicios en el mundo		
Puesto	País	PIB
1.	México	41,1
2.	Bolivia	31,1
3.	Chile	28,7

Fuente: Creación propia.

¹ Producto Interno Bruto.

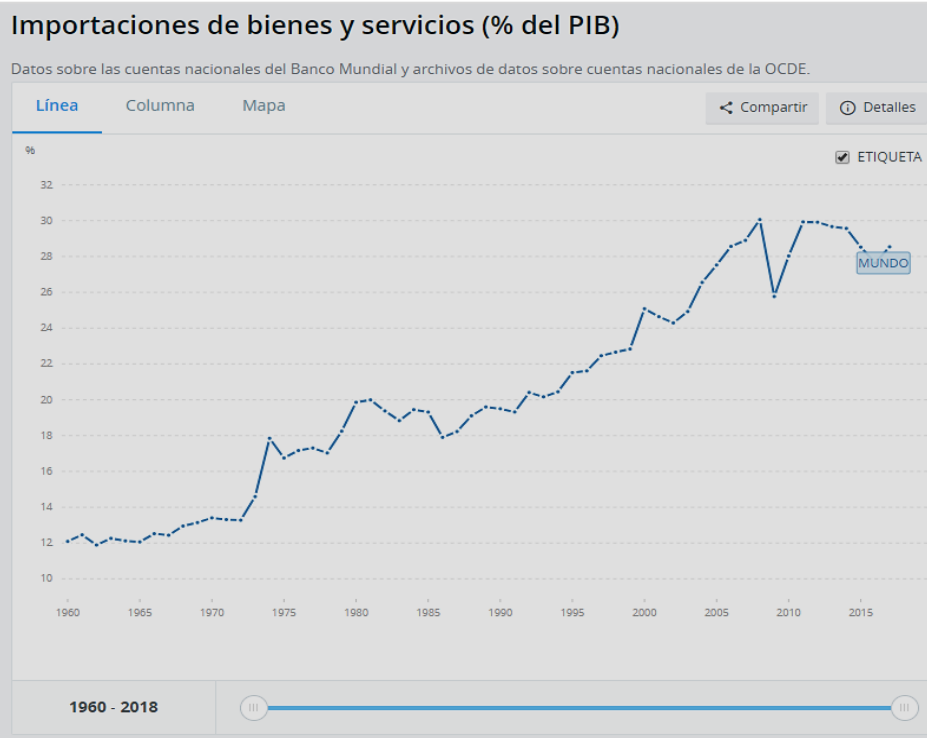


Figura 8. Mayores importadores de Bienes y Servicios (Banco Mundial, 1960-2018).
Fuente (Banco Mundial, 1960-2018).

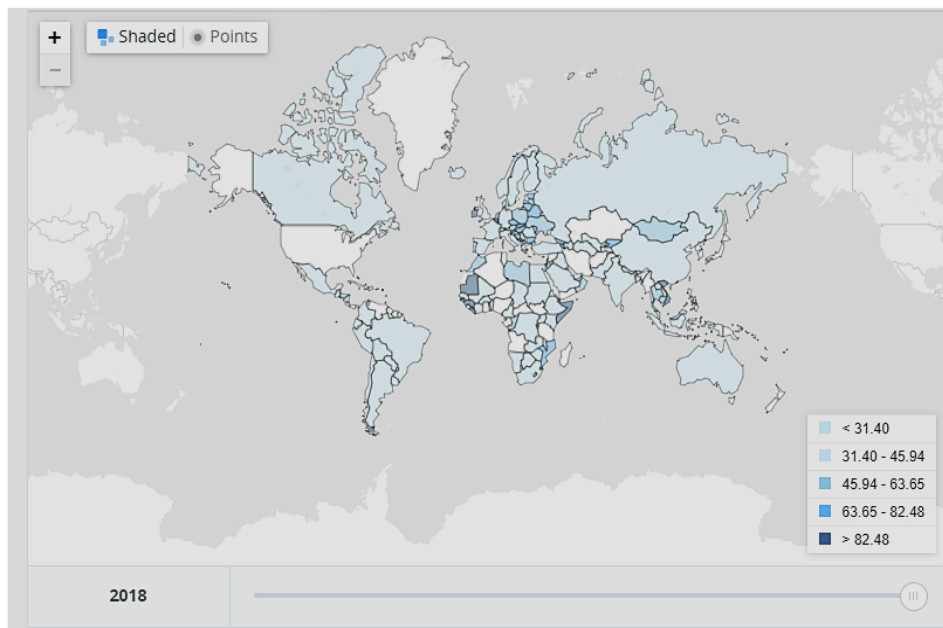


Figura 9. Países importadores de Bienes y Servicios.
Fuente (Banco Mundial, 1960-2018).



Figura 10. Mayores importadores de Bienes y Servicios (Banco Mundial, 2016-2018).
Fuente (Banco Mundial, 1960-2018).

- Entérese de las tendencias, conozca lo que quieren los clientes. ¿Su servicio se adapta totalmente al mercado? Probablemente.
- Identifique la dinámica del mercado. ¿Quién suplente la demanda actualmente? Delta Capital. ¿Cuál es la distribución del mercado actual?. ¿Cómo es la participación de los principales actores?
- Conozca el segmento objetivo. ¿Cuáles son las características del mercado objetivo o potenciales compradores? Todo el público. ¿Cuál es el tamaño del mercado? Mediano, grande.

Tendencias de educación no formal

Foco Central: Online

Estas son algunas de las Tendencias de Educación No Formal, las cuales han venido convirtiéndose día a día en las mejores para salir de esa esquematización de estar sentado en un aula de clase por horas.

Cabe resaltar, que a continuación se presentarán las nuevas formas de enseñar con el fin de generar la mejor EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE, y hacer que ésta sea única con el fin de fidelizar al consumidor.

A pesar de que la revolución educativa aún se encuentra en proceso, el objetivo es que las innovaciones tecnológicas abran caminos que permitan repensar el aprendizaje, generen mayores oportunidades y contribuyan a reducir la deserción.

Alrededor de 200 innovaciones se han desarrollado en América Latina, las cuales han sido lideradas por emprendedores, ‘startups’ y empresas privadas y que han buscado cambiar algunos aspectos de la educación tradicional. Según el BID, estas están agrupadas bajo cinco tendencias específicas:

- Gamificación de la educación

Aprendizaje bajo la lógica del juego

Esta es la tendencia a fusionar el aprendizaje con los videojuegos, aprovechando el potencial adictivo de los juegos en la educación. “Si una de las fuentes principales de la deserción escolar es la falta de sentido, atracción y/o valor para el presente y el futuro que tiene la escuela secundaria tradicional para muchos jóvenes, la gamificación puede ser una solución”, aclara el BID. **Algunas de las herramientas:** Creápolis (Argentina), Qraneo (Brasil), NCite (México).

- Aprendizaje en la nube

Plataformas digitales para el aprendizaje

Según expertos en innovación podría reemplazar las escuelas tradicionales en un futuro cercano. Predijeron que la educación en línea representaría la mitad de los cursos del nivel secundario en 2019 y que dominaría en 2024.

Según el BID, en la enseñanza de educación superior, los cursos masivos en línea (Mooc) muestran tendencias claras de consolidación y expansión.

De igual forma, los videos y plataformas de aprendizaje de idiomas han tenido gran crecimiento en la región latinoamericana. **Algunas de las herramientas:** Eduteka (Colombia), Mirada (varios países, entre ellos Colombia), Veduca (Brasil), Open English (varios países).

- Modelos de aprendizaje híbrido

Combinación de educación presencial con modalidades virtuales

Esta combina la educación presencial y virtual y se piensa que es una de las tendencias más prometedoras en el futuro de la educación. Se dice que esta tendencia favorece a combatir la deserción escolar, dado que podría ayudar a retomar los estudios a aquellos estudiantes que están trabajando o que tienen hijos pequeños. **Algunas de las herramientas:** Cibercolegio UCN (Colombia), Appiario (Brasil y Colombia), Trasformemos (Colombia).

- El paquete completo

Proyectos de asistencia global a las escuelas con múltiples soluciones complementarias y articuladas

La tendencia es originaria de Brasil y busca proporcionar una asistencia global a las escuelas. Según el BID, son dispositivos integrales de apoyo pedagógico a las escuelas cuyo punto de entrada son los libros de texto. Casi todos funcionan con la misma lógica: la escuela ingresa de forma integral al sistema pagando una cuota mensual o anual por cada alumno.

Es importante destacar que la cuota pagada cubre ciertos servicios educativos que hacen referencia a textos, portales web de acceso exclusivo, foros, asesoramiento pedagógico, evaluación continua y equipamiento tecnológico para estudiantes. **Algunas de las herramientas:** UNO (México, Brasil, Colombia), EducaTablet (Colombia, México, Venezuela y Reino Unido).

- Plataformas de aprendizaje adaptivo

Basada en la inteligencia artificial del poder informático para personalizar la enseñanza

Es la tendencia menos desarrollada en la región, pero tiene un gran potencial a futuro. “La interacción de un alumno con el conocimiento produce una inmensa cantidad de datos: se pueden obtener entre 5 y 10 millones de datos por día por alumno. De esa manera, se pueden realizar predicciones sobre su futuro y crear secuencias personalizadas de aprendizaje. Eso precisamente es lo que hacen las plataformas de aprendizaje adaptativo”, se aclara en el informe.

Se espera que estas plataformas se propaguen en los próximos años a partir del procesamiento de la información proveniente de iniciativas como las observadas en las anteriores tendencias.

Así como lo he nombrado en trabajos anteriores, Trading College S.A.S. cuenta con una muy intuitiva Plataforma Educativa para que el estudiante entre a revisar las veces que quiera el contenido de la clase, con el fin de mejorar la EXPERIENCIA EDUCATIVA.

3.9. Construir una estrategia de internacionalización, que en este caso sería la exportación de un programa online generando “Marca Propia”

Los precios de que Trading College ofrece en el mercado nacional e internacional son asequibles y dan excelentes garantías de servicio, sin embargo, no pude obtener los precios que ofrece la empresa competidora. Es por esto que la estrategia de internacionalización se enfocará en esto:

- **Modo exportable:** Suministro transfronterizo.
- **Promoción:** Publicidad mediante redes sociales como Instagram y Facebook.

Estrategia Exportadora

1. Marca propia

Elegir por exportar la marca Trading College S.A.S. o una nueva con la que identificar el nuevo país objetivo es sin duda la decisión más arriesgada a nivel económico, pero, a la vez, la que mayor imagen **de marca nos va a reportar** en el futuro. Esta opción deberá tomarse en base a las estimaciones económicas de viabilidad de la estrategia de exportación junto con la alineación de los valores y voluntad de crecimiento empresarial. Si la empresa busca ser un referente mundial no habrá duda, pero si busca acceder al mayor número de mercados para su tecnología para centralizar otros servicios puede no ser la adecuada. Incluso si se busca maximizar el margen económico a corto plazo podría tampoco ser una estrategia de exportación óptima.

Sin embargo, en este caso lo que busca Trading College S.A.S. es un referente mundial, es decir, expandirse de una vez por todas con el fin de posicionarse en los mercados internacionales y atender esos nichos de mercado desatendidos. La idea es lograr esto, mediante suministro transfronterizo como modo exportable. Esta exportación de comercio electrónico se logrará mediante una muy buena inversión en publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, etc., debido a que la idea es llegar personas naturales y no a empresas. Nuestro segmento o por lo menos el segmento de mercado de Trading College son todas las personas de todas las edades que quieran aprender Trading.

3.10. Identificar la capacidad empresarial de Trading College S.A.S., teniendo en cuenta, a sus competidores

EXPERIENCIA EN EL MERCADO DE TRADING COLLEGE S.A.S.

6 años

FORTALEZAS

- Se enfoca en las nuevas tendencias de enseñanza.
- Tiene su propio software de aprendizaje (Learning Management Software).
- Busca día a día mejorar la experiencia del estudiante.
- Da excelente garantía al servicio sin costo adicional.
- Tiene sedes en Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga.

DEBILIDADES

- Hay muchos supervisores y el mando no es muy centralizado.
- La comunicación a veces se frustra porque todos dan órdenes y dicen cosas distintas.
- Hay un poco de desorden en los cajones, en lo que respecta al espacio físico.

- Deben mejorar y estandarizar procesos mediante la inversión tecnológica.

POTENCIAL DE SERVICIO

Cuentan con su propio software que de hecho es muy intuitivo y fácil de usar.

FACTOR DIFERENCIADOR

“VENDER EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE ÚNICAS”

COMPETIDORES DIRECTOS

Nacionales:

TAC TRADE: Somos una empresa con 5 años de experiencia especializada en enseñarle a las personas cómo invertir inteligentemente en el mercado bursátil.

DELTA CAPITAL es un Competidor Directo a nivel Nacional e Internacional.

Internacionales:

DELTA CAPITAL: Delta Capital Management (DCM) es un asesor de inversiones de propiedad privada registrado en la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU. Hoy la empresa gestiona activos exclusivamente para clientes externos. La empresa ofrece tres líneas de productos distintas:

Capitalización de grande y mediana / pequeña e ingresos diversificados. DCM también proporciona gestión de cartera en renta fija y un producto equilibrado, utilizando capital de gran capitalización, como el componente de capital para las cuentas equilibradas. DCM pone un fuerte énfasis en ofrecer tanto retornos de inversión de primer nivel como un excelente servicio al cliente. Comprender los objetivos y requisitos de los clientes es primordial para un programa de inversión exitoso.

Por otro lado, la empresa debe revisar la reglamentación tributaria que se le dará a su servicio en el país de destino de la exportación. Es por eso que anexé un PDF del mismo.

Es por eso que realicé una Matriz de Selección de Mercados y el mejor mercado internacional para exportar estos programas fué: Chile

VARIABLE 2019	MÉXICO	P	C	R	BOLIVIA	P	C	R	CHILE	P	C	R
Importaciones (millones USD)	502.981	7,14%	3	0,21	12.538	7,14%	1	0,07	85.649	7,14%	2	0,14
Crecimiento de las importaciones %	6,20%	7,14%	2	0,14	1,90%	7,14%	1	0,07	7,60%	7,14%	3	0,21
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	Chile 49,9%	7,14%	2	0,14	China 21%	7,14%	1	0,07	China 25%	7,14%	3	0,21
Importaciones per capita USD	\$ 19,90	7,14%	2	0,14	\$ 7,60	7,14%	1	0,07	\$ 24,60	7,14%	3	0,21
Exportaciones Colombianas USD	\$2.000 millones	7,14%	3	0,21	72,4 millones	7,14%	1	0,07	1571 millones	7,14%	2	0,14
Crecimiento de las exportaciones colombianas %	4,0%	7,14%	3	0,21	0,5%	7,14%	3	0,21	2,8%	7,14%	3	21,4%
Arancel General vs Arancel Preferencial Col	0,0%	7,14%	3	0,21	0,0%	7,14%	3	0,21	0,0%	7,14%	3	0,21
Impuestos adicionales	0,0%	7,14%	3	0,21	0,0%	7,14%	3	0,21	0,0%	7,14%	3	0,21
PIB (US\$ millones)	1.224 billones	7,14%	3	0,21	40.288 miles de millones	7,14%	1	0,07	298.231 miles de millones	7,14%	2	0,14
PIB per capita (US\$)	9.807	7,14%	2	0,14	3.682	7,14%	1	0,07	16.079	7,14%	3	0,21
Inflación	4,90%	7,14%	1	0,14	2,30%	7,14%	3	0,21	2,40%	7,14%	2	0,14
Devaluación	-5,30%	7,14%	1	0,07	-3,10%	7,14%	2	0,14	-2%	7,14%	3	0,21
Sistema de gobierno	Excelente	7,14%	2	0,14	Regular	7,14%	1	0,07	Excelente	7,14%	3	0,21
Riesgo de no pago	BBB	7,14%	2	0,14	BB-	7,14%	1	0,07	A	7,14%	3	0,21
TOTAL				2,36				1,64				2,71

Figura 11. Matriz de Selección de Mercados Internacionales.

Fuente: Creación propia basada en la plantilla de la Universidad del Rosario de Colombia.

3.11. Identificar el mejor Acuerdo Internacional que facilite la exportación de este tipo de servicio

CHILE-COLOMBIA

El texto del acuerdo quedó plasmado en 22 capítulos. Los capítulos, recogen aspectos que consignan las disciplinas generales acordadas, muchas de ellas comunes en las negociaciones tanto multilaterales como bilaterales, e incorporan elementos particulares conseguidos tanto por Colombia como por Chile en la negociación.

El Acuerdo cubre las siguientes disposiciones:

- Acceso al Comercio de Mercancías.
- Normas y procedimientos de origen.
- Facilitación del Comercio.

- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.
- Obstáculos Técnicos al Comercio.
- Defensa Comercial.
- Inversión y Servicios.
- Compras Públicas.
- Solución de Controversias.
- Laboral.
- Ambiental.
- Cooperación.
- Disposiciones generales.
- Excepciones y disposiciones finales.
- Administración del Acuerdo.

Importancia del Acuerdo

El 01 de enero de 2012 el 100% del universo arancelario quedó desgravado, a excepción de los productos sujetos al mecanismo de franja de precios, sobre el cual continuó aplicando el arancel del componente variable; entre los que se encuentran productos cárnicos, lácteos, arroz, oleaginosos y azúcar. Esto significa que lo sustancial del comercio entre las Partes se encuentra liberado bajo el marco del ACE 24 y sus Protocolos adicionales.

El Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Chile permite ampliar y dinamizar las relaciones bilaterales y tener un socio comercial de amplia trayectoria, con una economía de 18 millones de habitantes, un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 240 millones, un

PIB por habitante de USD 23.459 PPP, entre otras variables que reflejan su solidez. (Cifras año 2015).

En el año 2015, las exportaciones no minero-energéticas hacia este destino representaron un 62% del total. Los sectores de este tipo que más exportaron fueron: Materias plásticas y manufacturas (16%), Azúcar (12%), Automóviles (8%), Papel y sus manufacturas (7%) y Farmacéuticos (5%).

En el año 2015, los sectores que más importaron fueron: Frutas (16%), Papel y sus manufacturas (11%), Tabaco y cigarrillos (8%), Madera y manufacturas (7%) y Cobre (6%).

Administración del Acuerdo de Libre Comercio

La Comisión de Libre Comercio del ALC establecida en el capítulo 15 integrada por los Ministros de: Comercio Industria y Turismo por Colombia y por el Ministro de Relaciones por Chile, o por las personas que éstos designen. La Comisión del ALC es el órgano administrador junto con los Comités y Grupos de trabajo del ALC.

La Comisión de Libre Comercio desde la entrada en vigencia del tratado ha realizado 4 reuniones ordinarias, 2 extraordinarias y ha suscrito 15 decisiones en desarrollo del Acuerdo.

Comités y grupos de trabajo:

Comité de Acceso a Mercados: Realiza un seguimiento a los compromisos del capítulo y tiene entre otros compromisos, el intercambio de propuesta en nomenclatura al S.A, intercambio de estadísticas de comercio, e inversión cada año en el mes de abril, presentar propuesta de solución a preocupaciones comerciales sobre acceso a mercados.

Comité de Normas de Origen: Hace seguimiento al capítulo, presenta propuestas sobre cambios y actualización en nomenclatura para la actualización de las normas de origen y proyectos de Decisión, además de resolver asuntos relacionados.

Comité de MSF: Realiza un seguimiento al capítulo y busca solución a preocupaciones comerciales, que puedan afectar el intercambio comercial relacionado con productos del sector agropecuario y productos sujetos a control y vigilancia sanitaria y fitosanitaria.

Tema Ambiental: Hace seguimiento al capítulo Ambiental, para ello las Partes han designado puntos Nacionales de contacto para atender consultas y solicitudes de la otra Parte, promover el intercambio de información y evaluar acciones en materia de cooperación.

Grupo de Compras Públicas: Entre sus funciones principales, esta continuar con la negociación sobre servicios de ingeniería y arquitectura.

3.12. Impuestos a pagar

¿Debo pagar el Impuesto a la Renta?²

Existe un descuento de impuestos pagados en el exterior, con el fin de evitar la doble tributación: se les permite a los residentes o nacionales fiscales descontar del impuesto a pagar en Colombia los impuestos pagados en el extranjero, asociados a rentas de fuente extranjera, siempre y cuando el descuento no exceda el monto del impuesto que se deba pagar en Colombia por esas mismas rentas.

Esto se da sin perjuicio de la aplicación de las reglas contenidas en los convenios para evitar la doble tributación (CDT) suscritos por Colombia.

Impuesto de renta, IVA.

² Impuesto que se declara y se paga cada año y recae sobre los ingresos de las personas o de las empresas. Para calcularlo se requiere conocer la renta líquida del contribuyente y para determinar la renta líquida se debe encontrar primero la renta bruta.

Existen diferentes escenarios en los que se presenta la exención al pago del IVA³:

En primer lugar está el **Suministro Trasfronterizo (Modo 1)**, reglamentado en el **artículo 55 de la ley 1607 de 2012** (que modificó el artículo 481 del Estatuto tributario) en su **literal C y Parágrafo**, que trata de los **bienes y servicios exentos del impuesto a la renta con derecho a devolución bimestral**, dentro de los cuales se incluyen algunos de modo 1 de exportación de servicios.

Sobre el Modo 1 también está el **Decreto 2223 de 2013**, que reglamenta las condiciones, requisitos y procedimiento necesarios para que proceda la exención del impuesto sobre las ventas.

Otra de las formas en las que se da la exención del IVA es el **Consumo en el Extranjero (Modo 2)**, descrito, en primer lugar, por el **artículo 55 de la Ley 1607 de 2012** (que modificó el artículo 481 del Estatuto tributario) en su **literal D**, que trata de la exención del impuesto sobre los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en el territorio colombiano, los cuales están incluidos en el Modo 2 de exportación de servicios (Consumo en el Extranjero).

Sobre el Modo 2 aparece también el **Decreto 2646 de 2013**, que reglamenta las condiciones y procedimientos necesarios para la exención del IVA sobre los turísticos prestados a residentes en el exterior, que sean utilizados en el territorio colombiano.

Una última modalidad es la devolución del IVA pagado para la exportación de servicios, reglamentada en el **artículo 64 de la Ley 1607 de 2012** (que modificó el Parágrafo del Artículo 815 del Estatuto Tributario). Allí se trata la compensación de las deudas fiscales, dentro de las cuales se encuentra la compensación de saldos originados en la declaración del

³ El IVA o Impuesto sobre el Valor Añadido es un impuesto indirecto que grava el consumo doméstico final de productos y servicios producidos tanto en el territorio nacional como en el exterior.

impuesto sobre las ventas y quién la puede solicitar. Si el servicio exportado está exento de IVA, se podrá solicitar la devolución del IVA pagado por los insumos utilizados para la exportación del servicio.

También como reglamentación están los decretos 2277 de 2012 y 2877 de 2013. El primero (**Decreto 2277 de 2012**) reglamenta parcialmente el procedimiento de gestión de las devoluciones y compensaciones, dice quiénes pueden solicitar la devolución y la compensación en el impuesto sobre las ventas y reglamenta las condiciones, requisitos, procedimientos y términos para que se lleve a cabo la devolución. El segundo (**Decreto 2877 de 2013**), por su lado, modifica parcialmente el anterior.

Como exportador, usted es promotor de la economía nacional, viéndose así beneficiado de diferentes descuentos a la hora de pagar impuestos.

Al exportar servicios es posible que tenga que pagar impuestos en otras partes del mundo, lo que se verá reflejado en la reducción de la cifra tributaria que demanda el gobierno nacional.

¡Todas las exenciones tienen una norma que las respalda! Si no encuentra la norma o tiene dudas al respecto, busque asesoría e infórmese bien para no cometer errores a la hora de registrar los impuestos.

3.13. Documentos importantes para la exportación del Suministro Transfronterizo o el modo 1 de exportación de servicios dado por Procolombia.

1. ESTAR CONSTITUIDO ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO

Para poder exportar se debe estar registrado como persona natural o jurídica, ante la Cámara de Comercio de su ciudad. En el objeto social se debe especificar que se van a

realizar actividades de exportación o comercialización internacional de los servicios que prestará la empresa, es por eso que anexé más adelante el documento.

2. INSCRIPCIÓN DEL RUT ANTE LA DIAN

Las empresas exportadoras de servicios deben estar inscritas en el Registro Único Tributario (RUT), y podrán verificarse electrónicamente ante la DIAN. Adicionalmente, la empresa o persona, al habilitarse como exportador en el RUT tendrá la obligación de tributar bajo el Régimen Común. El proceso consiste en habilitar como vemos en la imagen de abajo las casillas 53 a la 58, así que el documento lo encontrará más adelante.

3. CLASIFICACIÓN CENTRAL DE PRODUCTOS - CPC

Como su nombre lo indica, es una clasificación estándar internacional, que tiene como objetivo la recolección y tabulación de diversos tipos de estadísticas que requieren información detallada sobre el comercio internacional de servicios. En la casilla 58 hay que colocar el Código CPC y se puede indicar hasta 3 diferentes CPC de dos dígitos cada uno.

A continuación, una lista de CPC:

- 54 Servicios de Construcción.
- 63 Servicios de Hospedaje, Alimentos y Bebidas.
- 64 Servicios de Transporte Terrestre.
- 65 Servicios de Transporte Marítimo.
- 66 Servicios de Transporte Aéreo.
- 67 Servicios Auxiliares para transporte.
- 68 Servicios Postales y de Courier.
- 69 Servicios de Distribuidor de Electricidad, Gas y Agua.

- 71 Servicios de Intermediación Financiera, Seguros y Auxiliares.
- 72 Servicios Inmobiliarios y de Finca Raíz.
- 73 Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra, sin operarios.
- 81 Servicios de Investigación y Desarrollo.
- 82 Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos (Servicios Legales, de
- 83 Otros Servicios Profesionales (servicios de arquitectura, ingeniería y otros
- servicios técnicos).
- 84 Telecomunicaciones.
- 85 Otros Servicios de Soporte (Agencias de Empleo, Servicios de Seguridad, Servicios de Empaque.
- 86 Servicios de Producción con base en honorarios o contratos. • 87 Servicios de Reparación y Mantenimiento.
- 91 Administración Pública y otros Servicios a la Comunidad.
- 92 Servicios de Educación. • 93 Servicios de Salud. • 94 Servicios Sanitarios, de Disposición de Residuos y de protección al Medio Ambiente.
- 95 Servicios Suministrado por Organizaciones.
- 96 Servicios de Esparcimiento Cultural, Recreacional y Deportivo.
- 97 Otros servicios. • 98 Servicios domésticos. • 99 Servicios prestados por organizaciones y entidades extranjeras.

En este caso Trading College S.A.S. ofrece servicios de “Educación No Formal”, y por esto es que se clasifica así.

También es importante tener en cuenta la factura comercial para el proceso de internacionalización. Trading College a partir del 2020 empezará a manejar facturación digital.

Por otro lado, una vez la empresa en el exterior ha aceptado el servicio se debe elaborar la factura comercial o contrato celebrado entre las partes.

FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE			
EXPORTADOR/SHIPPER		CONSIGNATARIO/CONSIGNEE	
Nombre/Name: Dirección/Address:		Nombre/Name: Dirección/Address: Zip Code:	
Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:		Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:	
Fecha de Emisión/Emission Date:		Guía de despacho/AWB:	
DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCIÓN/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
TOTALES/TOTALS:			
Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes			
RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT			
FIRMA DEL EXPORTADOR			

Figura 12. Factura Comercial de Exportación.
Fuente: Ejemplos Google Académico.

4. RÉGIMEN CAMBIARIO

REINTEGRO DE DIVISAS

Las divisas recibidas por exportación de servicios no requieren reintegrarse a través del mercado cambiario, es decir, los empresarios pueden si así lo deciden pedir que les consignen en una cuenta en el exterior de Colombia. Cuando un comprador de un servicio

en el exterior paga a la empresa que prestó el servicio en Colombia, normalmente se realiza una transferencia bancaria a través de un intermediario del mercado cambiario.

Si lo que se quiere es ingresar el dinero a Colombia, en este caso se tiene obligación de diligenciar la “Declaración de Cambio por Servicios, Transferencias y Otros Conceptos”, Formulario N°. 5 del Banco de la República.

Trading College S.A.S. recibe sus pagos por medio de la Entidad o Intermediario Cambiario WESTERN UNION. Todos los pagos efectuados en otros países, se hacen por medio de esta empresa. Todo se factura en el país destino y por consiguiente se recibe el servicio una vez se haya hecho el primer abono, primeramente y luego se recibe el segundo y último abono con el fin de que antes de que empiece el Programa, el Diplomado Online esté pago, y de esta manera Trading College se cerciora de ese pago. Cabe resaltar que los pagos internacionales por reglas corporativas se reciben de una vez de contado, con el fin de generar seguridad.

5. DOCUMENTOS SOPORTES

Las empresas o empresarios deben conservar los documentos soportes de la operación de exportación de servicios.

- 1.** Factura comercial.
- 2.** Oferta y/o cotización aceptada por el importador.
- 3.** Contrato de prestación del servicio.


 TRADING COLLEGE PLATAFORMA DE EDUCACIÓN BURSÁTIL		Trading College S.A.S Nit:901.069.920-7 Régimen Común Cra. 37 No. 52 - 43 Of. 502 Centro Empresarial 37 VIP B/manga Cel: 312 403 6190 contacto@tradingcollege.co - www.tradingcollege.co facebook.com/tradingcollegecol		FACTURA DE VENTA <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">302</div>					
SEÑOR(ES):		Fecha Elaboración: DIA		MES		AÑO			
C.C. Ó NIT.		TEL:		Fecha Vencimiento: DIA		MES		AÑO	
DIRECCIÓN:			BARRIO:			CIUDAD:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL						
SON:		SubTotal\$		IVA		TOTAL \$			
VENDEDOR		CLIENTE		Fecha de Aceptación: DIA		MES		AÑO	
				Autorización de Numeración de Facturación No. 18762006432395		Fecha 12/01/2018 Autoriza Desde el No. 1 al No. 1000			
<small>ESTA FACTURA POR SI SOLA SURTE LOS EFECTOS DE TITULO VALOR, EN RAZÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LA LEY 1231 DEL 2008, ESTATUTO TRIBUTARIO, CÓDIGO DE COMERCIO Y DEMÁS NORMAS.</small>									

Figura 13. Factura Comercial Corporativa.
 Fuente: Base documental de Trading College S.A.S.

6. BENEFICIOS TRIBUTARIOS PARA LA EXPORTACION DE SERVICIOS

Al realizar exportaciones usted puede recibir algunos beneficios en términos de IVA y retención.

Según el Estatuto Tributario para evitar la doble tributación según el artículo 254 aplica descuentos por impuestos pagados en el exterior, el hecho de que un residente este sujeto al impuesto sobre la renta y lo haya pagado en el exterior, puede descontarlo siempre y cuando el monto no exceda el impuesto que se deba pagar en Colombia por esas mismas rentas. En este sentido, se pueden beneficiar las empresas que trabajen en modalidad de comercio transfronterizo siempre y cuando tengan el certificado del impuesto pagado.

Para el beneficio del IVA, cada modalidad de exportación tiene una condición especial, en suministro transfronterizo y consumo en el exterior se factura en cero (0), para presencia comercial y movimiento de personas aplica el pago del IVA.

Se podrá solicitar devolución de IVA siempre y cuando la modalidad esté exenta. Decreto 2877 de 2013. ART 481. Literal c) del E.T. Bienes exentos con derecho a devolución bimestral. Servicios prestados en el país y se utilicen exclusivamente en el exterior. Cuando el servicio sea prestado exclusivamente en el exterior y empresas sin negocios o actividades en el país.

4. RESULTADOS

Como resultado de este proyecto de grado, deseo dejar la propuesta para la exportación del Programa Online de Trading College S.A.S. con el fin de expandir la marca en el mercado nacional e internacional y así posicionar a esta empresa como una de las más reconocidas en la venta de productos intangibles de Trading.

Todo ello con la finalidad de llegar al Top-of-Mind de los consumidores, gracias a la venta de experiencias únicas . A su vez, la intención es que sea lo más claro y sencillo de comprender y aplicar para todos los involucrados, en pro de la mejora y el aumento en la competitividad de la empresa exportadora para así llegar a personas naturales como segmento principal.

Sin embargo, Trading College S.A.S. debe mejorar en aspectos como la estandarización de procesos, inversión tecnológica, capacitación de personal y enfocarse en estructurar más su Cultura Organizacional.

5. CONCLUSIONES

Trading College S.A.S. tiene mucho potencial para llegar a ser un líder en “Marca Propia”, teniendo en cuenta que en los últimos años se ha venido expandiendo de una manera sorprendente, gracias al buen equipo de trabajo que hay. Sin embargo, la empresa debe estandarizar procesos, tales como: guardar listados de excel, comunicarse con varias personas o futuros clientes para comentarles de qué tratan los programas. Todo esto demuestra que la compañía debe enfocarse en su crecimiento tecnológico, implementando software que simplifiquen tareas humanas desgastantes.

Por otro lado, es importante que Trading College S.A.S. estructure su Cultura Organizacional (misión, visión, valores, políticas corporativas, objetivos, etc.) para crear una cultura, una armonía por la cual trabajar día a día y que haya una estandarización y un objetivo en común.

Finalmente, Trading College S.A.S. tiene muchas oportunidades de vender en el mercado chileno, sus productos online enfocados a personas naturales que quieran hacer parte de esta nueva tendencia global, que de hecho hoy en día se considera como una profesión. Pero primeramente, debe mejorar la estrategia de llegar a los clientes y consumidores internacionales con el fin de generar una óptima sostenibilidad empresarial.

7. REFERENCIAS

- Tratado de Libre Comercio (2002). Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/resumen-del-acuerdo>
- https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-desafio-e-commerce-por-raul-avila/278841>
- https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2019/economy-profiles/?doing_wp_cron=1574285268.8313798904418945312500#economy=BOL
- <https://www.colombiatrade.com.co/inicio>
- <http://www.procolombia.co/>
- <https://datos.bancomundial.org/indicador>