



Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios
ceduladas a través de una nueva alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA

Andrea Stefanía Montaña García

Mónica Andréa Sánchez Gutiérrez

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogota UNIMINUTO Virtual y Distancia
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

febrero de 2021

paneleros.

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios ceduladas a través de una nueva alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA

Andrea Stefanía Montaña García

Mónica Andrea Sánchez Gutiérrez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)
Mauricio García Alejo
Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Febrero de 2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado principalmente a mis familiares quienes me han enseñado el valor y la importancia de la educación, en pro de un futuro mejor, a mis colegas, quienes tienen en sus manos herramientas muy poderosas como son sus conocimientos, ética y la capacidad de liderar un muy buen equipo esto combinado con ideas, sueños y ganas de saber de todas las cosas un poco más cada día; a esos especialistas en gerencia de proyectos que no se cansan de investigar y que seguramente serán aún más exitosos en un futuro, les dejamos un precedente que espero sirva de algo en su camino profesional.

A mis profesores quienes han formado especialistas íntegros, capaces de elaborar más y mejores ideas, capaces de resolver y ejecutar proyectos, profesionales abriéndose paso en un mundo laboral que es cada vez más exigente, gracias docentes por invertir su vida, su tiempo y sus valiosos conocimientos en hacer de sus alumnos de Uniminuto grandes especialistas.

Andrea Stefanía Montaña García

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por permitir cumplir un nuevo logro más dentro de mi formación académica.

A mis padres quienes siempre han sido el motor y la fuerza para salir adelante en medio de las dificultades, brindándome su apoyo incondicional.

Mónica Andréa Sánchez Gutiérrez

Agradecimientos

Le quiero dar gracias a Dios por permitirme alcanzar un nuevo objetivo en mi vida, por ser ese motor y la fuerza que me impulsa a seguir adelante, a mi familia, que de todo lo que tengo es lo más importante.

A mi compañera Mónica Andrea, quien durante todo nuestro proceso académico ha hecho su mejor esfuerzo para que juntas construyamos conocimientos y ponerlos en beneficio de una posible alianza que beneficia la población panelera, a los docentes que hicieron de este camino un sueño realizable le quiero agradecer por su paciencia y entrega a la docencia.

Pero en especial al profesor Mauricio García, quien ha puesto sus conocimientos, herramientas, tiempo y disposición a fin de apoyarme a realizar un buen trabajo.

Andrea Stefanía Montaña García

Quiero darle las gracias a Dios por darme la oportunidad de hacer esto sea posible.

A mi familia, en especial a mis padres por sus valores inculcados, por demostrarme que con responsabilidad, dedicación, sacrificio todo es posible, y sobre todo por enseñarme a ser una persona de bien. A mi hermana y a mi novio por su apoyo incondicional durante mi especialización. Agradezco a cada persona que conocí en esta etapa de mi vida especialmente a mi compañera de trabajo Andrea en especial a aquellas con las que formé una linda amistad, las que estuvieron acompañándome y apoyándome en toda circunstancia.

Agradezco a cada uno de los docentes, quienes entregaron su experiencia y conocimientos, tanto para mi formación académica como personal, en especial a mi profesor Mauricio por comprensión durante el proceso de elaboración de este trabajo.

Mónica Andrea Sánchez Gutiérrez

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de ilustraciones.....	9
Lista de anexos.....	10
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1. Propuesta.....	14
1.1 Descripción del problema.....	17
1.2 Justificación.....	20
1.3 Estado del arte.....	23
1.4 Objetivo general.....	26
1.4.1 Objetivos específicos.....	26
1.5 Marcos referenciales.....	26
1.5.1 Marco teórico.....	26
1.5.2 Marco conceptual	30
1.5.3 Marco demográfico.....	38
1.5.4 Marco geográfico	41
1.5.5 Marco de referencia.....	46
1.5.6 Marco cultural.....	51
1.6 Muestreo.....	53
1.7 Recursos.....	53
1.7.1 Talento Humano	54
1.7.2 Recursos físicos	59
1.7.3 Tasa de Oportunidad (TO).....	61
1.7.4 Tasa interna de retorno (TIR).....	61
1.8 Diseño de metodología	62
1.8.1 Tipo de investigación	62
1.8.2 Estudio de mercado	63

1.8.3	Investigación descriptiva.....	63
1.8.4	Documental, referencial, aplicado al desarrollo de una alianza.....	64
1.8.5	Trabajo de campo fuente de recolección de información primaria	65
1.8.6	Técnicas de recolección de información para plantear la oferta de la alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA.....	66
1.8.7	Cronograma de actividades	67
2	Conclusiones	68
3	Recomendaciones	69
	Referencias.....	71
	Anexos.....	73

Lista de tablas

Tabla 1. Servicios que presta la cedula panelera.....	22
Tabla 2 Recurso humano FEDEPANELA y BANCAMÍA	58
Tabla 3 Recursos físicos.	59

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Rango de edades núcleo familiar panelero.	38
Ilustración 2 Cronograma de actividades.....	67

Lista de anexos

Anexo 1 Tasa de oportunidad (TO)	73
Anexo 2 Tasa interna de retorno TIR.....	74

Resumen

Este proyecto denominado: "Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios ceduladas a través de una nueva alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA" se desarrolló con el fin de trazar un portafolio de servicios financieros a microempresarios paneleros cedulados, vinculados a la Federación panelera Colombiana, este trabajo está orientado a brindar una estructura de oferta financiera y no financiera a dicha población, el trabajo de campo e in situ, contempló un análisis de los beneficios de la tenencia de la cédula panelera, un estudio del portafolio de servicios aptos al público objetivo y posteriormente una oferta integral que permite bancarizar, educar, brindar y asesorar de manera técnica a los microempresarios, como parte de la propuesta, la investigación adelantada coadyuvó a la constitución y propuesta para formalización del portafolio con oferta financiera y no financiera a la segmento propenso a la alianza, de manera tal que quedaron evidenciadas las herramientas profesionales que caracterizan a un especialista en Gestión de Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Como un plus a la estructuración de la alianza, se acompañó el proceso con reuniones en las entidades, para socialización de la propuesta, se elaboró una propuesta de comunicación para el éxito de la propuesta y se espera poder implementar esta oferta de valor entre las dos compañías en los próximos seis meses toda vez se concluyan las revisiones legales y del potencial de ambos aliados, lo cual está siendo estudiado por las partes comerciales y jurídicas de las organizaciones.

Palabras Clave: Alianza, Microfinanzas, Finanzas productivas responsables, Sector panelero, oferta de valor.

Abstract

This project titled “Proposal in the extension of the financial services portfolio, to registered migroemployres throng a new alliance between BANCAMÍA y FEDEPANELA,” or "Proposal to expand the portfolio of financial services to certified microentrepreneurs through a new alliance between BANCAMÍA and FEDEPANELA," was developed in order to draw up a portfolio of financial services to certified “panela” (a solid form of sucrose derived from the boiling and evaporation of sugarcane juice) microentrepreneurs linked to the Colombian “Panelera” Federation. This project is aimed at providing a structure of choice, either financial or non-financial, to said population. The field work and in situ, contemplated an analysis of the benefits of the possession of the “panelera” certificate, a study of the portfolio of suitable services to the target audience and subsequently a comprehensive offer that allows banking, educating, and providing technical advice to microentrepreneurs. As part of the proposal, the advanced research contributed to the constitution and proposal for formalization of the portfolio with financial and non-financial options to the segment prone to the alliance, in such a way that the professional tools that characterize a specialist in Project Management from the corporation “Minuto de Dios University Corporation” were evident. As a plus to the structuring of the alliance, the process was accompanied with meetings in the entities, for socialization of the proposal, a communication proposal was prepared for the success of the proposal and it is expected to be able to implement this offer of value between the two companies in the next six months. The legal reviews and the potential of both partners are still being concluded and are being studied by the commercial and legal parts of the organizations.

Keywords: Alliance, Microfinance, Responsible productive finance, Panelero sector, value offer

Introducción

FEDEPANELA en la actualidad cuenta con la cedula panelera siendo este un programa mediante el cual los productores de panela se afilian a la federación y encuentran en ella la representación de su actividad gremial y la facilidad de acceder a créditos en el Banco Agrario, sin embargo, se evidencia la oportunidad de potenciar este documento y promover su tenencia.

Viendo la oportunidad de alianza entre estas instituciones para mejorar la oferta de beneficios que podría llegar a tener la cedula panelera, el aporte de la oferta financiera y no financiera de BANCAMÍA, se decide estructurar una cooperación empresarial que busca beneficiar a esta población con: productos financieros, educación financiera, acompañamiento técnico, seguimiento, alianzas, convenios educativos.

Se creará una propuesta de alianza empresarial, multipropósito para las instituciones antes mencionadas en donde se debe recopilar información, analizarla y estructurarla, con el fin de demostrar la viabilidad de esta propuesta, y su efecto en el sector panelero, nuestras principales fuentes de información son FEDEPANELA y BANCAMÍA, entidades que están dispuesta a suministrar información que aporte en la construcción de esta propuesta; nuestro estudio tiene una connotación inclinada mayormente a una postura cualitativa dado que propondremos ampliar el portafolio de beneficios que tiene la cedula panelera con el fin de buscar un desarrollo, formación y mejora en los microempresarios paneleros.

1. Propuesta

La propuesta de alianza empresarial entre BANCAMÍA y FEDEPANELA¹ para ampliar el portafolio de servicios a los microempresarios paneleros cedulados, se realizó con el fin de trazar un marco estratégico orientado al desarrollo de una alianza empresarial entre BANCAMÍA y FEDEPANELA la cual pueda proponer la estructura adecuada de dicha unión en pro de los microempresarios paneleros cedulados, ubicados en 14 departamentos de Colombia donde FEDEPANELA cuenta con representación gremial, el trabajo de investigación, análisis y recolección de información que se establece contempla un amplio conocimiento de las dos instituciones involucradas, y tras un análisis preliminar se establecen pilares estratégicos sobre los cuales debe girar esta alianza estratégica: educación financiera, mejoras- acompañamiento, bancarización y portafolio de productos y alianzas BANCAMÍA. Este planteamiento inicial se estructura como fruto del conocimiento previo dado por la experiencia de las autoras del proyecto.

Ampliando la información del desarrollo del proyecto, debemos saber que, históricamente el sector agropecuario ha sido fundamental para impulsar el desarrollo socioeconómico del país, hoy en día sigue siendo una fuente de empleo, bienestar y mayores oportunidades para el sector rural. El aprovechamiento de este potencial requiere la generación de condiciones económicas y sociales que propicien un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo, mejorando de esta manera las condiciones de la población rural, en este caso los microempresarios del campo. (“El momento del Agro”. 2020)

¹ Federación Nacional de Productores de Panela - FEDEPANELA

Es importante tener en cuenta que el crecimiento sostenido del sector agropecuario, también depende de la posibilidad de mejorar las condiciones sociales del campo. Esto requiere un esfuerzo importante en el desarrollo de estrategias que busquen mejorar la oferta y el acceso a bienes (vivienda, salud, educación, seguridad alimentaria, vías, desarrollo económico y sostenibilidad) por parte de la población que habita en las zonas rurales y que, además, permitan el desarrollo desde el cultivo hasta las unidades productivas, lo anterior con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población a través del mejoramiento de la capacidad para generar ingresos y del fortalecimiento de los sistemas de protección social.

La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en Colombia, en su gran mayoría la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los que prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología. El sector panelero constituye la economía básica de alrededor de 164 municipios, en veintisiete departamentos colombianos aproximadamente, según estima la Federación Colombiana de Panela FEDEPANELA. “En dicha actividad económica se cuenta con 235.000 Ha de caña, 21.000 trapiches y 300.000 familias que derivan su sustento de esta actividad según información del gremio, el primer renglón generador de empleo, al generar 45 millones de jornales por año”. (FEDEPANELA, 2019)²

“Los desarrollos agro empresariales en el subsector panelero se han caracterizado por iniciativas que se originan como resultado de la necesidad de establecer alianzas para suplir la crisis que ha generado la depresión de los precios producto, de ello hoy tenemos en el país alrededor de 145 organizaciones de productores, de las cuales solo un 28% tienen vida comercial. Por otra parte, en algunas unidades productivas el propietario ha dedicado esfuerzos

² Fortalecimiento organizaciones paneleras. Recuperado de la biblioteca que reposa en el sistema del área técnica de FEDEPANELA 2019

para identificar sus costos de producción y flujos de caja para la toma de decisiones, pero esta no es una situación generalizada y una gran mayoría de los productores no estiman adecuadamente el balance entre los costos de producción de panela, los gastos en que incurre, así como los procesos donde pueden optimizarse dichas operaciones para un mejor ingreso de las familias.” (FEDEPANELA, 2019)³

Ahora bien, hablando un poco del desarrollo económico del país debemos entender que el sector financiero brinda un amplio portafolio de productos y servicios tanto para persona natural como para personas jurídicas, sin embargo para los microempresarios paneleros la oferta se empieza a reducir y a convertir en una posibilidad de difícil acceso para personas del campo que no han sido bancarizadas o con poca experiencia financiera y es acá donde podemos afirmar que adquirir un crédito es un procedimiento complejo para los microempresarios. (Suarez, 2020)

Apoyados en asomicrofinanzas podemos decir que: el acceso a servicios financieros para microempresarios se torna difícil, los pequeños productores se enfrentan a puertas cerradas en las entidades, a negativas cuando intentan acceder a un crédito, lo cual evita el desarrollo de las unidades productivas de cientos de personas que con innovación, talento, constancia, disciplina y arduo trabajo que sacan adelante sus negocios y familias, sin embargo, gracias a entidades microfinancieras como BANCAMÍA, cambiar esto es posible; esta entidad asociada al grupo microfinanzas del BBVA⁴, con más de 11 años de trayectoria, permite a los microempresarios acceder a créditos, seguros, ahorro, alianzas, convenios educativos, educación financiera, herramientas digitales, gracias a su oferta integral diseñada y pensada para pequeños empresarios que quieren hacer crecer su negocio y progresar. (Ruiz, 2020)

³ Fortalecimiento organizaciones paneleras. Recuperado de la biblioteca que reposa en el sistema del área técnica de FEDEPANELA 2019

⁴ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria -BBVA

El progreso es la premisa que enmarca los principios estratégicos de BANCAMÍA, siendo este un banco con sentido social, comprometido con el desarrollo del país, según indicadores de la entidad podemos afirmar que un 56% de los clientes que toman créditos con el banco superan la pobreza extrema dos años después de estar bancarizados con la entidad y que un 80% de los clientes mejoran su unidad productiva gracias a la asesoría, acompañamiento y préstamo adquirido con la microfinanciera. (Suarez, 2020)

Considerando este panorama, FEDEPANELA y BANCAMÍA se unen en una alianza que permita ampliar los beneficios que se brindan a los microempresarios paneleros cedulaados, con el fin de intentar mejorar su calidad de vida, la de su familia, potenciar su unidad productiva y brindar acompañamiento constante.

Palabras Claves: Alianza, microempresarios, sector panelero, oferta financiera, oferta no financiera

1.1 Descripción del problema.

Cerda (2004) refiere que existe un denominador común en todas estas variantes cotidianas del problema: se refieren a un hecho no resuelto que debe encontrar una respuesta teórica o práctica, científica, o vulgar, social o individual, lo cual posibilitara resolver parcialmente o totalmente el problema.

Es por esta razón que se ha detectado que la cédula panelera es un mecanismo de participación a nivel municipal, en el sector pero no brinda variedad en los beneficios tangibles para el microempresario panelero, esto se convierte en una oportunidad para potenciar la tenencia de este documento; con la propuesta de esta alianza se busca darle un mayor uso a la

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

18

cédula panelera y tratar de mejorar la calidad de vida de los microempresarios paneleros y sus familias por medio de una oferta financiera (créditos, ahorros y seguros) y no financiera (educación, alianzas, acompañamiento y convenios) de fácil acceso.

Teniendo en cuenta que los microempresarios paneleros son fundamentales en el desarrollo económico del sector agrícola y del país, con su producto insignia, la panela, la cual ha sido durante años un alimento tradicional en la dieta de los colombianos, sin embargo, se encuentra una brecha dado que los pequeños productores paneleros no han sido vistos por la banca tradicional como una potencia y el pequeño productor panelero no ve a los bancos tradicionales como una entidad dentro de sus posibilidades. (Suarez ,2020)

Con la propuesta de esta alianza se espera brindar beneficios a los microempresarios paneleros cedulados en los departamentos de: Antioquia, Cauca, Caldas, Cundinamarca, Caquetá, Boyacá, Santander, Norte de Santander, Valle, Nariño, Huila, Quindío, Risaralda, Tolima, esto es posible gracias al portafolio integral de BANCAMÍA compuesto por:

- Créditos diseñados de acuerdo a la necesidad de los microempresarios, en donde las premisas de estos microcréditos son, en primera instancia, promover unas finanzas productivas responsables en donde los microempresarios adquieran un endeudamiento responsable de acuerdo a su capacidad de pago y de endeudamiento, como segunda premisa tenemos la promoción de una banca relacional en donde los asesores de BANCAMÍA se encargan de establecer un vínculo entre el cliente y el banco donde la confianza es la premisa y garantía más valiosa para la entidad, cabe resaltar que un 44% de los clientes del banco pertenecen al sector agrícola. Se espera que estos créditos permitan a los microempresarios paneleros mejorar su calidad de vida y la de sus familias

- Cuentas de ahorro, que pueden incentivar a los microempresarios paneleros y su núcleo familiar, a construir una cultura de ahorro a través de la educación financiera, incentivados por el cumplimiento de sus sueños y el acompañamiento de su asesor financiero.
- Seguros diseñados a la medida de nuestros microempresarios paneleros, pólizas que son de fácil acceso, bajo costo, altas coberturas, dentro de las cuales se encuentran seguro de: vida, exequias, cáncer, bolso protegido, enfermedades graves, asistencias y daños, la premisa de BANCAMÍA es generar en los microempresarios la cultura de asegurar lo que más aman y así poder protegerse ante varias dificultades.
- Convenios educativos: la entidad financiera cuenta con múltiples convenios educativos, con universidades a nivel nacional para el acceso del microempresario o su núcleo familiar, esto con el fin de promover su crecimiento y desarrollo a través de la educación formal.
- Banca digital, dada la evolución y el demandante crecimiento de la inclusión de internet, BANCAMÍA le apuesta a la digitalización de sus servicios a través de su app banca móvil y su Oficina Virtual, siendo una de las microfinancieras más adelantadas en temas de digitalización de sus servicios.
- Oferta dirigida a mujer, Nosotros con Ellas, el programa de empoderamiento de la mujer BANCAMÍA que busca brindar herramientas de educación, productos, convenios y acompañamiento a las mujeres microempresarias.
- Alianzas, al ser cliente BANCAMÍA los microempresarios pueden acceder a convenios con empresas que venden motos, materiales para construcción, ventas por catálogo, paneles solares, entre otros. (Acuña, 2020)

Evidenciando el problema central en donde las ventajas tangibles de la cédula panelera no son perceptibles para los microempresarios paneleros y la oferta integral de BANCAMÍA es adecuada para el sector, se determina que esta propuesta puede llegar a ser atractiva para las entidades y se decide empezar a estructurarla.

La finalidad y alcance de este proyecto es proponer una alianza que busca darle un mayor uso a la cédula panelera y tratar de mejorar la calidad de vida de los microempresarios paneleros y sus familias por medio de una oferta financiera de fácil acceso con BANCAMÍA, ya sea desde su finca o en una sucursal de la entidad, en esta alianza multipropósito gana FEDEPANELA, (aumentar la tenencia de la cédula panelera, su uso, renovación a través de la percepción de beneficios) BANCAMÍA (Adquiriendo clientes nuevos), los microempresarios (con sus nuevos beneficios, educación, mejoras y bancarización).

Para concluir queremos determinar si: ¿Es viable a nivel de pre factibilidad proponer una alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA con el fin poder brindar múltiples beneficios a los microempresarios paneleros y de esta manera estimular el proceso de cedulación y/o la renovación de la misma.

1.2 Justificación

Suarez (2019) comenta que: “Las posibilidades para los microempresarios del sector agropecuario son menores que para los microempresarios que se encuentran en las urbes de las ciudades” de lo cual podemos inferir que para lograr un mejor desarrollo en el sector agropecuario en el caso específico de los microempresarios paneleros cedulados concentrados en 14 departamentos con representación gremial es viable, ya que por medio de esta propuesta se

pretende realizar una alianza entre dos instituciones con el objetivo de beneficiar y promover el desarrollo de esta población.

Ahora bien, la idea de proponer una alianza que beneficie al sector panelero nace de la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida a través de educación financiera, mejoras en sus procesos de producción, asesoría, bancarización y posibilidades de acceso a los convenios brindados por BANCAMÍA, entre otras, bajo estas premisas se decide emprender una propuesta de alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA con el fin de estructurar un plan de beneficios enfoque al crecimiento , desarrollo de unidad productiva, educación y acceso a múltiples beneficios.

Esta alianza se encuentra enfocada a los 4 ejes que se nombraron anteriormente y para lograrlo es necesario el estudio, la planeación de la oferta dirigida y el análisis del mercado potencial mediante un planteamiento cuantitativo sobre la objetividad del beneficio en el sector. Así mismo, se debe verificar los alcances que se van a lograr con la educación financiera, esta propuesta puede hacer que los microempresarios paneleros cedulados evolucionen en sus unidades productivas, promuevan el desarrollo de su familia y así podrían mejorar sus condiciones de vida.

Uno de los principales motivos para desarrollar la alianza radica en el bajo uso de la cédula panelera dado que no se percibe variedad de beneficios tangibles frente a la tenencia de dicho documento.

A partir de esta investigación se podrán establecer la oferta dirigida financiera y no financiera para el sector panelero, puntualmente para los microempresarios paneleros cedulados que hacen

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

parte de la Federación, detectando así productos de interés, servicios, canales de atención, y temas a fines a su educación financiera; en general se creará la estructura de una propuesta de alianza en donde una ingeniera agrónoma y una publicista experimentan un interés particular.

En la siguiente tabla se pueden observar los servicios que presta la cedula panelera en la actualidad y los que podrían adquirir una vez se realice la alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA.

Tabla 1. Servicios que presta la cedula panelera

SERVICIOS PRESTADOS POR LA ALIANZA ENTRE:	
Banco Agrario y FEDEPANELA	FEDEPANELA y BANCAMÍA
Los productores de caña panelera pueden acceder a créditos del Banco Agrario, con tasas de interés competitivas, periodos de gracia, amplios plazos y desembolsos ágiles	Línea credimía. Agromía capital. Agromía pago diferencial, y Agromía pago flexible. Crediverde (adaptación y energía) Oferta de ahorro.
Financiar actividades como siembra, sostenimiento, modernización, construcción de trapiches, maquinaria, equipos, infraestructura y capital de trabajo.	Alianzas- convenios y educación financiera Seguros exequias Seguro de vida Seguro mi inversión protegida
	Cuenta de Ahorros Ahorraría Cuenta de Ahorros Soñando Juntos Cuenta de Ahorros Recaudadora

Fuente: Autoría propia (2021) Descripción de los servicios que presta actualmente la cedula panelera y los que podría adquirir por medio de la alianza con BANCAMÍA

1.3 Estado del arte.

Según Bernal (2006) el estudio del arte son estudios cuyo propósito es mostrar el estado actual del conocimiento en un determinado campo o de un tema específico. Como se había mencionado anteriormente el grupo está conformado por una ingeniera agrónoma egresada de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales- UDCA que actualmente se encuentra laborando en la Federación Nacional de Productores de Panela – FEDEPANELA, cuenta con una amplia experiencia del sector panelero ya que ha venido prestando su apoyo profesional por 5 años en el área técnica en diversos temas como: asistencia técnica, salud y seguridad en el entorno laboral, procesos de certificación orgánica, buenas prácticas agrícolas, producción de suplementos alimentación para bovinos.

El subsector panelero en el país, tiene presencia en 27 departamentos de los cuales 14 cuentan con estructura gremial en 164 municipios, actualmente se encuentran cultivadas 235.000 hectáreas de caña con destino a la producción de panela en 70.000 fincas, de las cuales 21.000 cuentan con trapiche, de esta actividad se benefician alrededor de 300.000 familias.

Las familias paneleras del País, ya sean cultivadores de caña son en su mayoría pequeños productores de los cuales 90% aproximadamente está conformado por pequeños productores los cuales poseen hasta 15 hectáreas (Ha) en caña en promedio, el 8% son medianos productores entre 15 y 80 Ha, y solo el 2% son grandes productores con áreas superiores a las 80 Ha. (FEDEPANELA, 2019)

De acuerdo a la propuesta de asistencia técnica presentada por FEDEPANELA en la pág 2 del 2019 *determina que “Así mismo los rendimientos de producción de caña por hectárea fluctúan a nivel nacional,*

debido a aspectos tales como las condiciones topográficas, las zonas agroecológicas, y los desarrollos tecnológicos. Es por esto que se encuentran productores en las zonas planas y onduladas de los departamentos del Valle del Cauca, Risaralda y Hoya del Río Suarez, con productividades que oscilan entre las 100 y 130 toneladas de caña por hectárea, y productores ubicados en zonas de ladera de pendiente media y alta con rendimientos de caña por hectárea que varían entre 50 y 80. El promedio nacional se estima en 66 toneladas de caña por hectárea que equivalen a 1'543.950 toneladas de panela por año.”.

En cuanto al sector panelero se tiene conocimiento técnico productivo (cultivo, BPA, seguridad social, ambiental) desde la parte agrícola se debe ahondar más en los temas financieros para dar un panorama más amplio a este proyecto.

Por otra parte, se cuenta con el apoyo de una publicista, egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien actualmente trabaja en BANCAMÍA, con cuatro años de experiencia en el sector financiero, en la gerencia de mercado BANCAMÍA, apoyando labores de coordinación de proyectos publicitarios y de medios en la entidad.

En cuanto a BANCAMÍA, entidad financiera con la cual se piensa proponer la alianza podemos decir que BANCAMÍA es una entidad sentido social que busca apoyar el desarrollo productivo de los emprendedores en la base de la pirámide económica, a través de productos y servicios financieros diseñados a la medida de sus necesidades BANCAMÍA abrió sus puertas al público el 14 de octubre de 2008, como resultado de la unión de: Corporación Mundial de la Mujer Colombia, Corporación Mundial de la Mujer Medellín y la fundación microfinanzas BBVA. En 2010, la Corporación Financiera Internacional (IFC) se convirtió en accionista, mediante la suscripción de acciones preferenciales.

BANCAMÍA (2018) tiene una premisa la cual en marca el desarrollo de sus productos, alianzas y servicios, “La mejor manera de combatir la pobreza y la desigualdad es sembrando futuro en la base de la pirámide económica”. Su metodología es la aplicación de las finanzas productivas, responsables, las cuales se convierten en una herramienta eficaz para el desarrollo social y monetario de las comunidades más desfavorecidas, al proveerles productos y servicios encaminados a generar ingresos y excedentes por medio del desarrollo de un negocio, esta metodología evita el sobreendeudamiento.

Para BANCAMÍA uno de los pilares estratégicos es la banca relacional, mediante la creación de un vínculo de confianza entre colaboradores y microempresarios lo que permite que se conozca al cliente, se asesore y brinden servicios a su medida, esto evita el riesgo financiero a la entidad y hace que el cliente se sienta seguro a la hora de bancarizarse.

La entidad tiene presencia en el 92% del territorio nacional de Colombia, con 183 oficinas, 34 puntos exprés, 430 corresponsales propios, 10.600 corresponsales Red aliada Baloto, canales virtuales como oficina virtual, la aplicación banca móvil BANCAMÍA, call center 01 8000 126 100, Redes Sociales (Facebook @BancamiaOficial y YouTube @BancamiaOficial, Whatsaap Bussines). BANCAMÍA (2018)

En cuanto al desarrollo de alianzas en BANCAMÍA, estas buscan mejorar la oferta de valor de la entidad, promover múltiples beneficios a los microempresarios desde varios frentes, construcción, educación financiera, asesorías, acompañamiento, mejoras en sus procesos, esto con el fin de propender por su desarrollo económico, el crecimiento de su unidad productiva, contribuyendo así a mejorar sus condiciones de vida y las de su familia.

1.4 Objetivo general

Presentar la propuesta de pre factibilidad para realizar una alianza entre BANCAMÍAY FEDEPANELA con el fin de ampliar los beneficios que brinda la tenencia de la cédula panelera a los microempresarios del sector.

1.4.1 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita segmentar la población panelera para definir la demanda y posibles necesidades de los microempresarios.
- Proyectar los requisitos técnicos de la alianza entre BANCAMIA y FEDEPANELA
- Proyectar el impacto financiero que tendrían los microempresarios paneleros al acceder a los créditos y diferentes beneficios que ofrece la alianza.

1.5 Marcos referenciales

1.5.1 Marco teórico

De acuerdo con lo expuesto por Rodríguez, Garcia, Roa y Santacoloma en la producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingreso en áreas rurales de América Latina en el año 2004 pag 25 donde dice que: *“La producción de panela es una de las agroindustrias rurales de mayor tradición en Colombia. En contraste de la industria azucarera, la producción de panela se realiza en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en los prevalece una alta intensidad de trabajo familiar y muy bajas tasas de introducción de tecnología.”*

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

27

Según Dinero (2020) la agroindustria panelera es la segunda mayor importancia social en el país, ya que de ella dependen aproximadamente 350.000 familias y aporta 3% del PIB agrícola.

FEDEPANELA apuesta a la diversificación de sus mercados así lo menciona González (2016) en su artículo publicado en Agronegocios donde resalta que “la presentación que más se ve es la panela redonda de 500 gramos en bloque, el mercado va avanzado y nos exige cambios como la panela pulverizada, de sabores, mieles”, dijo Quintero.

Además, señaló que el mercado internacional está pidiendo productos orgánicos, “para ello se necesita un tiempo, para poder hacer la transformación de los cultivos y dejar de lado la aplicación de químicos, y a eso le está apostando FEDEPANELA”.

El sector es *“Un generador de empleo, durante su intervención en Sugarex, la ingeniera de FEDEPANELA, Maribel Marín Medina, resaltó la generación de empleo del sector, el cual emplea directamente a 287.000 personas y genera cerca de 570.000 empleos indirectos.*

También recalcó que la panela se produce en 26 departamentos y se registra en 511 municipios del país. De los departamentos que más producción panelera nacional tienen, están Santander (19%), Cundinamarca (15%), Boyacá (13%), Antioquia (12%) y Nariño (8%). Mientras que, en la superficie del cultivo, Medina dijo que, “las mayores áreas cosechadas en caña panelera se encuentran en Cundinamarca (21%), Antioquia (18%), Santander (9%), Boyacá (7%) y Cauca (6%).

*De igual forma, se dio a conocer que los mayores rendimientos se alcanzan en la región de la Hoya del Río Suárez (Boyacá y Santander), con promedio de 12 toneladas de panela/ha. Otros promedios relativamente altos se alcanzan en Huila (8 t/ha), Nariño (7 t/ha) y Quindío (7 t/ha).”*FEDEPANELA (2019) ha avanzado en el convenio para facilitar acceso de los productores paneleros a los instrumentos de financiación que ofrece el Gobierno Nacional a través de Finagro.

En el marco del convenio de cooperación entre FEDEPANELA y Finagro cuyo objetivo es fortalecer los instrumentos de financiamiento para impulsar el desarrollo del sector panelero, se adelantan diferentes actividades con el propósito de ampliar la participación de los productores en la utilización de los productos financieros ofrecidos por Finagro; promover mecanismos y estrategias para el intercambio de información entre las dos entidades y buscar nuevas alternativas para el financiamiento del sector panelero.

BANCAMÍA(2017) se ha encargado de fortalecer y formar sus alianzas con entidades que permitan contribuir en pro de mejorar la calidad de vida de los microempresarios colombianos, brindando una oferta financiera y no financiera integral a través de dichas uniones que en doble vía benefician al pequeño microempresario, a través de educación financiera, bancarización, productos a su medida, análisis de su situación, acompañamiento y asesoramiento permanente, para poder contribuir a sacar a esas personas del umbral de la pobreza.

Esto es posible gracias a la oferta financiera de la entidad en donde el producto más relevante para este nicho es el microcrédito, Según Ruiz (2010)⁵, *“El microcrédito es la parte esencial del campo de las Microfinanzas, dicho termino hace alusión a la provisión de servicios financieros para personas en situación de pobreza o clientes de bajos ingresos y microempresarios cuyo acceso a los sistemas bancarios tradicionales es limitado o inexistente en virtud de su condición socioeconómica”*.

Debemos entender al microcrédito como la prestación de servicios como microcrédito, la posibilidad de prestación de servicios de ahorros, crédito, seguros, inversiones entre otros para personas que no han tenido la oportunidad de hacer parte de la banca tradicional, sumado a esto y retomando palabras de Ruiz (2010) diremos que: *“las Microfinanzas están concebidas como una*

⁵ Karina Cecilia Ruíz Espitia - Directora investigación de mercados Bancamía S.A. Benchmark entidades financieras 2019

herramienta de desarrollo desde lo local, para afianzar los mercados internos ofreciendo acceso al mercado financiero a una población excluida por el Sistema Financiero dada su condición de vulnerabilidad y bajos ingresos, así como la falta de garantías exigidas por las Entidades Bancarias, con el fin de promover y afianzar el desarrollo de la economía local”.

La actividad financiera es un ejercicio que involucra gobierno, sociedad, empresa y persona en donde podríamos afirmar que lo más importante debería ser promover por el desarrollo económico de las personas, basados en información recopilada por Ruiz K. (2018) en investigaciones de mercado financiadas por BANCAMÍA, podemos decir que la entidad, aporta al cumplimiento de este deber con sus productos a la medida, que los microempresarios ven el banco como una Entidad que les da la posibilidad de bancarizarse, rápida en el desembolso de sus créditos y con buena cobertura a nivel nacional, alcanzando un 92% del territorio nacional.

Ruiz (2018) concluye su informe de posicionamiento y salud de marca “BANCAMÍA Brand Mándala” afirmando que, según la investigación realizada a nivel cualitativo y cuantitativo, en torno a la entidad microfinanciera, se debe promover más el tema de la digitalización, mejorar la gestión de cobro, promover por la retención y fidelización de clientes ya que se percibe como un banco de impulso y una vez bancarizados los clientes buscar irse a entidades más grandes de la banca tradicional, hallazgos que difieren de lo encontrado en el análisis en el sector rural, dado que los microempresarios del campo ven la entidad como una oportunidad, solución, aliado, compañía y asesoría una vez solicitan información no se les cierran las puertas, por el contrario desde su óptica BANCAMÍA los quiere ver progresar.

Basados en lo anterior podemos concluir que es viable que una entidad como FEDEPANELA pretenda tener en sus aliados a BANCAMÍA ya que en el sector agro la entidad se desarrolla de buena manera y tiene buen posicionamiento de marca, esto apoyado y argumentado en su

portafolio especializado para el sector, donde se cuenta con líneas de crédito especializado y a la medida, ahorro, seguros, CDT, educación financiera a la medida del emprendedor del agro colombiano, con el fin de apoyar y promover el trabajo de quienes día a día se levantan para llenar las despensas de los colombianos.

1.5.2 Marco conceptual

Según Delfiner (2006) La premisa que enmarca el concepto para definir las microfinanzas gira entorno a la provisión de ofertas financieras para personas que hacen parte de la base de la pirámide económica, las entidades que brindan este tipo de soluciones son reconocidas en el contexto global como (IMF) Instituciones microfinancieras, a lo que se atribuirá la siguiente definición: entidad financiera, banco, corporación, cooperativa, etc. Que presta servicios financieros a la población menos favorecidas, permitiendo así la bancarización, oportunidades, buscando su desarrollo económico y el de su familia.

Suarez (2018) Afirma que los servicios financieros del microcrédito incluyen, medidas de financiación, mecanismos de ahorro, educación, alianzas y seguros, promesas enfocadas en sostenibilidad, complementando diremos que estas posibilidades, claramente, deben delimitarse conforme a la capacidad de pago y endeudamiento de la persona, así se evitara que caiga en un círculo vicioso en donde se sobre endeuda y no puede ahorrar o superar el umbral de la pobreza.

Según Perón (2016) Muchas veces se utiliza el término microfinanzas en un sentido mucho más limitado, referenciando únicamente la actividad de dichas entidades a la colocación de microcréditos destinados a unidades productivas de pequeños microempresarios, muchos de ellos en la informalidad, pese a esto, los clientes entidades dedicadas a las microfinanzas (IMF) no son

sólo microempresarios que buscan financiamiento para sus negocios y así mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Por tal razón se afirma que en la actualidad el rango de los servicios de las IMF se amplía para cubrir un portafolio integral que incluye captaciones, digitalización, transaccionalidad, seguros, entre otros servicios que se prestan a este sector de la sociedad.

Por otra parte, y no menos importante Mendez (2019) Afirma que el fondeo en las entidades de microcrédito en los últimos años no solo proviene de fuentes de inversionistas o rentistas de capital, sino que en el sector socioeconómico 1, 2 y 3 clientes potenciales de microcrédito de ha incrementado la cultura de ahorro, en un 38% generando así la posibilidad de brindar una oferta integral que permita bancarizar de mejor manera promoviendo cultura de ahorro.

“La actividad de las microfinanzas se inició en 1974 por el economista bengalí Muhammad Yunus, quién comenzó una experiencia inédita hasta entonces: prestar dinero con fondos propios a gente pobre para micro emprendimientos sin exigirles ninguna de las garantías usuales. Lo que comenzó como un intento de ayuda a algunas familias, creció hasta convertirse en el actual Grameen Bank (o Banco de los Pobres), institución financiera que se aboca a la prestación de servicios micro financieros”. Delfiner, Pahile, Peron (2006)⁶

Según Acuña (2019) Es importante resaltar que la tasa de crédito para el nicho de mercado del microcrédito suele percibirse como alta, alcanzando los niveles de usura delimitados por la superintendencia financiera de Colombia, sin embargo esta alta tasa se equilibra con el riesgo de crédito que representa esta población para las entidades financieras, este es un factor a tener en cuenta en el momento de iniciar un proceso de bancarización, ya que se presta sobre una garantía basada en el conocimiento del cliente, su negocio, experiencia, sin los soportes como, ingresos,

⁶ Delfiner, Pailhé y Perón. Microfinanzas: un análisis de experiencias y alternativas de regulación, Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00250.pdf> pág. 4 , abril 2016

egresos, pagos de nómina, pago proveedores, estados financieros, declaraciones de renta entre otros los cuales son solicitados por entidades tradicionales.

Según Suarez (2018) el impacto de las microfinanzas en el sector rural es bastante positivo, ya que se brinda una oferta valor adaptada a la necesidad de los microempresarios del campo, entendiéndolos desde sus necesidades y brindando la posibilidad de acceder al sector financiero y ser bancarizados, se estima que un 44% de los clientes de BANCAMÍA pertenecen al sector rural y gracias al seguimiento realizado por la entidad se estima que un 60% de los clientes rurales mejoran sus condiciones de vida y la de sus familias dos años después de estar en la entidad; esto complementado y apoyado en educación financiera brindada a más de 380.000 clientes del sector agrícola, sin embargo esta estimación se puede tornar utópica en tanto es relativo y subjetivo el análisis.

Entendiendo los conceptos anteriores podemos empezar a entrar un poco más en detalle y definir la entidad, BANCAMÍA, un banco con sentido social que busca apoyar el desarrollo productivo de los emprendedores en la base de la pirámide económica, a través de productos y servicios financieros diseñados a la medida de sus necesidades, entidad que abrió las puertas al público el 14 de octubre de 2008, como resultado de la unión de: Corporación Mundial de la Mujer Colombia, Corporación mundial de la mujer Medellín, sumado a la alianza de la Fundación Microfinanzas -BBVA, quienes en el 2010, se unen a la Corporación Financiera Internacional (IFC). Para ampliar esta información es importante comprender que BANCAMÍA(2020).

- *“Fundación Microfinanzas BBVA: Entidad sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo económico y social, sostenible e inclusivo, de personas vulnerables que cuentan con actividades productivas, a través de su*

metodología propia, las Finanzas Productivas, la Fundación es totalmente autónoma del Grupo BBVA, tanto en su personería jurídica como en su gobierno y gestión, e invierte su dotación en la creación y consolidación de un grupo de entidades microfinancieras en América Latina, cuyos beneficios se reinvierten en la propia actividad de la Fundación, sin ningún retorno financiero para BBVA ” BANCAMÍA(2019).

- Corporación Mundial de la Mujer Colombia, organización privada sin ánimo de lucro que trabaja acompañando a los emprendedores de menores Ingresos, dándoles herramientas y asesoramiento directo, que les permiten generar oportunidades de negocio de las que pueden derivar Ingresos dignos y sostenibles y, en algunos casos, acceder a mercados. BANCAMÍA (2019).
- Corporación Mundial de la Mujer Medellín, entidad privada sin ánimo de lucro, que trabaja por el desarrollo y fortalecimiento de los microempresarios. BANCAMÍA (2019).

Ahora bien, es importante resaltar que, en sus más de 10 años de actividad, las entidades, han comprobado que proveer de productos y servicios financieros adecuados durante el tiempo sostenido, a emprendedores con pocos recursos y excluidos de la banca tradicional, esto ha sido vital para generar desarrollo, mitigando la pobreza y sus consecuencias en el desarrollo a largo plazo. *Durante este tiempo, las entidades del Grupo de la Fundación Microfinanzas BBVA han entregado un volumen de créditos de más de 13.600 millones de dólares a cinco millones de emprendedores de bajos recursos, creando oportunidades para que mejoren sus condiciones de vida. Así se ha convertido en una de las Iniciativas filantrópicas con mayor Impacto social y en el primer operador con metodología individual en el reglón de más desigual del planeta. BANCAMÍA (2019).*

BANCAMÍA cree que la mejor manera de combatir la pobreza y la desigualdad es sembrando futuro en la base de la pirámide económica. Nuestra metodología, las Finanzas Productivas

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

34

Responsables, se convierten en una herramienta eficaz para el desarrollo social y monetario de las comunidades más desfavorecidas, al proveerles productos y servicios encaminados a generar ingresos y excedentes por medio del desarrollo de un negocio. BANCAMÍA (2020)

Entrando en detalle abordaremos dos conceptos fundamentales para BANCAMÍA, el primero, Finanzas productivas responsables en donde se promueve un endeudamiento responsable para evitar que la cartera del banco no se pueda recuperar y que el cliente no pueda pagar la deuda adquirida, esto hace que el cliente pueda endeudarse responsablemente y hacer uso adecuado de los recursos prestados por la microfinanciera. BANCAMÍA (2008)

En segunda instancia definiremos el concepto Banca Relacional en donde los EDP (Ejecutivos de desarrollo productivo) realizan acompañamiento a los clientes, visitas, asesoramiento de acuerdo a su negocio dando habilidades para mejorar su negocio a través de educación financiera que le brinda el asesor de la entidad, esto construye un vínculo que para BANCAMÍA se convierte en garantía en el momento de realizar un préstamo. BANCAMÍA (2008)

Dentro de la oferta de valor de la entidad es importante resaltar lo siguiente: primero, las mujeres representan más de la mitad del número de créditos desembolsados y del total de los clientes de BANCAMÍA con una participación del 55%, ahora bien detallemos la participación por tipo de cartera en cifras en MM de pesos con más de 109 mil, segundo los créditos desembolsados en el sector agro poseen un saldo superior a \$208.223M ⁷, en este sentido, y basados en la data de la entidad se concluye que el 40% de los recursos desembolsados tienen

⁷ Comportamiento del saldo de cartera de BANCAMÍA en el 2019 – Informe de gestión BANCAMÍA2019

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

35

como destino principal las unidades productivas agropecuarias, lo que hace que la entidad desee continuar fortaleciendo su oferta de valor para la población rural. BANCAMÍA (2019).

Sumado a esto y con un enfoque de inclusión financiera, BANCAMÍA estructura y ofrece sus productos haciéndolos más accesibles, teniendo en cuenta pilares de equidad, oportunidad, alcance y facilidad de cara a las familias vulnerables de la sociedad colombiana. Gracias al enfoque de género, unión familiar, progreso, madres cabeza de familia, microempresarios jóvenes, adultos mayores y población rural, con limitantes de oportunidades en la banca tradicional, aspectos en los que la entidad trabaja, con el fin de apoyar a los clientes de la base de la pirámide económica a través de un portafolio de productos y servicios, con atributos diferenciadores como la flexibilidad, educación y teniendo en cuenta el flujo de ingresos y egresos de acuerdo a su actividad económica, productos con coberturas y tarifas especiales: *“esto es un reflejo del compromiso adquirido con la sociedad”* BANCAMÍA(2019).

Según Charria (2019) la oferta de valor de la entidad debe ir mucho más lejos de brindar productos financieros y servicios, dicha debe ofrecer posibilidades de desarrollo de las unidades productivas de los clientes a través de créditos aplicados con finanzas productivas responsables, banca relacional y educación financiera con el fin de las unidades de negocio de los clientes progresen, promoviendo también una cultura de ahorro en la mente de los clientes de la entidad, a través de cuentas de ahorro tradicionales, progresivo, e inversión mediante CDTs; a nivel de protección los microempresarios cuentan con seguros para ellos y su familia.

Complementando lo anteriormente dicho y basados en la información encontrada en el Informe de Gestión sostenible 2019, presentado por la entidad, en donde se afirma que se cuenta

con una oferta de financiación enfocada en el desarrollo productivo de los microempresarios, mediante líneas de crédito ajustadas a sus necesidades de liquidez, inversión y fortalecimiento empresarial.

Portafolio de productos compatibles con el sector panelero

- Línea Credimía, brinda posibilidades para la satisfacción de cualquier necesidad de capital de trabajo e inversión de su negocio (inventario, pago proveedores, compra de maquinaria), adicionalmente cuenta con las condiciones financieras más amplias para acceder a crédito y prestamos desde el 75% SMMLV hasta 25 SMMLV. Resultados 2019 colocación de más \$911.824 millones.
- Agromía capital de trabajo e inversión, esta línea de crédito dedicada al sector agrícola del país con posibilidad de financiación de las necesidades de capital de trabajo e inversión de los clientes con actividades agropecuarias, teniendo en cuenta las diversas fuentes de ingreso desarrolladas en la unidad productiva del microempresario rural. Resultados 2019 colocación de más \$236.800 millones.
- Agromía Pago Diferencial, y Agromía pago flexible, modalidades de pago que nacen como atributos diferenciadores en la oferta de financiación para el sector agropecuario, esto permite adecuar el sistema de pago al ciclo productivo de la actividad agrícola o pecuaria, de tal forma que se brindan diferentes opciones que se ajustan a la periodicidad de generación de ingresos del productor rural, en 2019, Resultados 2019 colocación de \$11.800 millones.
- Seguros Exequias, cubre las necesidades de la familia del titular de la póliza en caso de fallecimiento. Se ofrecen planes que contemplan todos los gastos de exequias necesarios, y

además le brinda beneficios adicionales para toda la familia.

- Seguro de Vida, Este seguro de vida es importante para los clientes, ya que ampara y permite proteger a la familia del asegurado principal, para cubrir las necesidades económicas que pudiesen surgir en caso de fallecimiento por cualquier causa o incapacidad total y permanente
- Seguro mi Inversión Protegida, seguro para la unidad productiva del cliente quien cuenta con una cobertura de daños que protege la unidad productiva, en el campo o la ciudad.

Adicionalmente tiene un componente paramétrico que ayuda a compensar parte de las pérdidas económicas como consecuencia de desastres naturales alternos.

- Oferta de Ahorro, esta oferta pretende promover un desarrollo sostenible de los microempresarios, estos productos de captación están enfocados en incentivar el crecimiento económico y personal de los clientes, por medio de un programa de educación financiera que ofrece herramientas que los ayudan a mejorar su calidad de vida incorporando el ahorro dentro de sus hábitos como premisa básica de finanzas personales, buscando así incrementar la inclusión financiera en la base de la pirámide económica. Resultados 2019 captación ahorro en 116.664 nuevas cuentas de Ahorros con saldos de \$25.627 Millones

- Cuenta de Ahorros Ahorravía, cuenta de ahorro tradicional, diseñada como un producto confiable, seguro y transaccional a través de los diferentes canales, incentivando en los clientes la inclusión financiera y la cultura del ahorro. Con el apoyo del medio de pago Tarjeta Débito, portales transaccionales como: Oficina Virtual y Banca Móvil.

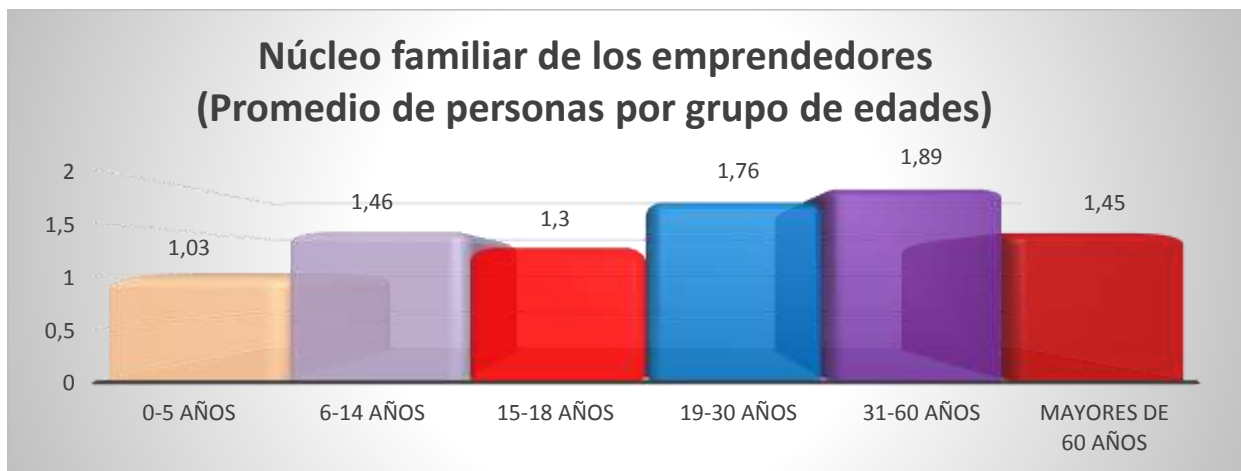
- Cuenta de Ahorros Soñando Juntos, a través de esta cuenta la Entidad busca promover una disciplina a través de un ahorro programado que le permita a los clientes cumplir propósitos y metas en el plazo que asignen, una vez se finalice el programa de ahorro el cliente obtendrá una tasa adicional como premio al esfuerzo y constancia.

- Cuenta de Ahorros Recaudadora diseñada para recibir pagos de clientes de los microempresarios, sin costo alguno. BANCAMÍA(2019)

1.5.3 Marco demográfico

Según encuestas realizadas por FEDEPANELA (2019) a productores en diferentes regiones se ha podido construir un primer avance de caracterización de la población del subsector. Dentro de la encuesta realizada se encontró que gran parte de la población se encuentra dentro de los rangos de edad: 19-30 y 31-60 años, seguido por el rango de edad de 15-18 años.

Ilustración 1. Rango de edades núcleo familiar panelero.



Fuente: Fortalecimiento organizaciones paneleras, FEDEPANELA pág.3 año 2019

Gran parte de la población encuestada (89%) hacen parte del régimen subsidiado de salud ya que no cuentan con los recursos necesarios para la afiliación al sector privado, este régimen se

deriva de aportes del Régimen Contributivo y de la contribución del estado al sistema de salud público para atender a la población desfavorecida según lo pactado en ley 100 de 1993. Esta población hace parte de Niveles I y II de SISBEN que es el sistema de selección de beneficiarios de programas sociales como educación, salud, vivienda, bienestar, recreación y se les brinda la garantía de atención básica en salud. Este puede ser tomado como un indicativo del nivel de ingresos poblacionales derivados de la actividad panelera.

La estructura social de producción está identificada principalmente en dos formas como son: los productores que poseen tierra, cultivos y unidad de transformación (enramada) y los cañicultores que poseen tierra y cultivos solamente. En algunas zonas del país se implementa la aparcería y los arrendamientos de tierra.

Complementando esto se afirma que la caracterización de clientes de la entidad financiera BANCAMÍA, pertenece a estratos socioeconómicos 1, 2, 3, ubicados en zonas urbanas y rurales del territorio nacional, se aproxima que del total de clientes activos de la entidad alrededor de un 40% tienen educación primaria a lo sumo, razón por la cual la entidad promueve la educación financiera. Un 54% de los clientes son mujeres y de esas mujeres un 22% son madres cabeza de familia. En ese orden la entidad busca promover la mejora de la calidad de vida de todas estas personas a través de los productos financieros hechos a su medida. BANCAMÍA (2019)

Según el informe de gestión Sostenible BANCAMÍA2019, la desigualdad, la ralentización económica y el desempleo hacen más difícil la situación de los emprendedores. Desacelerando el crecimiento de sus negocios, lo que dificulta salir de la pobreza o hace que tome más tiempo.

Según Charria M. (2020)⁸ *“Es Importante trabajar en la educación financiera y en productos y servicios que ayuden a los emprendedores a consolidar sus logros a aquellos emprendedores que no llegan a generar suficientes Ingresos como para adquirir esta cesta se consideran En extremadamente pobres”*. El precio del conjunto de bienes compuesto por la canasta básica, vestuario y vivienda representa la línea de pobreza que en el caso de Colombia asciende a USD 53 mensuales en zonas rurales y USD 89 en las urbanas, resaltando que aquellos emprendedores cuyos negocios generan utilidades por debajo de esta línea se clasifican como pobres.

De acuerdo con las líneas de pobreza del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), diferenciando entorno rural y urbano. Definimos como segmento de población vulnerable o al límite de la pobreza los microempresarios cuyo excedente per cápita no supera los ingresos que se determinan al límite al umbral de la pobreza. (Estimado a partir del excedente del negocio, dividido por el tamaño del hogar) en esta categoría ingresan gran porcentaje de los emprendedores colombianos, aún no siento del tomo pobres, pero si teniendo una elevada volatilidad de Ingresos, por lo que cualquier imprevisto puede hacerles caer de nuevo en pobreza. (Dane 2019)

Otro hallazgo relevante es que los segmentos de clientes de BANCAMÍA más relevantes son los jóvenes, las mujeres en zonas urbanas, y los hombres en zonas rurales. Intuyendo que posiblemente son ellos quienes lideran las finanzas de sus hogares, estos microempresarios requieren estrategias innovadoras para incrementar mejorar sus condiciones, recibir asesoría adecuada y satisfacer sus necesidades, especialmente en zonas rurales alejadas de las urbes.

⁸ Miguel Angela Charria Lievano - Presidente ejecutivo de Bancamía S.A.- 2020- Informe Gestión sostenible Bancamía 2020 pag.17

Los avances de la participación de las mujeres colombianas en el desarrollo y su incorporación al mercado resultan esenciales para lograr su empoderamiento económico y social. Las mujeres empoderadas logran romper los ciclos de pobreza, vulnerabilidad y violencia, establecer relaciones equitativas, ejercer su plena ciudadanía y fortalecer su liderazgo en el desarrollo, la democracia y la construcción de la paz. La realidad nacional nos plantea importantes retos para abordar esta agenda.

1.5.4 Marco geográfico

El cultivo de la caña panelera se desarrolla principalmente en la región Andina, sobre las laderas de las tres cordilleras que atraviesan el país, en la franja altimétrica comprendida entre 700 y 2.000 m.s.n.m.

Los mayores productores de panela son Boyacá, Santander, Cundinamarca, Antioquia, Huila y Nariño, departamentos cuya producción aporta tres cuartas partes al total nacional. Los rendimientos obtenidos por hectárea son heterogéneos a causa de las diferencias entre diversos contextos socioeconómicos y tecnológicos en que se desarrolla la producción. Los mayores rendimientos se alcanzan en la región de la Hoya del río Suárez (ubicada en los departamentos de Boyacá y Santander), puesto que allí se ha logrado el mayor desarrollo tecnológico, tanto en el cultivo como en el procesamiento de la caña panelera. (Ramírez et al,1998).

- **Relieve:**
Las condiciones fisiográficas en que se desenvuelve el cultivo de esta especie son muy variables dependiendo de la región; sin embargo, las que más predominan son las áreas de pendientes medias a altas con inclinaciones que oscilan entre el 10 y el 40% (región de la hoya

del río Suárez, Cundinamarca, Nariño, Antioquia, Eje Cafetero y Norte de Santander). El predominio del relieve de alta pendiente y altas precipitaciones hace que sean suelos de riesgo de erosión; la caña, por sus características de planta y del sistema de cultivo, la convierte en una especie protectora. (RODRIGUEZ et al., 2004)

La región Andina Oriental está conformada por los departamentos de Norte de Santander, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Huila y la ciudad de Bogotá. Comprende el 37% de la población de Colombia, en 450 municipios y dos distritos, abarcando un territorio de casi 145.000 kilómetros cuadrados, el 12.7% del total del país. Su relieve, típico andino, es tan abrupto como variado. Comprende las cordilleras Oriental y Central, parte de la Occidental, los altiplanos y las superficies medias y bajas que se encuentran entre ellas como son los valles de diversos ríos y la planicie aluvial del Magdalena, también una porción del Piedemonte Llanero y algunas subregiones independientes. De la misma manera, está rodeada y por lo tanto integrada con las regiones de la Amazonía, al sur, la Orinoquía, al oriente, la Pacífica al occidente, la Andina Occidental al occidente y el Caribe al norte, y comparte una dinámica frontera terrestre internacional con Venezuela, al nororiente

La región abarca un territorio extenso, pero sobre todo muy heterogéneo, desde la Cordillera central, pasando por el Valle del Río Magdalena, la Cordillera Oriental y los terrenos bajos de sus estribaciones

Desde el suroccidente, en el departamento del Huila, hasta el nororiente en el departamento de Norte de Santander, se distinguen 10 grandes conjuntos morfológicos, es decir, regiones con características de superficie y relieve en común y por lo tanto con un paisaje similar:

1- El Macizo Colombiano o Nudo de Almaguer, localizado en los límites del Huila con el departamento del Cauca. Este complejo montañoso y volcánico es una importante reserva hídrica y ambiental. El clima es mayoritariamente húmedo en los diferentes pisos térmicos y se presentan pastos, algunos cultivos y rastrojos, así como vegetación de páramo en las zonas más altas.

2- La cordillera Central, que atraviesa parte del territorio occidental de Huila y Tolima. Presenta condiciones húmedas en los terrenos más altos y semihúmedas en los más bajos. Se destacan accidentes geográficos tan importantes como el Volcán Nevado del Huila, el cerro Pan de Azúcar, los volcanes Puracé, el cerro Machín, los nevados del Tolima, del Cisne, del Ruiz y de Santa Isabel, Cerro Bravo, entre otros.

3- Valle del alto Magdalena, en el departamento del Huila. Su terreno presenta sedimentos marinos y depósitos fluviales. Su clima es cálido semihúmedo al sur y Semiárido al norte.

4- Piedemonte del río Magdalena, en el Tolima. Cuenta con características especiales por los depósitos asociados a eventos volcánicos de la cordillera Central y a antiguos glaciares de la Occidental. Clima cálido y semiárido en las zonas más bajas y templadas semihúmedas en las más altas.

5- Valle del Magdalena, en Tolima, Cundinamarca y Boyacá. Sus cerros aislados, colinas, terrazas y áreas de inundación, presentan un clima cálido y semiárido al sur y semihúmedo al norte.

6- Cordillera Oriental, de sur a norte recorre los territorios de Tolima, Cundinamarca, Boyacá, Santander y Norte de Santander. Generalmente presenta zonas semiáridas en la parte baja,

semihúmedas en la media y húmedas en la parte alta. Se destacan el páramo de Sumapaz en Cundinamarca, la Sierra Nevada del Cocuy en Boyacá, en Santander el cañón del río Chicamocha, la cuenca del río Suárez, la cordillera de los Lloriqués y el Nudo de Santurbán, que ramifica la Cordillera Oriental en dos formaciones: la Serranía de los Motilones en Norte de Santander y la cordillera venezolana de Mérida.

7- Altiplano, en Cundinamarca y Boyacá. Conjunto de valles entre 2.400 y 2.850 metros sobre el nivel del mar rodeados por la cordillera. Presentan un clima frío, semihúmedo en los costados y semiárido hacia el centro.

8- Valle medio del Magdalena, en Santander y Norte de Santander. Región ondulada en el oriente, en los valles de los ríos Carare, Opón, Sogamoso y Lebrija en Santander y planicie aluvial en el occidente, en los valles de los ríos San Alberto y Cáchira, en Norte de Santander y. Clima cálido húmedo y semihúmedo.

9- Catatumbo, en Norte de Santander. Comprende los valles de los ríos Catatumbo, muy húmedo, y Zulia, semiárido, cuyas aguas corren en dirección noreste hacia el Caribe, haciendo parte de una cuenca hidrográfica diferente.

10-Piedemonte llanero, en el suroccidente de Cundinamarca y Boyacá, consiste en la transición entre la cordillera oriental, desde los Farallones de Medina, y el llano. El clima es cálido y muy húmedo (SALAZAR 2010)

BANCAMÍA a través de 217 oficinas, una amplia red de corresponsales propios y externos así como una creciente oferta de banca móvil y oficina virtual (con cerca de 224.000 clientes son ya clientes digitales) trata de llegar a todos los emprendedores del país, con el fin de lograr

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

45

atender a clientes vulnerables de la forma más eficiente posible, BANCAMÍA está avanzado con paso firme en su estrategia digital. La tecnología es el gran aliado para la lucha contra la exclusión financiera y la desigualdad. Por ello, ha Implantado herramientas de movilidad en toda la red de ejecutivos de Desarrollo Productivo, que permite al ejecutivo acercar la oficina al hogar del cliente. (BERNAL 2020)

La entidad microfinanciera apoya el cubrimiento en zonas rurales y lejanas del país no solo con sus ejecutivos de desarrollo productivo, su oficina virtual o su aplicación móvil, sino con la red de corresponsales bancarios propios y redes aliadas de alta cobertura, esto se convierte en una oportunidad por la cercanía con el cliente y hace que perfectamente con la presencia en un municipio se puedan cubrir 4 municipios aledaños. (Bernal 2020)

Por otra parte, un tema que nos atañe completamente es la prioridad de la entidad por llegar a los clientes rurales, según el último estudio realizado por la entidad en temas de servicios financieros en poblaciones rurales, se afirma que: “un 59% de los colombianos que viven en zonas rurales no poseen cuentas financieras”. Sobre un supuesto que radica en que estas zonas alejadas tienen menores estructuras financieras y una oferta limitada. La entidad financiera pretende llegar al microempresario del campo, a esos emprendedores rurales para apoyarles en la generación excedentes económicos sostenibles en el tiempo, BANCAMÍA acompaña a los emprendedores vulnerables en su progreso y trabaja por hacerles accesibles los recursos financieros, especialmente a aquellos que se encuentran en áreas rurales. (Charria M. 2019)

1.5.5 Marco de referencia

Según Giraldo (2020) Las alianzas que BANCAMÍA sostiene con diversas empresas, operan de forma tal que el cliente se vea beneficiado, gracias al enfoque de la promesa que gira en torno a la inclusión financiera, principio estratégico de la entidad, promoviendo el desarrollo productivo de los clientes. La Entidad actualmente cuenta con alianzas con entidades como; Natura, Altipal, Suzuki, AKT, Bavaria, Fundes, Pepsico, She Is, Argos, entre otras empresas que se suman a la lista.

Gracias a las alianzas aproximadamente 3.599 microempresarios al corte al 2019 se han beneficiado de diversas maneras, teniendo acceso a 12.800 M, en créditos; los aliados que la Entidad busca contribuyen al crecimiento sostenible de los negocios de los microempresarios, creando relaciones gana – gana con los involucrados en la misma, esto es posible gracias a la oferta financiera, y no financiera, a la educación financiera, todo esto sumado constituye una herramientas que contribuye al desarrollo de sus negocios, cabe resaltar que los clientes de las alianzas reciben atención preferencial en la Red de oficinas BANCAMÍA, esto con el fin de mejorar la experiencia y el servicio al cliente.

Adicionalmente la entidad cuenta con convenios educativos que permiten a los microempresarios y sus familias acceder a educación superior con descuentos entre el 10% y el 35% en múltiples universidades e institutos.

Las Microfinanzas

La economía colombiana al cierre del tercer trimestre de 2019 presentó un crecimiento trimestral interanual de 3,3%, resultado mayor al de igual periodo de 2018 (2,6%) y que

reafirma las expectativas que se tenían de recuperación económica. Lo observado, ha permitido que las expectativas de crecimiento del sector microfinanciero para el 2019⁹ se ubique cerca del 3,1% y en 3,4% para el 2020, proyección que a raíz de la situación actual se ve altamente afectada por la recesión económica, los programas de alivios y el freno económico del país. BANCAMÍA (2019) puntualicemos sobre datos tomados del informe de asomicrofinanzas en noviembre del 2019, donde señala que el sector financiero por su parte presenta un saldo total de la cartera bruta de créditos de \$486 billones para septiembre y unos depósitos de \$461 billones en igual periodo, correspondiendo a una variación interanual del 9,0% y 8,8% respectivamente. La cartera total del sistema financiero se encuentra compuesta en un 53,3% por la cartera comercial, seguida en 30,3% por la de consumo, 13,7% en hipotecaria y 2,7% de microcréditos, en ese sentido los crecimientos interanuales que se registran para diciembre de 2019 por tipo de cartera.

Así mismo y de manera particular el sector microfinanciero presenta un saldo total de cartera bruta de \$15,3 billones (incluido Banco Agrario) en el mes de noviembre de 2019, con un índice de cartera vencida (ICV) del 6,8%. En cuanto a la cartera castigada, durante el mes se castigaron \$37.652 millones y se realizaron más de 170.000 créditos nuevos. A corte de noviembre de 2019, el total de entidades que prestan microcréditos en el país registran un total de 2,9 millones de clientes, de este total, 860.367 son de Banco agrario, 450.228 de Banco Mundo Mujer y en tercer lugar se encuentra BANCAMÍA con 337.328

⁹ En 2019 la economía colombiana creció un 3,20/o a pesar del impacto negativo de las jornadas de paro nacional, pero estuvo apoyada por elevadas tasas de consumo.

por su parte, BANCAMÍA continuó mejorando su desempeño durante 2019, en el transcurso del mismo se destaca el crecimiento de la Cartera Bruta, el cual ascendió a 7,6% frente al año anterior y a su vez, acompañado por el ascenso en número de clientes con créditos vigentes al cierre de 2019, situado en 343.183, representando un aumento del 1,26% con respecto al mismo periodo del año BANCAMÍA (2019)

Ahora bien, se estima que BANCAMÍA cierra el 2019 con una oferta de valor consolidada y entregada al millón de clientes que confían en la entidad a través de productos de ahorro, crédito y seguros, así como educación financiera, alianzas y convenios destinados a emprendedores de bajos recursos por todo territorio nacional, una premisa importante para la entidad es la creación de relaciones financieras a largo plazo con emprendedores, esto es posible gracias a la posibilidad de bancarización que el banco ofrece, así ha atendido a 89.677 nuevos clientes de crédito, de los cuales un 35% tenían ingresos por debajo de la línea de pobreza y un 51% adicional estaban en situación de vulnerabilidad, todos ellos con ingresos inferiores a USD 7 al día. BANCAMÍA (2019)

El impacto de las finanzas

Se busca que por medio de las microfinanzas se pueda promover la eliminación de la pobreza, la mejora en la calidad de vida de las familias que tienen la oportunidad de recibir un crédito, apoyados en promoción de educación financiera, cultura de ahorro y seguro, hitos que permiten a los microempresarios que sus negocios crezcan y progresen, gracias al capital recibido para invertir o buscar mejoras en sus negocios, muy de la mano de esto, el propósito de BANCAMÍA es incluir financieramente a emprendedores en situación de vulnerabilidad que tengan pequeños negocios. La entidad en 2019 otorgó financiación a casi 90.000 clientes

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulaados paneleros.

49

nuevos con productos de crédito que ayudan al emprendedor a adquirir insumos y maquinaria, mejoras en sus unidades productivas entre otras, con el fin de promover el desarrollo integral de su microempresa y la mejora de las condiciones de su familia. BANCAMÍA (2019)

Charria (2020) expresa que el acceso a recursos financieros y formación resulta necesario para el desarrollo económico y la mitigación de la pobreza. Con el firme objetivo que apunta a que “todo el mundo, sin excepción, tenga la posibilidad de desarrollarse económica y socialmente. Para ello BANCAMÍA se esfuerza por dar oportunidades a aquellos que no las han tenido antes, el 22% de los emprendedores a los que se ha otorgado financiación, no tenían experiencia previa en el sistema financiero. BANCAMÍA atendió 89.677 nuevos clientes de crédito, principalmente jóvenes, mujeres en zonas urbanas, y hombres en zonas rurales. El 86% de ellos está en situación de vulnerabilidad

Tomando cifras del informe de Gestión sostenible BANCAMÍA del año 2019, tenemos que el 86% de los clientes atendidos por la entidad tienen negocios cuyos excedentes no superan los USD 222 al mes por miembro de la unidad familiar, estas personas se denominan emprendedores en vulnerabilidad, pues esta cuantía nos les permite costear una canasta familiar básica y mucho menos cualquier Imprevisto que se les pueda presentar, razón por la cual al sufrir o tener un gasto no esperado se ven afectados fuertemente y caen en la pobreza de nuevo.

Profundizando, y entrando un poco más en detalle de los datos contenidos en el Informe de gestión Sostenible BANCAMÍA 2019, tenemos que, en promedio, los negocios de los emprendedores vulnerables (51% del total de clientes nuevos de la entidad) generan 1,7 veces la canasta básica de alimentos o lo la mitad del salario mínimo en Colombia (COP 877,803 en 2019: unos USD 269 dólares).

Resulta pues interesante observar cómo, durante el 2019, BANCAMÍA ha seguido impulsando el desarrollo de actividades de clientes agropecuarios (33%) se tienen evidencias respecto al crecimiento del sector, el cual ha tenido notables mejoras, para la entidad microfinanciera constituir y mantener una actividad productiva bajo estas condiciones fomentando el crecimiento es todo un reto. BANCAMÍA (2019)

Para la entidad el sector agropecuario es uno de los de más alto impacto en el país presenta mayores retos ya que muchas de sus actividades requieren especialización, tanto a nivel tecnológico, como en lo que se refiere a ayuda en la intermediación de la cadena de valor de estos microempresarios, esta carencia de tecnificación y formación afecta directamente proporcional el crecimiento de los negocios agrícolas. BANCAMÍA (2019)

Las premisas que BANCAMÍA promueve en el sector agrícola son, continuidad, fortalecimiento, ampliación y complemento de los servicios de financiación para los pequeños agricultores, además de brindar asistencia técnica gratuita en la implementación de las medidas de adaptación al cambio climático, actualmente 1.663 emprendedores agropecuarios son atendidos con préstamos destinados a instalar mejoras para contribuir a las medidas de adaptación al cambio climático, para incrementar su productividad; estos créditos verdes contribuyen a crear ecosistemas sostenibles y aumentar la resiliencia de los agricultores a los riesgos asociados al clima. BANCAMÍA (2019)

Suarez (2020)¹⁰ Afirma que: *“todos los emprendedores en BANCAMÍA, con su esfuerzo, están consiguiendo unas tasas positivas de crecimiento en ventas, excedentes y activos de sus negocios, y por encima de la inflación del país. Dichos aumentos se mantienen superiores al 10%”*, La Entidad actualmente está atendiendo cada vez más clientes vulnerables, con el fin de contribuir al crecimiento económico del país, más emprendimientos, más empleados.

Es importante recordar que en Colombia la pobreza y desigualdad continúan siendo un enorme reto y las tasas se mantienen entre las más elevadas de América Latina. Por ello, la iniciativa individual cobra especial relevancia, así como el apoyo financiero a estos emprendedores. Retomando palabras de Miguel Ángel Charria, presidente de BANCAMÍA, quien dice que: *“La principal causa de vulnerabilidad es la inestabilidad en los ingresos. El reto consiste en afianzar las mejoras obtenidas y planificar el futuro económico para que no haya vuelta atrás”* podemos decir que una promesa que sostiene la entidad es mitigar la promesa, mejorar la calidad de vida de las familias y buscar que las que están en la pobreza salgan de ella, y esta postura filosófica está sustentada con las cifras que denotan que los efectos de las microfinanzas en los microempresarios son positivos y propenden mejorar su calidad de vida.

1.5.6 Marco cultural

Desde la introducción de la caña de azúcar en suelo colombiano, varios productos típicos se asociaron a la cosecha de esta en diversas granjas y trajeron con si un proceso de elaboración que

¹⁰ Suarez, A. (2020) pág., 5. Información área de sostenibilidad. Recuperado de red de BANCAMÍA.

involucro el uso de trapiches y molindas que dieron a conocer una serie de productos colombianos como los más deliciosos dulces típicos que podemos disfrutar hoy en día.

El escritor Víctor Manuel Patiño establece el año de 1538 como el inicio de los sembradíos de caña de azúcar en Colombia, los cuales tuvieron lugar principalmente en el margen izquierdo del Río Cauca, muy cerca de Cali – lugar donde operaban inmensos trapiches elaboradores de panela. De allí, según el mismo escritor, los sembradíos de caña de azúcar se extenderían por María La Baja en Bolívar, Valle de Apulo, Rionegro y Guaduas en Cundinamarca hasta ocupar diversos sectores de los más fértiles valles colombianos.

Una vez establecidos los sembradíos, se pensó en los aborígenes como mano de obra para los mismos; pero los altos niveles de mortandad en dichas zonas, impulso la traída de mano obra esclava de territorio africano. Para 1650, sesenta mil esclavos africanos fueron traídos a Colombia para comenzar la cosecha de la caña de azúcar y de allí uno de los productos que sigue estando presente en la elaboración de diversos productos típicos colombianos.

En la actualidad existen más de 20.000 trapiches paneleros que dan trabajo a un aproximado de 350.00 personas en las actividades que involucran a la caña de azúcar desde su cultivo hasta la elaboración de la panela, incluyendo la distribución y comercialización en zonas rurales.

“Una tradición con más de cuatrocientos años de producción en todo el territorio nacional y que durante esos años ha refrescado la tarde de miles de los habitantes de Colombia, ha endulzado el café de la mañana o servido para preparar un dulce típico de mano de nuestra querida abuela o madre y que se debe seguir manteniendo en el menú diario de todos y cada uno de los habitantes de este hermoso y dulce país.” (Discomerla,2018)

1.6 Muestreo

En el proyecto no se realizará muestreo teniendo en cuenta que lo que se quiere brindar a la población panelera es la ampliación de servicios que presta la cedula panelera teniendo en cuenta las posibles necesidades de los microempresarios se solicitara la ayuda de FEDEPANLEA por medio de la recopilación de información que nos brindara la caracterización integral que se realiza a los productores paneleros que han sido beneficiados en los proyectos del 2019 y 2020, de la cual tenemos datos sensibles tales como: área del predio (HA), área total de cultivo de caña de la unidad productiva (Ha), es usuario de crédito agropecuario? ¿Con cuál entidad?, total de familias que dependen económicamente de esta unidad productiva, tipo de propiedad (arrendado / propio), servicio de salud: régimen contributivo/ régimen subsidiado/nivel del SISBEN, sabe leer?, sabe escribir?, nivel de estudio?, número de personas que componen el núcleo familiar incluido el conyugue, indique la cantidad de personas por rango de edades: 0-5/6-14/15-18/19-30, características socioeconómicas en los últimos tres meses sus ingresos promedio mensuales son: Menos de 1 SMLMLV /Entre 1 y 2 SMMLV/Entre 2 y 3 SMMLV/Entre 3 y 4 SMMLV/ Más de 4 SMMLV. Que nos ayudara a realizar este portafolio.

1.7 Recursos

Como en toda organización el recurso humano cobra vida y se convierte en el eje central para la ejecución de un proyecto, es por ello que para la puesta en marcha de la alianza entre FEDEPANELA y BANCAMÍA, se requiere la interacción de varios recursos humanos con el fin de poder dar cumplimiento de forma objetiva a la propuesta, entonces tenemos que:

1.7.1 Talento Humano

Para que esta alianza arroje resultados positivos, tangibles y sostenibles en el tiempo es necesario contar inicialmente con un recurso humano idóneo, capacitado y con competencias el cual de manera permanente garantice a los microempresarios paneleros cedulados prospectos de la alianza, asesoramiento técnico y acompañamiento en temas relacionados con la educación financiera. A continuación, se describirán los perfiles básicos del equipo de trabajo que ejecutará esta alianza.

PROFESIONAL DE APOYO

Profesionales de las ciencias agropecuarias y/o administrativas con conocimientos en transferencia de tecnología, formulación y ejecución de proyectos agropecuarios, implementación y ajuste de procesos de producción agrícola aplicados a la producción panelera, infraestructura agrícola y herramientas ofimáticas, persona con alta capacidad de servicio y sentido humano y orientación al logro.

Para el desarrollo de las actividades se requiere cumplir con estos requisitos:

Cuatro (4) año de experiencia como profesional de apoyo en el subsector panelero.

Cuatro (4) años de desempeño profesional en el sector agropecuario.

Dos años de experiencia gestionando proyectos y manejando equipos de trabajo

Valor a pagar mensual \$3.356.000 por prestación de servicios

TÉCNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y AFINES

Técnico, tecnólogo o profesional en áreas de las ciencias agropecuarias, ambientales, industriales o mecánico, bachiller técnico agropecuario, con conocimiento del subsector panelero y con conocimiento de las zonas paneleras regionales y seis meses de experiencia en el sector agropecuario. En este perfil también se considera a Bachilleres Académico con experiencia mínima de un año en el sector agropecuario.

Para el desarrollo de las actividades se requiere cumplir alguno de estos requisitos:

Dos (2) años de experiencia como profesional de apoyo en el subsector panelero.

Un (1) año de desempeño profesional en el sector agropecuario.

Valor a pagar mensual \$2.400.000 por prestación de servicios

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Bachiller, técnico, tecnólogo o profesional, con conocimientos en manejo de herramientas ofimáticas, sistemas y manejo de software, manejo de archivo, atención al cliente, manejo de equipo de oficina.

Para el desarrollo de las actividades se requiere cumplir alguno de estos requisitos:

Seis (6) años de experiencia como auxiliar administrativo en el subsector panelero.

Dos (2) años de desempeño como auxiliar administrativo en procesos de cedulaación en el sector agropecuario.

Valor a pagar mensual \$1.802.000 por prestación de servicios

PROFESIONAL EN PUBLICIDAD

Profesional, en publicidad, mercadeo, o carreras afines con capacidad y experiencia para coordinar un equipo de trabajo, agencia de medios, publicidad digital y proveedores, habilidades para creación de eventos, pensamiento estratégico, gestión, planeación y organización de proyectos de creatividad y diseño.

Persona empática, líder, con competencias claves y transversales en trabajo en equipo, comunicación asertiva, lectoescritura y conocimiento en Google data, KPI, software de diseño, office.

Valor a pagar mensual: \$3.156.000 + prestaciones de ley, el colaborador contará con beneficios desde el momento de su vinculación con la entidad (auxilio por incapacidad, nacimiento de hijo, matrimonio, seguro de vida, auxilio y descanso de medio día por cumpleaños adicionalmente y desde el primer año podrá tener la posibilidad de acceder a un crédito educativo, prima extralegal de vacaciones entre otros)

EJECUTIVO DE DESARROLLO PRODUCTIVO

Profesional en carreras como administración Agropecuaria, Zootecnia, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería de Producción agropecuaria o carreras afines, indispensable contar con experiencia en labores como: asistencia técnica, jornadas de formación, promoción y venta, habilidades comerciales en campo, persona dispuesta al trabajo al trabajo bajo cumplimiento de metas comerciales, apoyo en la gestión de retención y fidelización de clientes, persona empática y con capacidad para dictar charlas de educación financiera en las poblaciones asignadas.

Modalidad de contrato a término Indefinido, directamente con la entidad, la persona será capacitada durante dos meses para poder evaluar su afinidad con el cargo, durante esta etapa de aprendizaje la persona debe contar con disponibilidad de viajar a uno de los centros de Capacitación a nivel nacional (los gastos del futuro colaborador respecto a su alojamiento, transporte, manutención serán asumidos por la compañía)

Salario: Durante el proceso de formación devengará un SMMLV con sus respectivas prestaciones de ley, es de aclarar que una vez cumplida y finalizada esta formación el colaborador entra una asignación salarial progresiva culminando en \$2.338.100+ prestaciones de ley, auxilio extralegal de rodamiento para efectuar visitas a los clientes asignados, se incluyen además comisión de acuerdo al cumplimiento de metas, el colaborador contará con beneficios desde el momento de su vinculación con la entidad (auxilio por incapacidad, nacimiento de hijo, matrimonio, seguro de vida, auxilio y descanso de medio día por cumpleaños adicionalmente y desde el primer año podrá tener la posibilidad acceder a un crédito educativo, prima extralegal de vacaciones entre otros)

Tabla 2 Recurso humano FEDEPANELA y BANCAMÍA

ACTIVIDADES	CANTIDAD	V/R UNIDAD MES(\$)	MESES	V/R TOTAL (\$)	FEDEPANELA (BYS)(\$)	BANCAMIA (BYS)(\$)	TOTAL
Profesional de apoyo	1	3.156.000	12	37.872.000	37.872.000	-	37.872.000
Auxiliar Administrativo	1	1.802.000	12	21.624.000	21.624.000	-	21.624.000
Técnicos en campo FEDEPANELA	13	2.400.000	12	374.400.000	374.400.000	-	374.400.000
Publicista	1	3.156.000	12	37.872.000	-	37.872.000	37.872.000
EDP'S BANCAMIA	13	2.338.100	12	364.743.600	-	364.743.600	364.743.600
TOTAL RECURSO HUMANO					433.896.000	402.615.600	836.511.600

Fuente: Propia En esta tabla se relacionan los costos en los que se deben incurrir en un año de trabajo en cuanto al recurso humanos FEDEPANELA y

BANACAMÍA año 2020.

1.7.2 Recursos físicos

Los recursos físicos de FEDEPANELA y de BANCAMÍA son bienes tangibles que se utilizaran de manera apropiada para hacer posible la ejecución de esta alianza son los siguientes:

Tabla 3 Recursos físicos.

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	V/R UNIDAD MES	MESES	V/R TOTAL (\$)	FEDEPANELA (BYS)	BANCAMIA (BYS)	TOTAL
MESAS	(#)	4	\$ 100.000	1	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
UTILES DE OFICIA	(#)	2	\$ 200.000	1	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
COMPUTADORES	(#)	4	\$ 2.000.000	1	\$ 8.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
PROGRAMA DE DISEÑO CARNET	(#)	1	\$ 7.000.000	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ 7.000.000
IMPRESORA- SCANER	(#)	1	\$ 600.000	1	\$ 600.000	\$ 600.000		\$ 600.000
TINTAS	(#)	8	\$ 100.000	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -	\$ 800.000
TABLETAS EDP'S	(#)	13	\$ 1.200.000	1	\$ 15.600.000		\$ 15.600.000	\$ 15.600.000
TARJETAS DE PLASTICO	Cajas	50	\$ 38.000	1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ -	\$ 1.900.000
SERVICIOS PUBLICOS	(#)	1	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
ESTATUROS	(#)	5000	\$ 1.000	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ -	\$ 5.000.000
PAUTA EN MEDIOS	(#)	12	\$ 1.250.000	1	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
FOLLETOS	(#)	5000	\$ 300	1	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	(#)	5000	\$ 3.000	2	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000		\$ 25.000.000
TOTAL Recursos físicos						\$ 47.700.000	\$ 39.500.000	\$ 87.200.000
						TOTAL	\$	87.200.000

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulados paneleros.

60

Fuente: Propia En esta tabla se relacionan los recursos físicos tanto de FEDEPANELA como de BANACAMÍA año 2020

1.7.3 Tasa de Oportunidad (TO)

El valor de la inversión inicial de la alianza entre FEDEPANELA y BACAMÍA asciende a la suma de \$87.200.000, con este valor se renovaran 5.000 carnets anualmente y cada uno tiene un valor de \$19.000. Anexo 1

$$\text{Nuestra TASA DE OPORTUNIDAD (TO)} = \frac{\text{RENTA ANUAL DE LA PRODUCCIÓN DE CARNETS}}{\text{INVERSION INICIAL}}$$

$$\text{TO} = \frac{\$ 7.800.000}{\$87.200.000}$$

$$\text{TO} = 0.08944$$

$$\text{TO} = 8.944\%$$

1.7.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa de interna de retorno (TIR) es la tasa que retribuye a los promotores del negocio o socios a lo largo del horizonte temporal. La TIR expresa la rentabilidad porcentual que se obtiene del capital invertido entre la alianza de FEDEPANELA y BANCAMÍA.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Para el caso de la alianza entre estas dos entidades se evaluaron los ingresos y egresos del proyecto durante 5 años dando como resultado que la TIR es de 1.63 determinando que el proyecto es viable como se puede ver en el anexo 2.

$$TIR = \left(\left(\frac{234.420.599,21}{230.662.538,27} \right) - 1 \right) * 100$$

$$TIR = 1.63$$

1.8 Diseño de metodología

Con el fin de buscar el cumplimiento de los siguientes objetivos: desarrollar un estudio de pre factibilidad para realizar una alianza entre BANCAMÍA Y FEDEPANELA con el fin de ampliar los beneficios que brinda la tenencia de la cédula panelera a los microempresarios del sector, donde se plantean los siguientes objetivos específicos que delimitan el logro del proyecto:

- Realizar un estudio de mercado que permita segmentar la población panelera para definir la demanda y posibles necesidades de los microempresarios.
- Proyectar los requisitos técnicos de la alianza entre BANCAMIA y FEDEPANELA
- Proyectar el impacto financiero que tendrían los microempresarios paneleros al acceder a los créditos y diferentes beneficios que ofrece la alianza.

1.8.1 Tipo de investigación

En el desarrollo de este proyecto se busca plantear una propuesta de alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA, apuntando en una posible mejora de la calidad y las condiciones brindadas a los microempresarios paneleros cedulados por la Federación a través de una aliado estratégico del sector financiero, BANCAMÍA, dentro del diseño metodológico se realizará investigación basada en la información in situ de las organizaciones y el comportamiento del microempresario panelero a través del trabajo de campo y las entrevistas estructuradas y no estructuradas realizadas por los técnicos de FEDEPANELA y los Ejecutivos de Desarrollo Producto de BANCAMÍA(EDP's), con el fin de identificar hallazgos que aporten al planteamiento de la futura alianza entre las compañías.

1.8.2 Estudio de mercado

El primer objetivo específico el cual consiste en realizar un estudio de mercado que permita segmentar la población panelera para definir la demanda y posibles necesidades de los microempresarios se realizara con ayuda de la recopilación de información que nos brindara FEDEPANELA a partir de la caracterización integral que se realiza a los productores paneleros que han sido beneficiados en los proyectos del 2019 y 2020, de la cual tenemos datos sensibles tales como: área del predio (HA), área total de cultivo de caña de la unidad productiva (Ha), es usuario de crédito agropecuario? ¿Con cuál entidad?, total de familias que dependen económicamente de esta unidad productiva, tipo de propiedad (arrendado / propio), servicio de salud: Régimen contributivo/ Régimen subsidiado/Nivel del SISBEN, sabe leer?, sabe escribir?, nivel de estudio?, número de personas que componen el núcleo familiar incluido el conyugue, indique la cantidad de personas por rango de edades: 0-5/6-14/15-18/19-30, características socioeconómicas en los últimos tres meses sus ingresos promedio mensuales son: Menos de 1 SMLMLV /Entre 1 y 2 SMMLV/Entre 2 y 3 SMMLV/Entre 3 y 4 SMMLV/ Más de 4 SMMLV. Que nos ayudara a realizar este portafolio.

1.8.3 Investigación descriptiva

Como lo afirma Salkind (1998) en este tipo de investigación se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio; este método investigativo se usará en el análisis de mercadeo del sector microempresario panelero, acompañado del sector de las micro finanzas, investigando como esta unión puede llegar a beneficiar en el desarrollo de los pequeños microempresarios paneleros cedulados, buscando desarrollar un estudio de pre factibilidad para

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulados paneleros.

64

realizar una alianza entre BANCAMÍA Y FEDEPANELA, con el objetivo de ampliar los beneficios que brinda la tenencia de la cédula panelera a los microempresarios del sector.

Tanto en el sector financiero como en el sector de la microempresa panelera, identificaremos hechos, situaciones, rasgos y características del segmento de mercado que permitan hacer un análisis descriptivo, ver lo que sucede con el entorno en el que se desarrollan los microempresarios del sector panelero y buscar mejorar sus condiciones a través de una unión corporativa que permita llegar a ello con una oferta adecuada.

En la estructuración de la alianza integral entre FEDEPANELA y BANCAMÍA se juega un papel fundamental dado que la información que será brindada por estas dos entidades se recopilara y posteriormente será analizada de tal manera que se pueda plantear una estrategia por medio de la matriz DOFA para entender las variables internas y externas que nos ayudaran a brindar mejores beneficios a los microempresarios paneleros, esta investigación aportará significativamente al cumplimiento del objetivo general del proyecto.

1.8.4 Documental, referencial, aplicado al desarrollo de una alianza

Según Cázares L, Christen M, Jaramillo L, Villaseñor L y Zamudio L (1990) la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiéndose por estos, todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento.

Esta investigación es fundamental para dar cumplimiento al objetivo técnico que atañe este proyecto, el cual manifiesta; proyectar los requisitos técnicos de la alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA, es importante enlazar de forma técnica esta investigación con el proyecto que se está formulando ya que se desea impactar de manera positiva a los microempresarios paneleros mediante una alianza entre la Federación y BANCAMÍA, brindándoles facilidad de acceder a créditos y diferentes beneficios que ofrece esta alianza; teniendo en cuenta que tanto FEDEPANELA como BANCAMÍA realizan diversos convenios, contratos u otro tipo de alianzas con diversas entidades donde se manejan cifras y datos sensibles que nos pueden servir de guía o de base para estimar las necesidades de la población a impactar se está proponiendo realizar un acuerdo de confidencialidad para realizar de manera adecuada el uso de esta información sin afectar a las dos partes.

Entendiendo estos antecedentes se puede determinar cómo levantar de manera técnica la alianza, bajo qué parámetros constituir la, con qué normativa legal instituir la y el alcance que puede llegar a tener en el sector.

1.8.5 Trabajo de campo fuente de recolección de información primaria

De acuerdo con Cerda (1998), tenemos que fuente primaria: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos.

En este proyecto las fuentes primarias serían los microempresarios paneleros cedulados, FEDEPANELA y BANCAMÍA, este tipo de referencias le dará un norte a este proyecto teniendo

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulados paneleros.

66

en cuenta que estos datos permitirán plantear de forma más acertada la alianza, el portafolio financiero, potenciando la oferta financiera y no financiera.

Dando cumplimiento al objetivo que busca proyectar el impacto financiero que tendrían los microempresarios paneleros al acceder a los créditos y diferentes beneficios que ofrece la alianza, se observara directamente los hechos, teniendo una relación directa con el objeto de estudio a través del trabajo de campo de los técnicos de FEDEPANELA y LOS EDP's de BANCAMÍA.

De esta forma se puede entender que para dimensionar el impacto que tendría la alianza se debe trabajar en campo viendo e identificando las necesidades y deseos del sector para que la alianza no solo beneficie a las entidades sino al microempresario panelero cedulado en su desarrollo social y personal.

1.8.6 Técnicas de recolección de información para plantear la oferta de la alianza entre BANCAMÍA y FEDEPANELA.

El uso de estas técnicas cualitativas ayuda a complementar el trabajo de campo.

- Revisión de documentos existentes en las entidades
- Focus group con microempresarios paneleros cedulados
- Visitas y entrevistas no estructuradas a paneleros
- Sesiones de trabajo con las compañías
- Conocimiento demográfico del microempresario panelero, para identificar sus necesidades
- Portafolio de servicios y productos BANCAMÍA

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulados paneleros.

No obstante, usaremos data como soporte a la investigación cualitativa para poder determinar el entorno y la viabilidad del proyecto data de BANCAMÍA, data FEDEPANELA, impacto del microcrédito en el sector rural

1.8.7 Cronograma de actividades

Ilustración 2 Cronograma de actividades

Actividad	2020				2021							
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Estudio de mercado	x	x										
Revisión de documentación	x	x	x	x	X							
Análisis de data		x	x	x	x	x						
Trabajo in-situ en las organizaciones		x	x	x	x	x						
Trabajo de campo	x	x	x	x	x	x						
Sesiones en las organizaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Visitas a microempresarios	x	x	x	x	x							
Charlas técnicas								x	x	x	x	x
Acompañamiento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Definición de la oferta						x	x					
Proceso jurídico									x	x	x	
Socialización interna en las organizaciones											x	
Comunicación de la oferta												x

Fuente: Propia en esta ilustración se puede determinar las actividades que se van a realizar en los siguientes 12 meses para el desarrollo de esta alianza año 2020

2 Conclusiones

Gracias a esta propuesta de alianza entre Bancamía y Fedepanela se pudo desarrollar un portafolio de servicios financieros y no financieros por parte de una entidad financiera, se pueden expandir los beneficios de la tenencia de la cédula panelera de forma integral, trazando un camino de las posibilidades que el microempresario panelero cedulaado tiene al vincularse a esta alianza; oferta financiera y no financiera que le apunta a mejorar la calidad de vida de esta población, eliminando brechas, generando a una bancarización e inclusión, por medio de la puesta en marcha de convenios, alianzas, oferta financiera, educación entre otros, queremos mostrarle a los microempresarios del sector que gracias a este convenio entre las entidades cuenta con muchas oportunidades.

Para Fedepanela complementar las alianzas y beneficios de la tenencia de la cédula panelera representará un mayor porcentaje de renovación del documento, un incremento en vinculación de pequeños productores paneleros cedulados, una mejora en la calidad de vida de esta población y una posibilidad al crecimiento de sus unidades productivas, lo cual a su vez contribuye al crecimiento y sostenimiento del sector; es importante resaltar que muchos de estos pequeños productores realizan sus procesos de producción de manera artesanal lo cual contribuye a la cultura y el mantenimiento del sector como una tradición colombiana de años, se piensa que posiblemente al mejorar las condiciones de estas familias puede que los herederos o sus hijos quieran seguir con el negocio quizá de una manera más tecnificada, generando así sentido de pertenencia en la actividad.

Es importante resaltar que para BANCAMÍA, la posibilidad de brindar productos financieros y no financieros a la medida de los microempresarios paneleros cedulados de Fedepanela, se convierte en una oportunidad para bancarizar personas excluidas de la banca tradicional, mejorar sus condiciones de vida, contribuir al crecimiento de su unidad productiva, brindar asesoría financiera dirigida al sector y contribuir al desarrollo del país; poner a disposición de esta población una oferta financiera y no financiera integrada por crédito, ahorro, seguros, alianzas, convenios y educación financiera, se convierte en una oportunidad para vincular más clientes a la entidad, brindar oportunidades de bancarización y eliminar las brechas y los rechazos de esta población en otras entidades financieras, logrando darles la posibilidad de tener una vida crediticia, acceso al sector financiero y mejora en sus unidades productivas y calidad de vida y sus familias.

A nivel de grupo, concluimos que la investigación es un componente fundamental en la estructura, evaluación, ejecución de un proyecto y que es fundamental entender las necesidades, dificultades y sueños de la población a la que está dirigida el proyecto, para poderlo plantear y proponer de forma adecuada, objetiva y estratégica.

3 Recomendaciones

Para la ejecución de esta alianza y su puesta en marcha se recomienda:

- Realizar visitas a la población que se vincule a la alianza para realizar asesoría técnica, acompañamiento y seguimiento sobre el uso de los productos financieros
- Realizar seguimiento a los microempresarios paneleros que tienen cédula y ofrecer la alianza para que se incentiven a vincularse a la Federación

- Desarrollar una campaña de comunicación para informar sobre la alianza, de cara a los clientes paneleros de BANCAMÍA, potenciales y de cara a los miembros cedulados de la Federación, esta comunicación debe ser dirigida a los microempresarios paneleros de parte y parte para vincularlos a la FEDEPANELA y a BANCAMÍA
- Diseñar de forma más llamativa la cédula panelera para que perciban los beneficios de sus tenencia
- Crear dos posibilidades de oferta financiera una destinada al ahorro y otra al crédito para poder ofrecer a los microempresarios paneleros cedulados
- Brindar charlas de educación financiera y acompañamiento técnico para establecer un vínculo con la población
- Promover los convenios educativos que tiene la alianza para brindar educación formal a los microempresarios paneleros cedulados y sus familias
- A medida que evolucione la alianza y la oferta de la entidad financiera ampliar los beneficios, cobertura e incentivos
- Motivar a los colaboradores de ambas organizaciones para aumentar la vinculación a la alianza

Referencias

- Acuña, Y. (2020). Información Gerencia de mercadeo. Recuperado de la red de BANCAMÍA.
- BANCAMIA. (2019). Informe Gerencial 2019. Recuperado de red de BANCAMÍA.
- BANCAMIA. (2018). Conocimiento de la marca. Recuperado de red de BANCAMÍA.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales segunda edición. México, Editorial. PEARSON EDUCACIÓN Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA111&dq=ejemplo+estado+del+arte&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjSv7jS5uHrAhVjuVkkHeAEBrIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=true
- Cerda, H. (2004) Hacia la construcción de una línea de investigación seminario – taller. Bogotá, Editorial Universidad cooperativa de Colombia Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=06rlQNOiXBsC&pg=PA27&dq=que+es+un+problema&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAy73Lyt_rAhWH1FkKHf_8DGgQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=true
- Cázares Hernández, L., Christen, M., Jaramillo Levi, E., Villaseñor Roca, L., y Zamudio Rodríguez, L. (1990). Técnicas actuales de investigación documental (3a. ed., pp. 25-26). México, editorial Trillas.
- Charria Lievano M - Presidente ejecutivo de Bancamía S.A.- 2020- Informe Gestión sostenible Bancamía 2020
- Demelza M (2010) “El microcrédito. una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia”. Bogotá, 2010. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/2133/1/Tesis_Maria_Demelza_Rodriguez.pdf
- Discomerla. (2018). Panela tradición colombiana. Colombia. Recuperado de: <https://www.discomerla.com.co/es/blog/101-panela-tradition-colombiana>
- Dinero. (2020) Panela: una oportunidad para emprender, Colombia. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qbtWz0PoowIJ:https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/cuales-son-los-emprendimientos-con-panela-en-colombia/281885+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios cedulados paneleros.

72

Finagro. (2020). El momento del Agro. Colombia. Recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>.

FEDEPANELA. (2019). Fortalecimiento organizaciones paneleras. Recuperado de la biblioteca que reposa en el sistema del área técnica de FEDEPANELA.

FEDEPANELA. (2019). convenio de cooperación entre Fedepanela y Finagro. Recuperado de: <https://fedepanela.org.co/gremio/avanza-el-convenio-fedepanela-finagro-para-facilitar-acceso-a-credito-de-los-productores-paneleros/>

Gonzalo Rodriguez, Hugo Garcia, Zulma Roa Diaz y Pilar Santacoloma Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf

González, X (2016) Panela le apuesta a diversificar sus mercados, Agronegocios. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/panela-le-apuesta-a-diversificar-sus-mercados-2622228>

Karina Ruíz, Informe investigación de posicionamiento y salud de marca (Bancamía - Brand mándala) 2018

Salkind; N (1998). Métodos de Investigación, México editorial Prentice Hall
SALAZAR, IRENE. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la Republica. Centro de Estudios Económicos regionales. 2010.

Suarez, A. (2020). Información área de sostenibilidad. Recuperado de red de BANCAMÍA.

Suarez, A. (2020). Información área de sostenibilidad. Recuperado de red de BANCAMÍA.

Suarez, A. (2018). Informe de Gestión sostenible Bancamía. Recuperado de red de BANCAMÍA.

RAMIREZ, N. RODRIGUEZ,P. MERCADO, M. Frutos de la investigación Corpoica 5 años. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. Compendio de Productos y Procesos de Investigación y Desarrollo tecnológico. 1998.

RODRIGUEZ, G. GARCIA, H. ROA, Z. SANTACOLOMA, P. Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina. AGSF. FAO. 2004.

Ruíz, K. (2020). Información gerencia de mercadeo. Recuperado de red de BANCAMÍA.

Karina Cecilia Ruíz Espitia - Directora investigación de mercados Bancamía S.A. Benchmark entidades financieras 2019 Recuperado de red de BANCAMÍA.

Delfiner, Pailhé y Perón. (2016, abril 20) Microfinanzas: un análisis de experiencias y alternativas de regulación, Recuperado de <https://eco.mdpu.edu.ar/cendocu/repositorio/00250.pdf>

Anexos

Anexo 1 Tasa de oportunidad (TO)

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	VR UNIDAD MES	MESES	VR TOTAL (\$)	FEDEPANELA (BYS)	BANCAMIA (BYS)	TOTAL
RECURSOS FÍSICOS								
Recursos Físicos	Global							
MESAS	(#)	4	\$ 100.000	\$ 1	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
UTILES DE OFICIA (AZ -LAPIZ- ESFEROS- BORRADORES, GRAPAS, GANCHOS CLIP)	(#)	2	\$ 200.000	\$ 1	\$ 400.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
COMPUTADORES	(#)	4	\$ 2.000.000	\$ 1	\$ 8.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
PROGRAMA DE DISEÑO CARNET	(#)	1	\$ 7.000.000	\$ 1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ -	\$ 7.000.000
IMPRESORA- SCANER	(#)	1	\$ 600.000	\$ 1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	\$ 600.000
TINTAS	(#)	8	\$ 100.000	\$ 1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -	\$ 800.000
TABLETAS EDP'S	(#)	13	\$ 1.200.000	\$ 1	\$ 15.600.000		\$ 15.600.000	\$ 15.600.000
TARJETAS DE PLASTICO PREMIUM	Cajas	50	\$ 38.000	\$ 1	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ -	\$ 1.900.000
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO, IN)	(#)	1	\$ 500.000	\$ 12	\$ 6.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
ESTATUROS	(#)	5000	\$ 1.000	\$ 1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ -	\$ 5.000.000
PAUTA EN MEDIOS	(#)	12	\$ 1.250.000	\$ 1	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
FOLLETOS	(#)	5000	\$ 300	\$ 1	\$ 1.500.000		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	(#)	5000	\$ 3.000	\$ 2	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000		\$ 25.000.000
TOTAL Recursos físicos						\$ 47.700.000	\$ 39.500.000	\$ 87.200.000
						TOTAL	\$	87.200.000

ITEM	(%)
TO	8,944954128
INFLACIÓN	1,97
%UTILIDAD	3
%RENTABILIDAD	3
TOT	16,91495413

Fuente: Propia en esta tabla se puede determinar la tasa de oportunidad de la alianza entre FEDEPANELA y

BANCAMÍA

Anexo 2 Tasa interna de retorno TIR

Ingresos 1		Ingresos 2		Ingresos 3		Ingresos 4		Ingresos 5	
Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual
RENOVACIÓN DE CEDULAS	\$ 7.800.000	RENOVACIÓN DE CEDULAS	95.000.000,00	RENOVACIÓN DE CEDULAS	95.000.000,00	RENOVACIÓN DE CEDULAS	95.000.000,00	RENOVACIÓN DE CEDULAS	95.000.000,00
		NUEVOS CEDULADOS	1.900.000,00	NUEVOS CEDULADOS	1.900.000,00	NUEVOS CEDULADOS	1.900.000,00	NUEVOS CEDULADOS	1.900.000,00
Total	7.800.000	Total	96.900.000	Total	96.900.000	Total	96.900.000	Total	96.900.000

	6.671.570,56	70.890.940,53	60.635.116,87	51.863.007,74	44.359.963,51
	7.800.000,00	96.900.000,00	96.900.000,00	96.900.000,00	96.900.000,00
0	1	2	3	4	5
87.200.000,00	52.600.000,00	40.940.000,00	41.780.000,00	42.620.000,00	42.740.000,00
87.200.000,00	44.990.334,78	29.951.239,48	26.143.809,94	22.811.159,85	19.565.994,23

Inversión Inicial		Costos y Gastos 1		Costos y Gastos 2		Costos y Gastos 3		Costos y Gastos 4		Costos y Gastos 5	
Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual
MESAS	\$ 400.000	PROYECTO	\$ 12.000.000	UTILES DE OFICIA	\$ 520.000	UTILES DE OFICIA	\$ 640.000	UTILES DE OFICIA	\$ 760.000	UTILES DE OFICIA	\$ 880.000
UTILES DE OFICIA	\$ 400.000	UTILES DE OFICIA	\$ 400.000	TINTAS	\$ 1.020.000	TINTAS	\$ 1.140.000	TINTAS	\$ 1.260.000	TINTAS	\$ 1.380.000
COMPUTADORES	\$ 8.000.000	TINTAS	\$ 800.000	TARJETAS DE PLASTICO	\$ 1.900.000	TARJETAS DE PLASTICO	\$ 2.020.000	TARJETAS DE PLASTICO	\$ 2.140.000	TARJETAS DE PLASTICO	\$ 2.260.000
PROGRAMA DE DISEÑO CARNET	\$ 7.000.000	TARJETAS DE PLASTICO	\$ 1.900.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.000.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.120.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.240.000	SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.360.000
IMPRESORA- SCANNER	\$ 600.000	SERVICIOS	\$ 6.000.000	ESTATUROS	\$ 5.000.000	ESTATUROS	\$ 5.120.000	ESTATUROS	\$ 5.240.000	ESTATUROS	\$ 5.360.000
TINTAS	\$ 800.000	ESTATUROS	\$ 5.000.000	FOLLETOS	\$ 1.500.000	FOLLETOS	\$ 1.620.000	FOLLETOS	\$ 1.740.000	FOLLETOS	\$ 1.860.000
TABLETAS EDP'S	\$ 15.600.000	FOLLETOS	\$ 1.500.000	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.000.000	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.120.000	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.240.000	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.360.000
TARJETAS DE PLASTICO	\$ 1.900.000	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.000.000								
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 6.000.000										
ESTATUROS	\$ 5.000.000										
PAUTA EN MEDIOS	\$ 15.000.000										
FOLLETOS	\$ 1.500.000										
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	\$ 25.000.000										
TOTAL	87.200.000	TOTAL	52.600.000	TOTAL	40.940.000	TOTAL	41.780.000	TOTAL	42.620.000	TOTAL	42.740.000

Fuente: Propia en esta tabla se puede determinar la tasa interna de retorno de la alianza entre FEDEPANELA y BANCAMIÁ.

Propuesta en la ampliación del portafolio de servicios financieros a los microempresarios ceduladas paneleros.