

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ECOSHOP

Proyecto de Emprendimiento

Valeria Páez, Daniela Roperó, Alejandra Rojas

Bogotá, Colombia

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ECOSHOP

Proyecto de Emprendimiento

Valeria Páez, Daniela Roperro, Alejandra Rojas

Ángela Pulido

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de contenido

Resumen	1
Palabras clave.....	1
Abstract	2
Keywords	2
1. Resumen ejecutivo	3
1.1 Información del proyecto	3
1.2 Oportunidad de mercado	4
2. Descripción general del proyecto.....	4
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Propuesta de valor	7
2.3 Metas y objetivos.....	7
2.3.1 Objetivos.....	7
2.4 Mercado objetivo.....	8
2.5 Describa la industria o sector	8
2.6 Fortalezas y competencias básicas	9
2.7 Licencias o permisos	10

2.8 Forma jurídica	10
3. Validaciones y hallazgos.....	10
3.1 Validación de la oportunidad.....	10
3.1.1 Encuestas	10
3.1.2 Entrevistas a expertos	12
3.1.2.1 Natpacking	12
3.1.2.2 Cuero de piña	12
3.1.3 Entrevista a consumidores	13
3.1.4 Mapa de empatía.....	14
3.1.5 Resultados y visión del mercado	14
3.2 Construcción y validación del producto mínimo viable.....	15
3.2.1 Validación del mercado	15
3.2.2 Prototipos y mínimo producto viable.....	16
4. Producto o servicio	17
4.1 Describa en detalle su servicio	17
4.2 Servicio postventa	18
4.2.1 Asesoría en línea	19

4.2.2	Línea postventa	19
5.	Plan de marketing	19
5.1	Estudio del entorno.....	20
5.1.1	Análisis PEST	20
5.1.2	Estudio de tendencias principales	21
5.1.3	Barreras de entrada del mercado.....	23
5.2	Clientes	24
5.2.1	Segmentación del mercado orientado a la industria (proveedores)	24
5.2.1.1	Storyboard	25
5.2.2	Segmentación del mercado orientado al consumidor (clientes)	26
5.2.2.1	Storyboard	27
5.3	Competencia	28
6.	Estrategia de mercado.....	28
6.1	Promoción y publicidad.....	29
6.1.1	Promoción SEO y SEM	30
6.1.2	Marketing en redes sociales.....	31
6.1.2.1	Instagram	32

6.1.2.2 Facebook	33
6.1.2.3 Youtube	33
6.1.2.4 Email marketing.....	33
6.1.3 Estrategia de contenido.....	34
6.1.4 Otras campañas	35
6.2 Presupuesto promocional.....	35
6.3 Estrategia de precio	35
6.4 Distribución	37
6.4.1 Canales de distribución.....	37
7. Plan Operacional.....	38
7.1 Producción.....	38
7.2 Localización	38
7.3 Entorno legal	39
7.4 Personal	41
7.4.1 Organigrama	41
7.4.2 Funciones	41
7.4.2.1 Gerente general	41

7.4.2.2 Gerente de finanzas	42
7.4.2.3 Gerente de mercadeo.....	42
7.4.2.4 Publicista.....	43
7.4.2.5 Contador.....	43
7.4.3 Políticas de evaluación.....	43
7.5 Inventarios	44
7.6 Proveedores	44
8. Gestión y organización	45
9. Plan financiero	45
9.1 Inversión fija.....	46
9.2 Pronóstico de ventas	46
9.2.1 Estimación de ingresos por planes de anuncio	46
9.2.2 Estimación de ingresos por categoría de productos.....	47
10. Beneficios a la comunidad.....	47
11. Riesgos y supuestos críticos.....	47

12. Bibliografía 48

Listas especiales

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de contenido..... 34

Tabla 2. Proveedores..... 45

Índice de gráficos

Gráfico 1. Marketing Channels..... 29

Gráfico 2. Palabras claves..... 30

Gráfico 3. Social Media 32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa y ubicación..... 39

Resumen

El plástico es un material de uso diario y cotidiano por la mayoría de las personas, evitar su consumo ha sido una gran lucha. Según un artículo de la página Ambientum, publicado en noviembre de 2018, en Colombia se consumen 24 kilos de plástico por persona al año, a nivel nacional se consumen 12 millones de toneladas al año, de los cuales solo el 17% son reciclados. Las especies marinas son las más afectadas dado que el 10% de todo el plástico desechado a nivel mundial ingresa directamente al mar, las campañas ambientales buscan ser cada vez más fuertes para lograr crear conciencia en las personas acerca del consumo masivo de plástico. Es por estas razones que el tema relacionado con el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una macro tendencia donde se necesita una colaboración mundial. (Ambientum Portal, 2018).

Ecoshop es una plataforma encargada de promocionar y comercializar una lista de diversos artículos certificados como 100% eco-amigables, de uso diario y cotidiano para los consumidores, con distintas características y precios que se acomoden a la necesidad de cada cliente.

Palabras clave: Eco-amigable, certificación, naturaleza, emprendimiento, web, comercio electrónico

Abstract

Plastic is a material for daily and daily use by most people, avoiding its consumption has been a great struggle. According to an article on the Ambientum page, published in November 2018, 24 kilos of plastic are consumed per person per year in Colombia, 12 million tons per year are consumed nationwide, of which only 17% are recycled. Marine species are the most frequent given that 10% of all the plastic discarded worldwide enters the sea directly, environmental exports seek to be increasingly strong to raise awareness in people about the mass consumption of plastic. It is for these reasons that the issue related to environmental care has become a macro trend where global collaboration is needed. (Portal Ambientum, 2018).

Ecoshop is a platform responsible for promoting and marketing a list of various certified items such as 100% eco-friendly, for daily and daily use for consumers, with different features and prices that meet the needs of each customer.

Keywords: Eco-friendly, certificated, nature, entrepreneurship, web, e-commerce

1. Resumen ejecutivo

1.1 Información del proyecto

Ecoshop es una plataforma encargada de promocionar y comercializar una lista de diversos artículos certificados como 100% eco-amigables, de uso diario y cotidiano para los consumidores, con distintas características y precios que se acomoden a la necesidad de cada cliente. Nuestros principales proveedores serán pequeñas y medianas empresas colombianas pocas conocidas en el mercado por lo que, la segunda característica principal de este portal web es ofrecer publicidad, estrategias y asesorías de marketing a estas empresas. Al principio EcoShop, se centrará en reemplazar artículos elaborados con plástico por artículos eco-amigables.

Nuestro proyecto busca dar el reconocimiento, la comprensión e importancia necesaria a quienes están cambiando el mundo granito a granito. Sin importar que tan pequeño o grande es el impacto, está siendo positivo para el medio ambiente. Brindamos la oportunidad a los consumidores colombianos de tener un consumo responsable a partir de la comercialización de artículos ecológicos, productos de uso diario amigables con el ambiente, provenientes de proyectos y emprendimientos nacionales. Para así conformar una comunidad eco-amigable, que nace a partir de un marketplace y logra dejar una huella positiva no solo en el ámbito ecológico, sino que también apoya a los nuevos proyectos y emprendimientos que buscan hacer mucho más sostenible la industria colombiana.

1.2 Oportunidad de mercado

Las tendencias ambientalistas han existido desde tiempo atrás, sin embargo, en la actualidad, es donde han obtenido mayor importancia y además distintas organizaciones han venido implementando estrategias eco-amigables que apoyan e incentivan la protección de los ecosistemas del planeta tierra por lo que ahora hay mayor conocimiento sobre la problemática ambiental que se ha desarrollado con el tiempo. “El ambientalismo latinoamericano es un movimiento diversificado y heterogéneo, aunque su sentido de pertenencia le da unidad. Esta diversidad aumenta con el creciente ingreso de nuevos actores y la apropiación del discurso ambientalista desde otros ámbitos” (Gudynas, 1992)

Según el listado de Negocios verdes certificados del Ministerio TIC en Colombia existían 796 negocios verdes entre el 2014 y el 2016 (Colciencias, 2017). Sin embargo, gracias al fundamento de nuestra propuesta de valor, nos enfocamos en las empresas que actualmente cuentan con algún tipo de certificación de las cuales 357 están verificadas con los criterios del del Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, del año 2014 (MinTIC, 2014). Actualmente nuestro mercado está representado por 10 pymes ecológicas, representando un 2,8% de los negocios verdes certificados. Para los primeros 6 meses se espera incrementar la penetración del mercado al 15%, lo que equivale a 23 Pymes eco-friendly.

2. Descripción general del proyecto

2.1 Antecedentes

En el ecosistema existen diferentes tipos de contaminación. Donde contaminación se conoce como la acción de afectar negativamente el ciclo natural del ecosistema, ya sea a través de sustancias o por la culpa de algún elemento contaminante. Uno del tipo de contaminación más preocupante, es la contaminación hídrica, en esta encontramos las industrias y algunas actividades cotidianas de los seres humanos, que por efecto emiten y liberan en las aguas sustancias contaminantes, las cuales dejan el agua potable, no potable y no consumible ya sea para los humanos o animales. Por otro lado, podemos encontrar la contaminación plástica, esta ha sido la más masiva de todas. El plástico es un material de uso diario y cotidiano por la mayoría de las personas, evitar su consumo ha sido una gran lucha. Según un artículo de la página Ambientum, publicado en noviembre de 2018, en Colombia se consumen 24 kilos de plástico por persona al año, a nivel nacional se consumen 12 millones de toneladas al año, de los cuales solo el 17% son reciclados. Las especies marinas son las más afectadas dado que el 10% de todo el plástico desechado a nivel mundial ingresa directamente al mar, las campañas ambientales buscan ser cada vez más fuertes para lograr crear conciencia en las personas acerca del consumo masivo de plástico. Es por estas razones que el tema relacionado con el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una macrotendencia donde se necesita una colaboración mundial. (Ambientum Portal, 2018).

En el artículo “Tendencias Modernas y Postmodernas de la Educación Ambiental”, el autor muestra que el tema sobre los cuidados del medio ambiente es algo que se ha venido

desarrollando con el tiempo y describe algunos antecedentes relevantes a nivel internacional donde se comenzaron diálogos sobre este tema. En 1972, en Estocolmo, tuvo lugar la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano donde uno de los temas principales fue la implementación de una Educación Ambiental dirigida a los jóvenes con el fin de generar una ampliación de conocimientos sobre el uso y abuso del medio ambiente. En 1987, la política noruega Gro Halem Brundtland, desarrollo el concepto sobre Teoría del Desarrollo Sostenible donde se hablaba sobre el desarrollo económico-ambiental y era una guía para los hombres, producción y el medio ambiente. El último evento que tuvo una gran influencia fue la Conferencia Mundial, en 1992, de Rio de Janeiro, donde se hace público la gravedad de la problemática que estaba causando la contaminación al medio ambiente y se mostró que una de las causas principales eran algunas actividades cotidianas de los ciudadanos por lo que se incentivó el desarrollo de la educación ambiental a nivel mundial. (Zambrano Dommarco & Castillo, 2010)

En la actualidad se ha convertido esencial para las organizaciones desarrollar actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente como se pudo ver en el caso de Empresas como Postobón han sido parte de estas campañas, en el transcurso de este año Postobón implementó en su red de logística 52 nuevos camiones que emiten bajos porcentajes de carbono, además en la parte costera implementó vehículos eléctricos para la distribución de su portafolio. (Postobón, 2017)

2.2 Propuesta de valor

¡Para grandes males, se necesitan grandes remedios! EcoShop es una comunidad dispuesta a echarle una manito a la tierra y como nos gustan las cuentas claras y el chocolate espeso garantizamos productos 100% eco-friendly.

2.3 Metas y objetivos

Ecoshop tiene como objetivo principal generar un impacto positivo en nuestro país y consecutivamente en otros lugares del mundo dando a conocer productos eco-amigables nacionales a través de nuestra plataforma. Logrando que en Colombia exista un consumo más responsable y disminuya el uso de productos que alteran nuestro ecosistema, generando la facilidad para acceder a estos, apoyando la industria colombiana al mismo tiempo.

2.3.1 Objetivos

- I. Crear una comunidad consciente y comprometida con el medio ambiente
- II. Ofrecer productos que sean 100% certificados como eco.amigables
- III. Generar confianza y amor por el consumo de estos productos
- IV. Apoyar a PYMES que quieran ser parte de la comunidad Ecoshop.

2.4 Mercado objetivo

Para este proyecto se identificaron dos segmentos diferentes debido a que el objetivo es que la página web cumpla la función de intermediario, permitiendo la conexión entre emprendedores colombianos (PYMES) y personas naturales con un consumo consciente y un estilo de vida eco-amigable.

2.5 Describa la industria o sector

El consumo responsable y amigable con el medio ambiente ha venido tomando fuerza en Colombia desde hace relativamente muy poco. Sin embargo, se ha convertido en una de las tendencias más importantes del momento. Tal como lo afirman Camilo Alfonso Arroyave y Juan Pablo Arrubla (2017) en su artículo Tendencias de producción y consumo ecológicos.

Los consumidores del común en Antioquia, han comenzado a percibir los beneficios que conllevan los productos ecológicos para el planeta y sus propios estilos de vida, decantando en que se ve a la gente realizando con frecuencia actividades de tipo verde como alimentación sana, paseos, ejercicio en lugares con naturaleza, cuidado de las basuras y aumento en demanda de productos cuya producción y composición intervienen elementos que ayudan al planeta como el ahorro en recursos naturales y materia prima. Todo esto haciendo uso de los conceptos primordiales de la ecología como lo son el reciclaje, reutilización y reducción. Basándose en lo anterior, se vislumbra una posible oportunidad de negocio para la creación de empresas, productos y/o servicios con características verdes, que ayuden a diferenciarse en un mercado cada vez más competido y por ende con mayor dificultad para

captar clientes y posicionar marcas. (ARROYAVE-RAMÍREZ & ARRUBLA-ZAPATA, 2018)

2.6 Fortalezas y competencias básicas

Actualmente existe una mega tendencia hacia el cuidado del medio ambiente, se han popularizado documentales, libros, películas, artículos, noticias e incontables formas de comunicación acerca del profundo impacto que ha causado la contaminación en nuestro planeta. Como por ejemplo el artículo “Las Terribles consecuencias de la ‘plaga de plástico’ en los océanos del mundo” de revista Semana se encontró que, según las Naciones Unidas, en el mar es depositado ocho millones de toneladas de plástico cada año lo que ha generado la muerte de aproximadamente un millón de aves y cien mil tortugas y mamíferos al año. También el famoso documental Colombia Salvaje, y muchos otros que nos permiten tomar conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente. (Semana, 2017)

Gracias a esto, todos nos encontramos al tanto del impacto y las consecuencias de la contaminación, sin embargo, estar consciente no es suficiente es necesario actuar y en realidad son muy pocos los que están haciendo algo para mejorarlo. Es muy común que muchos critiquen y pocos realicen aportes que generen un cambio. Especialmente en la sociedad colombiana actual, donde desafortunadamente las dramatizaciones y el narco telenovelas son mucho más importantes que los deportistas o científicos colombianos reconocidos internacionalmente.

2.7 Licencias o permisos

Con el fin de poner en funcionamiento el marketplace debemos realizar el registro del proyecto como empresa a través de la inscripción en el código mercantil y en la DIAN. Además, es necesario seguir una serie de normas que hacen parte del comercio electrónico como, por ejemplo: tener una política de cookies y una política de protección de datos. Todos estos permisos y requisitos los obtenemos a través de la inteligencia artificial que hace parte de la página web. Para este modelo de negocio no se requiere ningún otra licencia o permiso especial para poner en funcionamiento el proyecto. (Silva, 2018)

2.8 Forma jurídica

Ecoshop será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) constituida por tres acciones ordinarias (Accionistas: Valeria Páez Buitrago, Alejandra Rojas Oliveros y Daniela Roperro Guzmán) con restricción de negociación por estatuto de dos años y posteriormente negociación libre. (Cámara de Comercio Cúcuta, s. f.)

3. Validaciones y hallazgos

3.1 Validación de la oportunidad

3.1.1 Encuestas

Con el fin de validar nuestro proyecto realizamos esta encuesta a un segmento de mercado potencial (150 respuestas). A partir de esta obtuvimos los siguientes resultados:

En este gráfico se puede evidenciar la gran importancia que existe en el mercado de realizar un impacto positivo y ser parte del cambio.

Al analizar estas respuestas nos damos cuenta de que más del 60% de nuestros clientes potenciales no se encuentran informados de la magnitud que tiene la contaminación en el medio ambiente. Por lo que crear una campaña de concientización en nuestra red social puede disminuir considerablemente este porcentaje. Sin embargo, podemos evidenciar que, a pesar de desconocer la magnitud del impacto, casi el 90% de ellos conoce sobre productos biodegradables y de ellos casi el 80% los ha comprado alguna vez. A partir de allí, encontramos que nuestro mercado potencial es consciente de la problemática.

En cuanto al comportamiento de compra de los clientes potenciales se encontró que la frecuencia de compra es muy baja, pero esto se debe también a la dificultad para acceder a este tipo de productos y muy rara vez los encuentran en el mercado.

Encontramos también que en cuanto a accesibilidad más del 70% del mercado potencial considera que los productos eco-amigables no son fáciles de encontrar. Sin embargo, la oportunidad de negocios se evidencia al encontrar que casi el 80% del mercado compraría estos productos si tuvieran una mayor accesibilidad.

3.1.2 Entrevistas a expertos

3.1.2.1 Natpacking

Natpacking se fundó en Cali, Colombia, es una empresa que ofrece una alternativa al consumo de bolsas plásticas y productos desechables ya que produce material biodegradable y compostable, aportando a la conservación del medio ambiente.

A partir de la entrevista con el gerente de Natpacking, se pudo evidenciar que una amenaza externa es la falta de conocimiento por parte de los ciudadanos acerca de estos productos y que una debilidad eran los costos ya que la producción de este tipo de materiales requiere de una alta inversión monetaria por lo que se maneja precios más altos en el mercado.

El gerente de Natpacking concluye aportando que los servicios que EcoShop ofrece sería una buena alternativa para poder solucionar estas dificultades que se les han presentado ya que se ofrece publicidad e información a los clientes sobre la empresa y además es una nueva oportunidad para aumentar la comercialización de sus productos.

3.1.2.2 Cuero de piña

David Zapata, es un estudiante de ingeniería industrial quien se encuentra investigando acerca de la producción de cuero a base de las fibras de las frutas. Desde que inició su proyecto, tenía claro que quería encontrar una manera en la que pudiera cambiar la forma tradicional de producir cuero en Colombia. A medida que fue desarrollando su investigación

se dio cuenta que la mayor problemática que existe hoy en día es que las personas en lo primero que piensan cuando se les habla de productos biodegradables hacen referencia a “pésima calidad”. Fue ahí, donde se dio cuenta que el mayor desafío para las empresas es encontrar la forma de demostrar que sus productos son de muy buena calidad, aunque sean biodegradables.

Basado en su criterio, acepta completamente nuestro proyecto ya que es una forma en la que las empresas pueden dar a conocer sus productos biodegradables, y los consumidores pueden acceder a ellos sin ningún problema.

3.1.3 Entrevista a consumidores

Realizamos distintas entrevistas a personas que consideramos que podrían llegar a ser nuestros consumidores potenciales como amas de casa, tiendas de barrio, dueños de empresas y personas ambientalistas. Al analizar las respuestas se logra concluir que cada vez son más las personas que se preocupan por el futuro del planeta tierra y están dispuesta a unirse a una comunidad con objetivos ambientalistas, encargada del cuidado del medio ambiente y contribuya a generar impactos positivos, sin embargo, una dificultad para estas personas es la falta de información acerca de este tipo de actividades. Por otro lado, existe una desinformación acerca de los productos ecológicos y una preocupación por sus precios tan altos y por la dificultad a acceder a ellos.

A partir de esto se puede observar que un objetivo esencial para EcoShop es generar canales de comunicación directos con los clientes, creando relaciones y fidelizaciones fuertes,

motivando a las personas a realizar contribuciones para el bienestar del planeta tierra por medio de publicaciones informativas (videos, imágenes y blogs), por otro lado, con el fin de brindar asesorías y formas para comprar online prácticas y sencillas.

3.1.4 Mapa de empatía

Realizamos un mapa de empatía para comprender a nuestros early adopter, se buscaba analizar cómo actúan y piensan, el entorno en el que viven con el fin de crear estrategias para captar su atención y fidelizarlos con la marca. Nuestros early adopters son personas preocupadas por el estado en el que se encuentra el medio ambiente gracias a la contaminación que generamos en distintas actividades diarias y además cuentan con la motivación necesaria para realizar actividades y cambiar hábitos de consumo con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente. Por otro lado, queremos brindarles facilidad y practicidad para conseguir productos ecológicos para poder satisfacer sus necesidades y sientan que por medio de sus compras en el mercado están colaborando.

3.1.5 Resultados y visión del mercado

En este proceso de validación podemos concluir que cada vez son más las personas que tienen interés por el estado en que se encuentra el medio ambiente, sin embargo, se desconoce la magnitud del impacto y las verdaderas consecuencias por lo que EcoShop debe iniciar campañas masivas e informativas con el fin de lograr concientizar la sociedad de que es necesario realizar un cambio en los hábitos de consumo y limpieza para cuidar el planeta tierra. Por otro lado, se pudo evidenciar que una necesidad importante de satisfacer en nuestro segmento es la capacidad de acceder a los productos ecológicos, es necesario que los canales

de distribución y comunicación sean muy fuertes con el fin de que el cliente sienta el apoyo de la marca.

La conclusión final de esta etapa de testeo es que a pesar de que existen grandes barreras de entrada en el mercado, es evidente que también hay una gran oportunidad al momento de ingresar al sector.

3.2 Construcción y validación del producto mínimo viable

3.2.1 Validación del mercado

Actualmente, se ha venido desarrollando una tendencia ambientalista las personas hoy en día quieren contribuir al cuidado del medio ambiente comprando productos eco amigables, sin embargo, existe poco conocimiento sobre la disponibilidad de productos. Debido a esto existen varios emprendedores ecológicos en Colombia que han creado productos eco-amigables, pero carecen de reconocimiento dentro del mercado. Es por esto que, a través de Ecoshop se ofrece publicidad a nuestros proveedores colombianos, se distribuye información relevante. Con el fin de que haya más facilidad para adquirir este tipo de productos.

Nuestro primer acercamiento a nuestro mercado potencial se realizó por medio del testeo a un producto específico de nuestro proveedor Compostpack. Estuvimos promocionando en parques públicos, zonas residenciales y en ciclovía bolsas 100% biodegradables especiales para recoger los desechos de las mascotas, nos encontramos que muchas personas estaban interesadas en el producto y tenían poco conocimiento sobre los beneficios que traen estos productos para el medio ambiente. Compramos dos paquetes de bolsas, cada uno contiene 240 unidades x \$40.000 en total 480 bolsas. Vendimos cada bolsa a

\$400, por lo que en total generamos \$192.000, y nuestros costos fueron de \$80.000. Nuestras utilidades de \$112.000.

A la semana siguiente se empezaron a promocionar las bolsas por paquetes de 10 unidades, donde cada bolsa tuvo un precio de \$350 pesos, el paquete en total se vendía a un precio de \$3.500 pesos. Nos dirigimos a veterinarias de barrios y conocidos que tuviesen mascotas para promocionar el producto, con el fin de lograr un mayor volumen de ventas.

3.2.2 Prototipos y mínimo producto viable

Además de los experimentos mencionados anteriormente también realizamos la validación de nuestros prototipos a través de la interacción de nuestro mercado objetivo con la página web creada en Wix. Donde pudimos identificar que era lo que más les llamaba la atención, que cambiarían o modificarían de la página, que tan amigable y confiable les había parecido el sitio web, a través de varias preguntas realizadas durante la interacción y un método de calificación del 1 al 5, donde logramos obtener una calificación de 4.3.

A partir de esta evaluación podemos concluir que la tendencia por el uso de los dispositivos móviles ha incentivado a las personas a realizar compras, investigaciones y hasta transacciones bancarias por medio de Internet, por lo que es necesario implementar un sistema de seguridad en nuestra página web e implementar plantillas de diseño creativas que capten la atención de los usuarios y se adapten al tipo de dispositivo que se encuentre utilizando la persona, ya sea: celular, tablet o computador.

4. Producto o servicio

4.1 Describa en detalle su servicio

Nosotras como estudiantes queremos ofrecer soluciones que aporten al cuidado del medio ambiente, ya que hemos podido evidenciar que los impactos ambientales sobre nuestro país son tan alarmantes, nos motivamos a trabajar sobre este proyecto. Nuestra ventaja competitiva se basa en crear un marketplace dedicado solo para ofrecer productos que sean 100% certificados como eco-amigables, ya que se pudo identificar que hoy en día existen en el mercado distintos productos que dicen ser biodegradables pero sus componentes no cumplen los requisitos necesarios para ser certificados. Además, buscamos que cada vez se vuelvan más conocidos este tipo de productos, ya que muchas veces no se trata de falta de compromiso sino de falta de conocimiento de la existencia de estos.

Ecochop funciona como un intermediario entre productores de productos eco-amigables y clientes. Por un lado, es una página web que busca generar alianzas con pequeñas y medianas empresas colombianas, encargadas de la producción y elaboración de una lista de diversos artículos elaborados con materiales biodegradables, que sean de uso diario y cotidiano para los consumidores, con distintas características y precios que se acomoden a la necesidad de cada cliente. Se pudo identificar que existen varios proyectos colombianos con el objetivo de crear productos eco-amigables, pero no son diferenciados en el mercado,

cuentan con un reconocimiento muy bajo y no cuentan con los recursos financieros suficientes para financiar grandes campañas de marketing y publicidad, por lo que, además de ofrecer visibilidad, nuestro portal web busca generar reconocimiento para nuestros proveedores, ofreciendo publicidad, estrategias y asesorías de marketing a estas empresas.

Por otro lado, nuestro proyecto busca darnos y darles a los colombianos la oportunidad de actuar, a partir del acceso fácil a productos de uso diario amigables con el ambiente, provenientes de proyectos, emprendimientos y demás hechos en Colombia, ya que se concluyó que existen personas con un consumo consciente, dispuestas a comprar este tipo de productos sin embargo estos no cuentan con la accesibilidad suficiente y son difíciles de encontrar en el mercado, lo que requiere un gran esfuerzo por parte del consumidor a la hora de comprarlos. Es por esto, que se desea crear una comunidad, conformada por nuestros usuarios, que cuenten con la disposición a realizar cambios y actividades que generen un impacto positivo al medio ambiente.

4.2 Servicio postventa

Ser una comunidad es lo más importante para nosotros, por esto queremos que tanto nuestros clientes como proveedores se sientan parte de Ecoshop. Nuestras estrategias para estrechar las relaciones con nuestros clientes están definidas en nunca permitir que sientan que solo son un cliente más, queremos que sientan que nos importan y que siempre estaremos dispuestos a ayudarlos. Queremos crear una lealtad hacia nosotros por parte de los clientes, por eso estaremos dispuestos a brindar el mejor servicio con una alta calidad que no sea fácil de imitar, asesorías personalizadas y acompañamientos por parte de nuestro equipo de trabajo.

Por otro lado, buscamos estar enterados de que pasa y que no pasa cuando un cliente entra a nuestro Marketplace, por lo que, implementaremos un servicio CRM que nos brinda la información necesaria para poder estudiar y entender mejor a nuestros clientes y crear estrategia de remarketing con el fin de asegurar la compra final. A continuación, definiremos cada una de las estrategias que pensamos implementar en el servicio postventa.

4.2.1 Asesoría en línea

Se trata de estar siempre conectados con nuestros clientes, en cualquier momento de su compra, la idea es que siempre tengamos una respuesta a sus inquietudes, esto se resolverá a través de un chat en línea que tiene incorporado nuestro marketplace.

4.2.2 Línea postventa

La intención de esta línea es seguir calificando nuestra calidad de servicio después de una venta, queremos que nuestros clientes tengan la oportunidad de clasificarnos, por medio de encuestas de satisfacción ya sea a través de nuestras redes sociales, plataforma o sus correos electrónicos, para así poder mejorar para ellos.

5. Plan de marketing

5.1 Estudio del entorno

Con el fin de comprender el contexto y entorno en el que se desarrolla nuestro proyecto realizamos diferentes estudios al mismo a través del análisis PEST y el estudio de tendencias. Por otro lado, consultamos cifras de algunas entidades gubernamentales.

5.1.1 Análisis PEST

Para poder entrar a analizar el mercado al cual nosotras queremos llegar, decidimos desarrollar varios estilos de evaluación como lo son el análisis PEST el cual nos brinda una mirada más profunda hacia los diferentes factores de una economía como los son los aspectos políticos, tecnológicos, sociales y económicos. A continuación, se puede revisar el desarrollo del análisis PEST según nuestro sector:

De acuerdo con el estudio realizado anteriormente, para Ecoshop debe ser clave tener en cuenta, cada uno de los apoyos que ofrece el gobierno hacia empresas que trabajan en temas ambientales. En temas políticos, el gobierno ofrece bonos verdes monetizables que pueden ser usados como inversión en investigación o desarrollo para las empresas participantes. Por otro lado, la tecnología, es una de las herramientas más importantes para nuestra empresa dado que a partir de la creación de nuevos productos ambientales, nuestra página web contará con más productos para nuestros clientes.

5.1.2 Estudio de tendencias principales

Las tendencias ambientalistas han existido desde tiempo atrás, sin embargo, en la actualidad, es donde han obtenido mayor importancia y además distintas organizaciones han venido implementando estrategias eco-amigables que apoyan e incentivan la protección de los ecosistemas del planeta tierra por lo que ahora hay mayor conocimiento sobre la problemática ambiental que se ha desarrollado con el tiempo. “El ambientalismo latinoamericano es un movimiento diversificado y heterogéneo, aunque su sentido de pertenencia le da unidad. Esta diversidad aumenta con el creciente ingreso de nuevos actores y la apropiación del discurso ambientalista desde otros ámbitos” (Gudynas, 1992)

Según un artículo del señor Guillermo Foladori, llamado “Una tipología del pensamiento ambientalista” se puede encontrar distintas posiciones frente a la naturaleza que se han venido desarrollando y apoyando por distintos autores. El autor menciona que hay dos grandes posiciones ecocentristas y tecnocentristas, con el tiempo se han desglosado posiciones más extremistas que otras. Deep ecology (ecología profunda), es la posición más eco centrista, se desarrolló durante la década de los setenta, donde se le atribuían valores intrínsecos a la naturaleza donde los seres humanos deben sentirse parte del ecosistema y entender lo esencial de la naturaleza. La siguiente posición es más centrada hacia el ecocentrismo, es llamada Verdes, donde se busca generar un cambio en el pensamiento de la comunidad, incluye a los movimientos ecologistas como Greenpeace. La posición extremista del teocentrismo recibe el nombre de Cornucopianos, se tiene como filosofía que la guía para el criterio de la relación entre la sociedad y su ambiente es el interés humano, se cree que la

solución a la problemática ambiental debe ser técnica. Por otro lado, existe el ambientalismo moderado, con pensamientos tecnocentristas donde a pesar de que la producción sea contaminante no se tiene un límite establecido y la solución a la problemática es la implementación de políticas específicas, esta tendencia es la que llevan a cabo la mayoría de los gobiernos. (Foladori, 2005)

Otra tendencia que se ha profundizado más es la Educación Ambiental ya que se ha implementado dentro de la mayoría de las instituciones educativas y empresariales ya que se entendió la gravedad de los daños que se estaban causando en el medio ambiente y se busca generar un cambio de pensamiento en la comunidad con el fin de generar impactos positivos en los distintos ecosistemas y contribuir a su cuidado.

Por estas razones es que en la actualidad se han creado varias tendencias con respecto al consumo responsable y amigable con el medio ambiente procurando minimizar los daños del planeta.

La tendencia del mercado muestra una buena visión hacia el futuro para las empresas que se dedican a la creación de mercados electrónicos, según las cifras del Ministerio de Comercio electrónico el Marketplace representa el 2.19 % del Producto Interno Bruto del país. La participación del mercado es tentadora ya que la productividad laboral está creciendo junto de la mano de la digitalización. Se habla de que la cuarta Revolución Industrial ya se está viviendo y que es exactamente la evolución a la digitalización. Se predice que gracias a este cambio el crecimiento de la producción laboral aumentará, siendo este un factor beneficioso para nosotros porque si aumenta el empleo simultáneamente aumentará el consumo de los hogares (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013).

Colombia es un país que cuenta con 7.980.001 habitantes de los cuales los estratos 4, 5 y 6 representan una cantidad de 3.720.780, es una cifra alentadora para la segmentación que Ecoshop tiene, pensar que tenemos una oportunidad de mercado tan grande nos alienta a seguir trabajando en cautivar a cada uno de esas personas. (Toro, 2016)

Según, la última gran encuesta de TIC realizada por el ministerio de TIC el internet es el medio de interacción principal entre los colombianos, debido a que el 97% de la población colombiana utiliza el internet para comunicarse y el 75% de las personas consideran que las TIC facilitan su vida. También, consideran que el bienestar personal es uno de los aspectos principales en los que el internet ha mejorado sus vidas.

En cuanto a las empresas esta encuesta demuestra que para el 67% de las empresas colombianas es de gran importancia el acceso a las TIC para su funcionamiento y competitividad. Tanto así que 3 de cada 5 microempresas tienen conexión a internet. (David Luna, 2017)

Existe un gran vacío en el comercio electrónico que garantice la seguridad y protección de los clientes y sus datos, tanto así que según la última gran encuesta de ministerio TIC el 83% de las empresas no cuentan con una capacidad de respuesta a la violación de las políticas de seguridad informática. (David Luna, 2017)

5.1.3 Barreras de entrada del mercado

En Colombia existen aún muchas barreras en cuanto a las transacciones y compras a través del internet. No solo debido al temor y la desconfianza que aún existe en los

consumidores, lo cual se ha ido disminuyendo poco a poco. Si no, también se debe a que el mercado colombiano es aún conservador y prefiere muchas veces vivir una experiencia de compra presencial en lugar de comprar virtualmente. Esto se puede evidenciar a través de las cifras encontradas por el ministerio TIC en su gran encuesta donde se asegura que tan sólo un poco más del 20% de la población con acceso a internet ha realizado una transacción virtual en el último año. De los cuales el 69% es porque prefiere adquirir productos directamente desde el punto de venta físico, mientras que el resto no compra a través de internet porque les genera temor o desconfianza. (David Luna, 2017)

A través de nuestro proyecto ofreceremos un servicio que genera confianza al hacer sentir a nuestros clientes parte de una comunidad que se preocupa por su bienestar y comparte sus ideales de dejar una huella positiva en el planeta. Además de esto, contamos con aliados estratégicos como PSE una pasarela de pago que garantiza compras seguras a nuestros consumidores. Servientrega, una compañía que es muy reconocida en el mercado colombiano que también nos permite aumentar la confiabilidad por parte de los consumidores en el Marketplace. Dejando a un lado la barrera del temor hacia las compras por internet y la preferencia por una experiencia presencial al brindarles una experiencia virtual mucho más completa de lo que puede llegar a esperar el consumidor.

5.2 Clientes

5.2.1 Segmentación del mercado orientado a la industria (proveedores)

Pequeñas y medianas empresas colombianas que se preocupan por ofrecer alternativas eco-amigables con el entorno a través de la producción como: Natpacking (bolsas), una

empresa caleña que producen y comercializan empaques eco-amigables y 100% biodegradables. Eco Green, una empresa que produce desechables 100% biodegradables (vasos, platos, cubiertos, etc.). Sunflex, una empresa líder en el mercado de empaques y desechables, que innova con su marca ecológica: Planecos.

Variables:

- **Geográfica:** empresas de origen colombiano, no importa la región donde se encuentren gracias a que al ser una plataforma virtual permite una accesibilidad por todo el país. Sin embargo, es mucho más probable que estas empresas se encuentren en las ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla.
- **Tipo de cliente:** empresas mixtas es decir venden tanto B2B como B2C.
- **Comportamiento:** estas empresas se encuentran en un crecimiento constante gracias que ofrecen alternativas innovadoras en el mercado. Sin embargo, no son lo suficientemente grandes como para ser reconocidas aún y muchas de ellas se encuentran todavía en pérdidas debido a que son muy nuevas en el mercado y aún no han logrado su punto de equilibrio, por esto buscan crecer en la manera más económica posible sin que su eficiencia se vea afectada.

5.2.1.1 Storyboard

Ser Bags by Matiz

Esta empresa, creada por una emprendedora colombiana, Clemencia Gómez, Produce y comercializa bolsas reutilizables para hacer mercado.

Su objetivo es encontrar una solución a la problemática que existe en los supermercados a la hora de empacar los productos comprados, debido a que actualmente las bolsas plásticas tienen un valor adicional o incluso existen establecimientos que ni siquiera ofrecen bolsas plásticas y otros que cobran un valor muy alto por bolsas biodegradables propias. Por eso, esta empresa creó unas bolsas de tela organizadas de cierta forma que se acomodan en el carrito de mercado y las cosas se ponen en el orden que se prefiera. Sin embargo, esta empresa tiene un reconocimiento muy bajo en el mercado y no es lo suficientemente grande como para crear su propio sitio de ventas Online, es por esto actualmente vende a través de redes sociales. Una de sus problemáticas actuales más importantes es que tampoco tiene el presupuesto suficiente para realizar una campaña de marketing. Actualmente, busca tener un mayor reconocimiento y un crecimiento continuo.

5.2.2 Segmentación del mercado orientado al consumidor (clientes)

Personas naturales con un estilo de vida amigable con el medio ambiente. Según Pardave (citado en Arroyave y Arrubla, 2018, p.3) son aquellos que evitan los productos que implican un derroche innecesario, que atenten contra el medio ambiente con materia prima que ponga en peligro al planeta.

Variables:

- **Geográfico:** personas que se encuentren en las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, etc.
- **Demográfico:** personas jóvenes con un poder adquisitivo medio alto, un nivel de educación superior, en su mayoría empresarios y/o ejecutivos, además son personas que no tienen hijos o una familia pequeña de un hijo único.
- **Psicográfico:** tienen un estilo de vida saludable y sostenible, se preocupan por su bienestar y el de los demás. Siempre se mantienen informados y les interesa saber acerca de lo que está ocurriendo a su alrededor.
- **Comportamental:** son conscientes de su consumo, pero a la vez son personas influenciables por las tendencias del momento, por lo que siempre quieren estar a la moda. Sin embargo, buscan disminuir su impacto a través de productos orgánicos y eco-amigables.

5.2.2.1 Storyboard

Ana, 32 años.

Ana es una caleña que lleva casada 5 años, su hijo Emmanuel tiene 3 años. Su esposo es un empresario muy reconocido de la ciudad. Siempre viajan juntos cuando él tiene viajes de negocios, por esto tienen un apartamento en Miami y la mayoría de sus vacaciones las pasan allí. Gracias a estos viajes Ana ha conocido muchos productos que le encantan para ella, para su casa y en especial para su hijo. Pero le molesta que no existan estos productos en Colombia y es por esto por lo que la mayoría de sus compras las hace a través de internet.

Aunque siente que quisiera apoyar más a la industria colombiana no encuentra muchas alternativas colombianas de los productos que ella prefiere.

5.3 Competencia

Los consumidores de Ecoshop son personas que principalmente su decisión de compra se basa en el compromiso que tengan los productos con el medio ambiente, son personas que tienen un gran sentido de pertenencia con el mundo, son personas de la nueva cultura eco-ambiental que se está creando. Son personas que justifican el precio con los beneficios que le brinda estos productos al medio ambiente, son personas que buscan todo en un mismo sitio y que prefieren la facilidad de compra por medio de internet.

6. Estrategia de mercado

Queremos proyectar una imagen de la marca, con la que nuestros clientes perciban confianza y entiendan que somos más que una plataforma que permite realizar intercambios, conectamos dos mundos distintos. Queremos que nuestra compañía sea vista como una aliada, que los acompaña y apoya en el proceso de dejar una huella positiva en el planeta. Todo esto, a través de nuestro plan de promoción y publicidad, que tendrá como base una estrategia de contenidos con marketing inteligente, que nos permita ayudar y educar a nuestros clientes.

6.1 Promoción y publicidad

Con el fin de que nuestros clientes se enteren de nuestro proyecto diseñamos un plan de promoción que consiste en publicidad a través de redes sociales, email marketing, anuncios de sitios web, anuncios de búsqueda de google y por último blogs sobre artículos y productos ecológicos y eco-amigables.

Para poder optimizar los resultados de nuestra estrategia realizamos una analítica web, a través de SimilarWeb, un sitio web que compara y analiza el tráfico de diferentes páginas web. A partir de allí descubrimos varias tendencias existentes en el sector (tal como lo demuestra la imagen inferior), entre ellas que los canales de marketing con mayor importancia del mercado son la búsqueda orgánica, las redes sociales, seguidas de email, referentes, búsqueda paga y publicidad display. Gráfico 1. Marketing Channels



Gráfico 1. Marketing Channels

Fuente: (SimilarWeb, s.f.)

Además de esto una parte fundamental para incrementar nuestro segmento de clientes son los leads, los cuales serán obtenidos a través de la estrategia de contenidos donde se ofrecerá un contenido útil, a través del marketing inteligente que nos permita obtener los datos e inscripciones de clientes.

6.1.1 Promoción SEO y SEM

En base a las tendencias encontradas en la analítica web, decidimos dar gran importancia a las palabras clave que se utilizaran para generar un mayor impacto de nuestras estrategias online, mayormente en la búsqueda orgánica y paga. Las cuales deben incluir las siguientes palabras clave: verde, tienda verde, zero waste, Bogotá y contaminación. Ya que, hacen parte de los términos de búsqueda orgánicos más utilizados por nuestros clientes potenciales. Según los resultados obtenidos a través de SimilarWeb, ilustrados en la siguiente imagen:

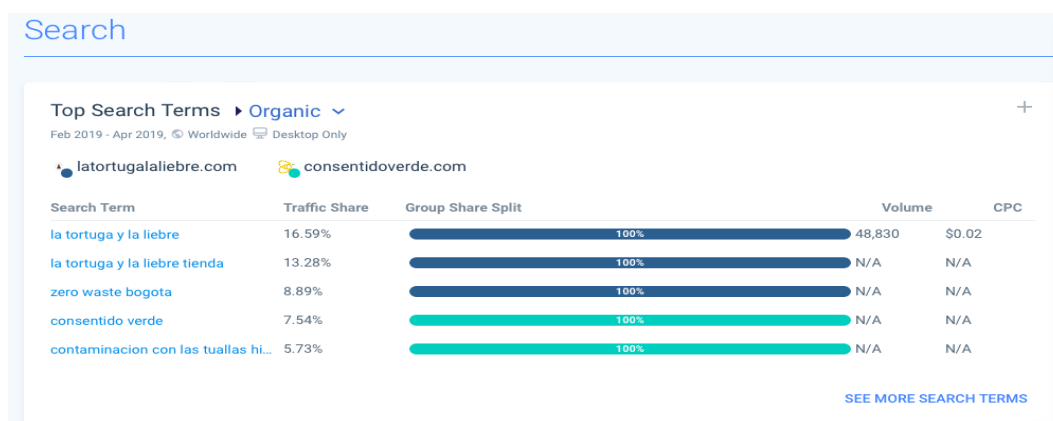


Gráfico 2. Palabras claves

Fuente: (SimilarWeb, s.f.)

Con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores las palabras clave serán incluidas en el URL de nuestra página web, el título de la página, en la meta descripción de cada uno de nuestros anuncios, en los títulos, en las imágenes y por último en enlaces relevantes dentro del contenido de las páginas o blogs. Logrando así la optimización del contenido en base a las palabras clave establecidas, con el fin de hacerlo mucho más visible en los buscadores. Seguido de la promoción del contenido en redes sociales, otros sitios y correo electrónico.

6.1.2 Marketing en redes sociales

El objetivo de nuestra estrategia en redes sociales es lograr establecer una relación cercana y confiable con nuestros clientes, a través de la creación de una comunidad que les aporta un contenido útil, permitiéndoles aprender cosas diferentes e interesantes acerca del cuidado de medio ambiente y la importancia de dejar un impacto positivo en el mundo. Apoyando sus pasiones y estilos de vida.

En cuanto a las redes sociales que decidimos utilizar para esta estrategia, nos basaremos en las tres aplicaciones más utilizadas por nuestro mercado objetivo, según el resultado de análisis del tráfico social realizado por medio de SimilarWeb. Siendo Instagram la primera, seguida de Facebook y por último Youtube.

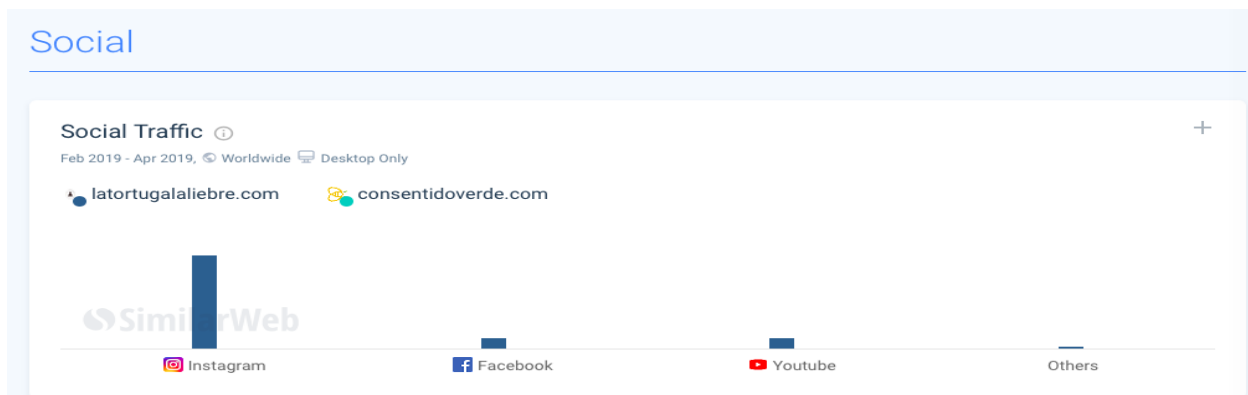


Gráfico 3. Social Media

Fuente: (SimilarWeb, s.f.)

6.1.2.1 Instagram

El contenido de Instagram debe realizarse diariamente, con el fin de que el consumidor recuerde nuestra marca, y sienta un apoyo. Gracias a las Insta Stories es muy fácil mantenerse activo en Instagram sin llenar el feed de nuestros clientes. Se realizarán campañas informativas donde se posteen o reposten cuentas que publiquen noticias ecológicas positivas, emprendedores eco-amigables, influencers Zero waste, frases inspiracionales de blogs a los que pueden acceder nuestros clientes por estar suscritos a nuestro marketplace, etc. En esta red social el uso de los hashtags con palabras clave o con el título de una estrategia de contenidos es fundamental para lograr un mayor alcance y engagement.

6.1.2.2 Facebook

El contenido de Facebook será un poco distinto ya que se enfocará en informar a nuestro mercado acerca de los eventos que están próximos a realizarse, o de las campañas o movimientos que se crearon. Nos permite mantener informados a nuestros consumidores, a través de grupos en facebook de personas suscritas al Marketplace. Con el fin de analizar el seguimiento y el engagement de nuestras publicaciones y estrategias utilizaremos las analíticas internas de la aplicación.

6.1.2.3 Youtube

El contenido de YouTube consistirá en videos cortos que le proporcionen información útil al cliente, que muchas veces no incluye la marca, como por ejemplo un video tutorial de un minuto y medio sobre cómo obtener comida de tu propio jardín. También incluirá entretenimiento a través de influencers que tengan un estilo de vida eco-friendly igual o similar al de nuestro segmento.

6.1.2.4 Email marketing

El email marketing será nuestra principal herramienta de comunicación con nuestros proveedores, es allí donde les informaremos acerca de las promociones, descuentos y eventos que están próximos a realizarse.

6.1.3 Estrategia de contenido

La estrategia de contenidos nos permite identificar y desarrollar los temas de interés que existen en la comunidad eco-friendly a través de la estrategia de conversión resumida en la siguiente tabla que contiene algunos ejemplos de categorías, tópicos y etiquetas que utilizaremos en nuestras campañas.

Categorías	Tópicos	Tags
Comunidad	Tips para lograr disminuir el impacto medio ambiental	Mejora tu vida, ayuda al planeta.
	<p>Memes acerca de la comunidad eco-friendly.</p> <p>Nuevos platos comestibles hechos a base de yuca; descubre sus beneficios y sabores.</p>	<p>Créenos, te comprendemos.</p> <p>¡Ya salieron los nuevos platos de yuca! Pruébalos.</p>
Marketing	Si llevas tu pitillo eco-amigable a alguno de nuestros food partners te invitamos la segunda bebida.	Recibe beneficios con nuestros pitillos eco-amigables.
	Creamos un voluntariado para que nuestros clientes premium puedan ir a un fin de semana a limpiar alguna de nuestras hermosas playas colombianas.	Juntos somos más.
Institucional	Si el cliente tuvo algún inconveniente siempre estamos disponibles para cualquier solicitud o queja.	Háblanos, te escuchamos.

Tabla 1. Estrategias de contenido

Fuente:

6.1.4 Otras campañas

Además de la estrategia ya mencionada realizaremos otras campañas que nos permitan tener una interacción física y directa con nuestro mercado objetivo a través de ferias comerciales, catálogos, incentivos de distribuidores, voz a voz a través de recomendaciones de la red de amigos o profesionales reconocidos.

6.2 Presupuesto promocional

A partir de una asesoría con un publicista profesional se recomienda invertir aproximadamente \$1.000.000 por cada aplicación utilizada para promocionar nuestra página web.

6.3 Estrategia de precio

Según el análisis competitivo, es necesario que EcoShop utilizará dos tipos de estrategias de precios:

Utilizaremos una política de precios donde se espera obtener el 50% de rentabilidad en los productos de venta, estos serán obtenidos en el momento en que un cliente efectúe la acción de compra, por lo que no se maneja inventario. Por otro lado, se ofrecerán planes según el tipo de publicación que desee manejar el proveedor, con el fin de obtener mayor publicidad:

- **Plan 1 (\$10.000):** el anuncio tendrá una duración de 60 días, mensualmente recibirá estadísticas de los resultados del anuncio y sugerencias por parte de EcoShop y clientes.
- **Plan 2 (\$25.000):** El anuncio tendrá una duración de 60 días, quincenalmente recibirá estadísticas de resultados, proyección de ventas futuras y sugerencias por parte de EcoShop y clientes, promoción del producto por medio de email marketing.
- **Plan 3 (\$35.000):** El anuncio tendrá una duración 90 días, semanalmente recibirá estadísticas, proyecciones y sugerencias, promoción del producto por medio de email marketing y redes sociales y optimización de buscadores dentro de la página web.
- **Plan super (\$60.000):** El anuncio tendrá una duración ilimitada, semanalmente recibirá estadísticas, proyecciones y sugerencias, promoción del producto por medio de email marketing, redes sociales y banners en la página web y aseguramiento de estar dentro de los principales resultados de los buscadores de la página web.

Gracias a que para nuestros clientes el cuidado del medio ambiente hace parte de sus estilos de vida y es fundamental, el precio no es el factor más determinante para realizar sus compras, sin embargo, sí influye en las mismas. Pero, debido a que todos los productos que se encuentran en nuestra plataforma están certificados nuestro precio será un poco más alto que el de la competencia.

Las políticas de devoluciones y crédito serán manejadas directamente entre el proveedor y el comprador, a través de un contacto vía telefónica o en el chat de la misma plataforma. Cabe aclarar que todos nuestros proveedores deben estar dispuestos a realizar cambios o devoluciones en caso de no cumplir con la garantía de sus productos.

6.4 Distribución

Ecoshop contará con un establecimiento físico en la ciudad de Bogotá con el objetivo de establecer un centro de operaciones fijo de la marca. Esta ubicación le es indiferente a nuestros consumidores ya que las relaciones con ellos se mantendrán por medio de nuestra página web, redes sociales o email marketing.

6.4.1 Canales de distribución

Nuestro principal canal de distribución es directo ya que todos los procesos de venta se manejan por medio de nuestro Marketplace. Al contar con distintos tipos de clientes se le permitirá escoger si se desea realizar pedidos al por mayor o al por menor, cada uno de estos con precios distintos especificados por nuestros proveedores.

Por otro lado, el servicio de entregas de pedidos se terceriza a través de una asociación clave con Servientrega, una empresa colombiana encargada de mensajería especializada, transporte y logística a nivel nacional e internacional.

7. Plan Operacional

7.1 Producción

Todos los productos vendidos y promocionados a través de la plataforma son productos nacionales o provenientes de pequeñas y medianas empresas colombianas en otros países. Ecoshop contacta a estas PYMES que requieran de otro canal de distribución, o necesiten mayor presencia en el comercio electrónico. Luego, promociona los artículos de dichas organizaciones según estas lo requieran. Después se comercializan los productos y se recibe el pago de dichos productos. Finalmente se entrega el producto al cliente, se realiza un servicio de postventa y a la vez se evalúa la satisfacción del mismo. Al ser un Marketplace el desarrollo de nuestros servicios se realiza completamente online, con la ayuda de la inteligencia artificial, desde el contacto hasta la compra y el servicio postventa.

7.2 Localización

Ecoshop cuenta con un espacio destinado para el desarrollo y la investigación, en el edificio Parque 98 localizado en la calle 98 # 14-11. El local dispone de 20 m², 4m de frente por 5m de fondo. La ubicación es muy conveniente para todos los empleados, gracias a que es central, cercano a la autopista norte, además se encuentra en una zona de oficinas y comercial.



Ilustración 1. Mapa y ubicación

Fuente: Google Maps

Se pagará un arriendo de \$1.200.000 pesos colombianos. Con el fin de adecuar los espacios se comprarán 2 galones de pintura por el precio de \$ 43,900 cada uno y nosotras pintamos el local. En cuanto a los servicios públicos, estimamos un costo de \$ 250,000 pesos mensuales.

7.3 Entorno legal

Con el fin de cumplir todos los requisitos legales para abrir un nuevo negocio o establecimiento que hace parte del comercio virtual, abriremos nuestra empresa a través del nuevo servicio VUE (Ventanilla Única empresarial), el cual facilita el registro e inicio formal del negocio, a través de consultas, radicación de trámites y seguimiento del proceso.

(Ventanilla Única Empresarial, 2018).

Al utilizar este servicio se facilita el registro al SAT (Sistema de Afiliación Transaccional) y el trámite del registro mercantil en línea a través de un Token virtual que puede ser antes o durante el proceso con el VUE. Según la normatividad el marco legal incluye: registro mercantil, consulta de Marca (No es obligatoria), inscripción en el RUT, inscripción en el RIT, formalización laboral, seguridad social, obligaciones tributarias (En nuestro caso ICA e impuesto a la renta). (Ventanilla Única Empresarial, 2018).

Según el informe del comercio electrónico en Colombia del Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, no existe una norma colombiana que regule específicamente el comercio electrónico. Sin embargo, la ley 527 de 1999, otorga validez legal a las transacciones comerciales virtuales. Por otra parte, se debe tener en cuenta también la Ley 1480 de 2011, la cual protege a los consumidores que realicen operaciones de comercio electrónico. (MinTIC, 2015).

Adicionalmente, según el marco regulatorio del comercio electrónico de la cámara colombiana de comercio electrónico, es necesario tener en cuenta las siguientes leyes: Ley 633 de 2000, donde se especifica la obligación de contar con el registro mercantil y suministrar información a la DIAN. La ley 1480 de 2011 que protege a los proveedores virtuales, la ley 1735 de 2014 de inclusión financiera, la ley 1273 de 2009 delitos informáticos, ley 1342 de tecnologías de información y comunicaciones y, por último, el decreto 2245 de 2015 de factura electrónica. (Silva, 2018).

En cuanto a la propiedad intelectual existen dos tipos de normas: el primero sobre derechos de autor que incluye la ley 23 de 1982, Decisión 351 de 1991, del acuerdo de

Cartagena y el decreto 162 de 1996. Por otro lado, las normas sobre marcas incluyen la decisión 486 del acuerdo de Cartagena. (Silva, 2018)

7.4 Personal

7.4.1 Organigrama

En nuestro proyecto el personal está conformado por 5 empleados: Gerente general; Valeria Páez, Gerente financiera; Daniela Roperó, Gerente de mercadeo; Alejandra Rojas, Publicista y servicios de contabilidad tercerizados. La forma de pago para cada uno de ellos consta de un salario mensual. El publicista será contratado a través de una convocatoria en páginas como empleo.com y computrabajo y se seleccionará a partir de los resultados de la realización de una prueba de habilidades. El servicio de contabilidad será contratado con la empresa Outsourcing AQ, debido a que es una empresa que puede brindar gran apoyo y asesoría a un bajo costo, al contar con recomendaciones familiares en ella. Todos los empleados tendrán un horario flexible y deberán asistir como mínimo 5 horas diarias a trabajar. A excepción de los servicios contables, que serán en promedio dos veces por semana.

7.4.2 Funciones

7.4.2.1 Gerente general

Cuenta con habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, constancia y servicio. Planea, organiza y define las actividades y recursos dentro de la organización. (Instituto Europeo de Posgrado, 2018)

Estará a cargo del desarrollo de nuevos negocios y será el contacto directo con los clientes. Desarrollará e implementará con la ayuda de los otros dos gerentes estrategias que generen efectividad y rentabilidad al proyecto. Siempre buscando la mejora continua. (Google Empleos, 2019b)

7.4.2.2 Gerente de finanzas

Cuenta con habilidades de planificación y priorización de tareas, resolución de problemas y capacidad analítica.

Gestionará de manera eficiente el dinero y capital de la organización a través de estrategias de planeación financiera que generen rentabilidad y eficiencia, reduciendo el riesgo. Controlando así la gestión organizacional a través de del registro de las operaciones y garantizar fuentes de financiación. (Google Empleos, 2019a)

7.4.2.3 Gerente de mercadeo

Cuenta con habilidades de capacidad creativa y analítica, socialización y comunicación. (Adriana Massimini, 2018)

Analiza las oportunidades de mercadeo, desarrolla estrategias de planeación de volumen de ventas y presupuestos para promoción y publicidad junto con el gerente financiero. Adicionalmente creará estrategias de marca, de la mano con el publicista para generar posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado. Controlará la gestión y desempeño de estas campañas, a través de reportes y métricas. (Google Empleos, 2019c)

7.4.2.4 Publicista

Cuenta con habilidades de capacidad creativa y comunicativa. Creará planes de marketing de contenidos para redes sociales, campañas publicitarias ATL y BTL, y digitales específicamente para la plataforma. Creación de campañas SEO y SEM. A través del manejo de diferentes herramientas digitales, conocimientos de marketing digital y conocimientos del programa adobe. (Google Empleos, 2019d)

7.4.2.5 Contador

La empresa contratada para prestar estos servicios se encargará de realizar el manejo de los estados financieros, análisis de cuentas e impuestos y generará reportes contables mensuales. (Google Empleos, 2019a)

7.4.3 Políticas de evaluación

Se realizará una evaluación del desempeño de los empleados semestralmente, a través de distintos tipos de valoraciones como, por ejemplo: una evaluación por un superior en este caso el publicista y la contaduría serán evaluadas por los tres gerentes. En cuanto al desempeño de cada uno de los gerentes será medido a través de una evaluación entre ellos mismos. Adicionalmente se realizará una evaluación por parte de los empleados y una autoevaluación para cada uno de los cargos. Cada evaluación tendrá como medida principal el cumplimiento de metas y objetivos según cada cargo.

7.5 Inventarios

Ecoshop no maneja inventarios, gracias a que nuestros servicios son de intermediación, por lo cual no tenemos nunca físicamente los productos de nuestros proveedores a nuestra propiedad y nosotros simplemente conectamos a consumidores con proveedores a través de nuestra plataforma, por medio del cobro de un porcentaje por cada producto que se encuentre en el marketplace. La rotación de los productos en la plataforma depende de lo que nuestro proveedor desee publicar y lo que el cliente requiera.

7.6 Proveedores

Nuestros proveedores son los siguientes:

Nombre	Datos	Productos	Políticas de pago y entrega
Natpacking	Zona Franca Palmaseca Bodega A14B Cali. Tel: 651 1005 E-mail: infon@natpacking.com	Empaques 100% ecológicos y amigables con el medio ambiente.	Será acordada entre el proveedor y el cliente a través del chat de la plataforma o los datos de contactos de la empresa.
Artecma	Calle 12 #44-13 Bogotá Tel: (571) 337 8199 – 337 8198 – 561 6598 E-mail: info@artecma.com	Productos de madera de bosques reforestados con certificación FSC, de alta calidad para organizar, decorar y brindar bienestar en	La política de pago se realizará a través de PSE.

		la oficina y el hogar.	La entrega de los productos será a través de domicilios, directamente en la empresa o en sus distribuidores (Panamericana, Homecenter, etc)
--	--	------------------------	---

Tabla 2. Proveedores

Origen: Datos ficticios, solamente a modo de ilustración

8. Gestión y organización

Para comenzar EcoShop será dirigido principalmente por nuestro equipo de emprendimiento y principales inversionistas: Valeria Páez desarrollará las funciones de gerente general, Alejandra Rojas como gerente de marketing y Daniela Roperó como gerente de finanzas.

La toma de decisión final se realizará en el consejo conformado por nosotras.

9. Plan financiero

9.1 Inversión fija

Se comenzarán con \$85.000.000 pesos colombianos

9.2 Pronóstico de ventas

Como se mencionaba anteriormente EcoShop tiene un doble método de ingresos:

9.2.1 Estimación de ingresos por planes de anuncio

Se realizó un estudio de mercado con el fin de obtener una proyección de las cantidades que serán vendidas en un futuro, para así poder estimar nuestros ingresos. De acuerdo con el artículo: "Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia" publicado por Colciencias. En Colombia se identificaron 796 negocios verdes entre el 2014 y el 2016 (Colciencias, 2017). Sin embargo, gracias a que el fundamento de nuestra propuesta de valor es garantizar que todos los productos que comercializamos se encuentren certificados, debemos enfocarnos en las empresas que actualmente cuentan con algún tipo de certificación. Según el listado de Negocios verdes certificados del Ministerio TIC existen 357 empresas ecológicas, verificadas con los criterios del del Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, del año 2014. (MinTIC, 2014) Actualmente nuestro mercado está representado por 10 pymes ecológicas, representando un 2,8% de los negocios verdes certificados. Para los primeros 6 meses se espera incrementar la penetración del mercado al 15%, lo que equivale a 23 Pymes eco-friendly.

9.2.2 Estimación de ingresos por categoría de productos

Ecoshop divide sus productos por categoría, cada una de estas nos generará un porcentaje de rentabilidad: utensilios de cocina 40% de rentabilidad, utensilios de aseo 40%, cuidado femenino 20%, cuidado pet 40% y oficina 30%.

10. Beneficios a la comunidad

La principal meta de EcoShop y la razón por la cual se quiso crear este proyecto es por el deseo de brindar un beneficio significativo al medio ambiente, contribuir por medio de la creación de una comunidad dispuesta a generar un impacto positivo en el planeta tierra e incentivar el consumo de productos ecológicos.

En el ámbito de desarrollo humano y económico se generará más empleo, no solo en nuestra empresa sino en las empresas de nuestros proveedores y se brindará calidad organizacional por medio de estilos de trabajo saludables.

11. Riesgos y supuestos críticos

Ecoshop funciona por medio de la tecnología por lo que es necesario estar en constante evolución y desarrollo de nuevas tecnologías con el fin de estar en la vanguardia del mercado.

Por otro lado, se establecerán estrategias salvavidas con el fin de prever futuros desafíos como, por ejemplo, al momento de su expansión EcoShop implementará dentro de su área de mercadeo un grupo de investigación y desarrollo con el fin de estar en constante estudio de cómo mejorar y ofrecer una propuesta de valor a los clientes

12. Bibliografía

Adriana Massimini. (2018, octubre 24). Habilidades del marketing manager para tener éxito.

Recuperado 13 de junio de 2019, de Blog de IEBSchool website:

<https://www.iebschool.com/blog/habilidades-marketing-digital/>

Ambientum Portal. (2018). Alarmante contaminación de plásticos en Colombia - Ambientum.

Recuperado 22 de noviembre de 2018, de Ambientum Portal Lider Medioambiente

website: [https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plasticos-](https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plasticos-colombia.asp)

[colombia.asp](https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plasticos-colombia.asp)

Camara de Comercio Cucuta. (s. f.). Cuadro Tipo de Sociedades. Recuperado 13 de junio de

2019, de

http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_49414aa27e2ee1132e863a9d4d1b8f0

[9.pdf](http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_49414aa27e2ee1132e863a9d4d1b8f0)

Colciencias. (2017). Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de https://www.colciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

David Luna. (2017). Primera GRAN encuesta TIC. Recuperado 13 de junio de 2019, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf

Foladori, G. (2005). Una tipología del pensamiento ambientalista. *Sustentabilidad*, 81-128.

Google Empleos. (2019a). empleo gerente finanzas colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de <https://www.google.com/search?ibp=htl;jobs&hl=es-CO&kgs=2ec3b75bc4ecd602&q=empleo+gerente+finanzas+colombia&shndl=-1&source=sh/x/im/textlists/detail&entrypoint=sh/x/im/textlists/detail#fpstate=tldetail&htidocid=eTY2sAp6-Q1hzhOHAAAAAA%3D%3D&htiq=empleo+gerente+finanzas+colombia&htivrt=jobs>

Google Empleos. (2019b). empleo gerente general colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de <https://www.google.com/search?ibp=htl;jobs&hl=es-CO&kgs=35323cfc9200e33c&q=empleo+gerente+general+colombia&shndl=-1&source=sh/x/im/textlists/detail&entrypoint=sh/x/im/textlists/detail#fpstate=tldetail&htidocid=3X-oRj7i9SSEkUuyAAAAAA%3D%3D&htiq=empleo+gerente+general+colombia&htivrt=jobs>

Google Empleos. (2019c). empleo gerente mercadeo colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de <https://www.google.com/search?ibp=htl;jobs&hl=es->

CO&kgs=4a148a7b5e3de349&q=empleo+gerente+mercadeo+colombia&shndl=-
 1&source=sh/x/im/textlists/detail&entrypoint=sh/x/im/textlists/detail#fpstate=tdetail&ht
 idocid=zEg6brKw2SZxb7J7AAAAAA%3D%3D&htiq=empleo+gerente+mercadeo+colo
 mbia&htivrt=jobs

Google Empleos. (2019d). empleo publicista colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de

<https://www.google.com/search?ibp=htl;jobs&hl=es->

CO&kgs=22d0d30b180981d4&q=empleo+publicista+colombia&shndl=-

1&source=sh/x/im/textlists/detail&entrypoint=sh/x/im/textlists/detail#fpstate=tdetail&ht

idocid=FsAOtySnGrbGu5O6AAAAAA%3D%3D&htiq=empleo+publicista+colombia&

htivrt=jobs

Gudynas, E. (1992). Los múltiples verdes del ambientalismo latinoamericano. *Nueva Sociedad*,
 122, 104-115.

Innpulsa Colombia. (2019). Emprendedores, a aprovechar el nuevo régimen tributario | Innpulsa.

Recuperado 13 de junio de 2019, de

[https://innpulsacolombia.com/es/entrada/emprendedores-aprovechar-el-nuevo-regimen-](https://innpulsacolombia.com/es/entrada/emprendedores-aprovechar-el-nuevo-regimen-tributario)

tributario

Instituto Europeo de Posgrado. (2018). Funciones de un Gerente general | IEP. Recuperado 13 de

junio de 2019, de <https://www.iep-edu.com.co/cual-son-las-tareas-de-un-director-general/>

MinTIC. (2014). Listado De Negocios Verdes Verificados - Listado MADS | Datos Abiertos

Colombia. Recuperado 13 de junio de 2019, de la plataforma de datos abiertos del

gobierno colombiano website: <https://www.datos.gov.co/Ambiente-y-Desarrollo-Sostenible/Listado-De-Negocios-Verdes-Verificados-Listado-MAD/4s2i-bneh/data>

MinTIC, T. S. A. . (2015). DIAGNOSTICO DEL SECTOR POSTAL EN COLOMBIA
INFORME DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. Recuperado 13 de
junio de 2019, de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73980_recurso_1.pdf

Silva, N. B. (2018). *Marco Regulatorio del Comercio Electrónico*. 24.

Toro, A. V. (2016). *CREACIÓN DE UN MARKETPLACE QUE PERMITA EL
POSICIONAMIENTO DIGITAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS*. 39.

Ventanilla Unica Empresarial. (2018). Apertura de empresa. Recuperado 13 de junio de 2019, de
<https://www.vue.gov.co/Registros/RegistroEmpresa.aspx>