

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Maura Ecomarket
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Maria Paula Horta Paredes

Laura Mahecha Sánchez

Bogotá, D.C.

Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende



Maura Ecomarket
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Maria Paula Horta Paredes

Laura Mahecha Sánchez

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Maura Ecomarket”, en la Opción de Grado 2 en Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Maria Paula Horta Paredes

Laura Mahecha Sánchez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Maria Paula Horta Paredes

Laura Mahecha Sánchez

Contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	12
1. Modelo de negocio ampliado.....	14
1.1. La verbalización del modelo.....	15
1.2. Análisis interno del modelo de negocio.....	15
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	17
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.....	19
1.5. Visión y misión.....	20
1.6. Modelo ampliado.....	20
1.7. Cascada de proyectos.....	22
2. Plan piloto y validación del MVP.....	23
2.1. Hipótesis.....	23
2.2. Objetivos.....	23
2.3. Escenarios.....	23
2.4. Medición.....	27
3. Estrategia Comercial y comunicación.....	28
3.1. Propuesta de valor.....	28
3.2. Marca.....	28
3.3. Fortalezas de competidores.....	30
3.4. Debilidades de competidores.....	31
3.5. Segmento de mercado.....	31
3.6. Objetivos.....	32
3.7. Funnel de ventas.....	33
3.8. Actividades comerciales.....	34
3.9. Pronóstico de ventas (Proyección de Ingresos).....	35
3.10. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	37
3.11. Estrategia de lanzamiento.....	38
3.12. Presupuesto de mercadeo.....	41

3.13. Métricas.....	42
4. Estrategia legal y tributaria	42
4.1. Riesgos jurídicos y tributarios	42
4.2. Planeación legal	45
4.3. Registro y formalización.....	45
5. Estrategia operativa.....	46
5.1. Blueprint de servicios	46
5.2. Equipo de trabajo	47
6. Estrategia financiera.....	47
6.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	47
6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	48
6.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).....	49
6.4. Balance general y estado de resultados.....	50
6.5. Indicadores financieros	52
7. Referencias bibliográficas.....	54

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Diagnóstico Estratégico</i>	15
Tabla 2. <i>Cascada de proyectos</i>	22
Tabla 3. <i>Funnel de ventas</i>	33
Tabla 4. <i>Actividades comerciales</i>	34
Tabla 5. <i>Pronóstico de ventas</i>	35
Tabla 6 . <i>presupuesto de mecadeo</i>	41
Tabla 7. <i>Documentos legales</i>	42
Tabla 8. <i>Plan de trabajo legal</i>	45
Tabla 9. <i>Blueprint Maura Ecomarket</i>	46
Tabla 10. <i>Flujo de caja</i>	49
Tabla 11. <i>Estado de resultados</i>	51
Tabla 12. <i>Indicadores financieros</i>	52

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. <i>Mapa del Entorno</i>	18
Ilustración 2. <i>Cadena de Valor</i>	18
Ilustración 3. <i>Matriz de análisis (DOFA)</i>	19
Ilustración 4. <i>Modelo ampliado</i>	21
Ilustración 5. <i>Encuestas</i>	24
Ilustración 6. <i>Instagram Maura Ecomarket</i>	26
Ilustración 7. <i>Feed Instagram Maura Ecomarket</i>	27
Ilustración 8. <i>Logo del emprendimiento</i>	29
Ilustración 9. <i>Buyer Persona</i>	32
Ilustración 10. <i>Comparativo Previsión venta de productos vs ventas reales</i>	36
Ilustración 11. <i>Fluctuación de ventas 2022</i>	37
Ilustración 12. <i>Encuestas sobre carcasas biodegradables</i>	38
Ilustración 13. <i>Encuesta sobre los modelos de celular para carcasas</i>	39
Ilustración 14. <i>Organigrama del emprendimiento</i>	47
Ilustración 15. <i>Margen contribución total</i>	47
Ilustración 16. <i>Punto de equilibrio</i>	48
Ilustración 17. <i>TIR y VPN Anual</i>	53

Glosario

Modelo de Negocio: herramienta para trabajar en una solución o necesidad del mercado.

Biodegradable: cualquier material que por medio de los organismos vivos se puede descomponer.

Prácticas sostenibles: para disminuir el impacto negativo en el medio ambiente se deben hacer cambios de hábitos.

Micro plásticos: Trozos de plástico que son tan pequeños que son casi imperceptibles.

Resumen

El presente documento hace énfasis en la Opción de Grado 2 en Emprendimiento, donde se tuvo la oportunidad de conocer y enfocarse en el modelo de negocio ampliado, en el plan piloto y la validación del MVP, en las estrategias comerciales y de comunicación, la estrategia legal y tributaria, la estrategia operativa y la estrategia financiera.

Maura Ecomarket, es un emprendimiento colombiano que comercializa productos ecológicos de uso diario, para personas entre los 18-24 años que quieren cambiar sus hábitos dañinos para el planeta, esto lo hacemos a través de la creación de conciencia e iniciativa ambiental para así reducir el uso del plástico. Nuestros aliados permiten que contemos con productos de alta calidad, entre estos, cepillos de dientes de bambú, pitillos de bambú, cuchillas de afeitar y perfiladores de trigo asequibles; los cuales tienen propiedades antibacterianas y antihongos, no produce micro plásticos y ayudan a reducir la producción y desechos de plásticos. Por otro lado, se busca aportar un porcentaje de las ventas a organizaciones ambientales y/o fundaciones de animales y realizar el lanzamiento de un nuevo producto en nuestro portafolio logrando así un diferencial frente a nuestros competidores, con el fin de incrementar nuestras ventas un 31% en el tercer año de operación.

La idea surge a partir de un interés personal en contribuir al medio ambiente, por medio de prácticas sostenibles, pensando así en influenciar a los demás a incluirlas en sus rutinas

diarias. Queremos incentivar a una gran cantidad de personas a adoptar prácticas sostenibles, y lograr que el mercado de productos ecológicos sea masivo y asequible. Nuestros clientes, van a poder satisfacer sus necesidades a través de nuestro emprendimiento, ya que podrán comprar productos de uso diario que no contaminan al planeta, a precios asequibles y además podrán hacer parte de algunas iniciativas ambientales que se programarán en nuestra página web como blogs informativos que puedan llegar a más personas y así concientizarlas.

Palabras Clave

Emprendimiento, Propuesta de valor, Productos ecológicos, Hallazgos, Prototipo,
Clientes potenciales, Medio Ambiente, Prácticas Sostenibles

Abstract

This document emphasizes the Grade 2 Option in Entrepreneurship, where the opportunity was had to know and focus on the expanded business model, the pilot plan and validation of the MVP, commercial and communication strategies, the legal and tax strategy, the operational strategy and the financial strategy.

Maura Ecomarket, is a Colombian company that sells organic products for daily use, for people between 18-24 years who want to change their harmful habits for the planet, We do this through creating environmental awareness and initiative to reduce the use of plastic. Our allies allow us to count with high quality products, among these, bamboo toothbrushes, bamboo pits, razor blades and affordable wheat profilers; which have antibacterial and antifungal properties, does not produce micro plastics and help reduce plastic production and waste. On the other hand, we seek to contribute a percentage of sales to environmental organizations and/or animal foundations and launch a new product in our portfolio, thus achieving a differential compared to our competitors, in order to increase our sales by 31 % in the third year of operation.

The idea arises from a personal interest in contributing to the environment, through sustainable practices, thus thinking of influencing others to include them in their daily routines. We want to encourage a large number of people to adopt sustainable practices, and make the market for organic products massive and affordable. Our customers, will be able to meet their

needs through our undertaking, as they will be able to buy products for daily use that do not pollute the planet, at affordable prices and can also be part of some environmental initiatives that will be programmed on our website as informative blogs that can reach more people and thus raise awareness.

Keywords

Entrepreneurship, Value Proposition, Ecological products, Findings, Prototype, Potential Clients, Environment, Sustainable Practices

1. Modelo de negocio ampliado



PROBLEMA

Consumo masivo de productos como el plástico y otros materiales que contaminan el medio ambiente, 300 millones de toneladas anuales de desechos plásticos asfixian las vías fluviales y los mares, obstruyen las calles, dañan la vida silvestre y además causan graves daños a la salud pública.

La mayoría de material que se consume corresponden a un uso corto, como empaques y envases, bolsas, platos, vasos y cubiertos desechables, además de pitillos, máquinas de afeitar y cepillos de dientes. (Semana, 2021)

SOLUCIÓN

Maura Ecomarket es una tienda online con variedad de productos ecológicos de uso diario a precios accesibles, con el fin de contribuir al planeta tierra y a todos los seres vivos que habitan en ella, influenciando a más personas a cambiar sus hábitos perjudiciales para el medio ambiente, a través de la adopción de prácticas sostenibles.

NUESTROS PRODUCTOS



Cepillo de Bambú
DentalPremium
\$8.000



Cepillo de Bambú Dental
\$7.500



Máquina de afeitar de trigo
Zero Waste
\$5.000



Pitillo de Bambú (Sin cepillo
limpiador)
\$6.000



Pitillo de bambú con
limpiador
\$11.000



Perfilador de cejas y rostro de
trigo
\$11.000

Equipo



**Maria Paula
Horta Paredes**



**Laura Mahecha
Sánchez**

MISIÓN:

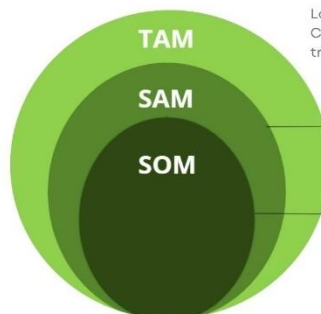
Concientizar a más personas en Colombia del daño que le hace el plástico al medio ambiente, a través de las publicaciones en nuestras redes y la comercialización de nuestros productos.

VISIÓN:

Para el 2026 buscamos ser la marca líder en el mercado de productos ecológicos en las principales ciudades de Colombia, logrando así que se reduzca el uso del plástico y que nuestros productos sean asequibles para todas las personas.



La idea surge a partir de un interés personal en contribuir al medio ambiente, por medio de prácticas sostenibles, pensando así en influenciar a los demás a incluirlas en sus rutinas diarias. Queremos incentivar a una gran cantidad de personas a adoptar prácticas sostenibles, y lograr que el mercado de productos ecológicos sea masivo y asequible.



Los jóvenes entre 18 y 24 años en Colombia representan el 32% de las transacciones en línea.

En Colombia la variación de las ventas de cosméticos y productos de cuidado personal ascendió a un 14,8% en enero del 2022 con respecto al año anterior

2000 usuarios que buscan productos ecoamigables en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

1.1. La verbalización del modelo.

Somos Maura Ecomarket, un emprendimiento colombiano que comercializa productos ecológicos de uso diario, para personas entre los 18-24 años que quieren cambiar sus hábitos dañinos para el planeta, esto lo hacemos a través de la creación de conciencia e iniciativa ambiental para así reducir el uso del plástico. Nuestros aliados permiten que contemos con productos de alta calidad y precios asequibles, logrando así un diferencial frente a nuestros competidores. Por otro lado, buscamos aportar un porcentaje de nuestras ventas a organizaciones ambientales y/o fundaciones de animales.

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Diagnóstico estratégico del emprendimiento:

Tabla 1. *Diagnóstico Estratégico*

Fortalezas y debilidades

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR

5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

¿Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
¿Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?								X		Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
¿Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?			X							No hay sinergias entre nuestros productos y servicios

Nuestros clientes están muy satisfechos	X											Recibimos quejas con frecuencia
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS

5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Nuestros ingresos son predecibles			X								Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes								X			Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas		X									Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles						X					La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos		X									Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	X										No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros costos son predecibles					X						Nuestros costos son impredecibles
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio				X							Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no están en consonancia
Nuestras operaciones son rentables			X								Nuestras operaciones no son rentables

3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA

5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave										X	Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado			X								Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente			X								Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar									X		Nuestras actividades clave son fáciles de copiar
La ejecución es de alta calidad			X								La ejecución es de baja calidad

El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	X											Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario											X	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES

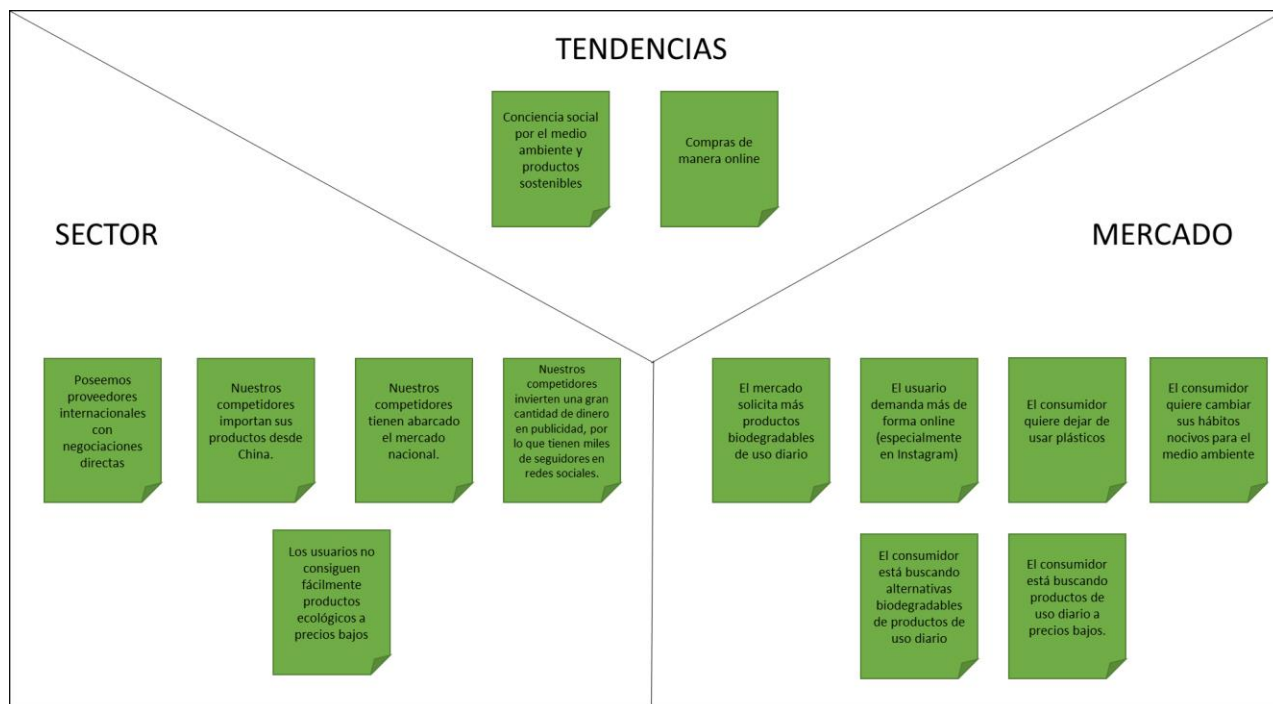
5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

El índice de migración de los clientes es bajo				X								El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	X											La cartera de clientes no está bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente							X					No captamos nuevos clientes constantemente
Nuestros canales son muy eficientes				X								Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	X											Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	X											Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	X											Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados				X								Los canales no están bien integrados
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado	X											Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes					X							Poca relación con los clientes
Nuestra marca es fuerte				X								Nuestra marca es débil

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Ilustración 1. Mapa del Entorno



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2. Cadena de Valor

Cadena de valor del sector



Procesos de negocio de la empresa



Subprocesos

Abastecimiento de productos ecológicos	Personalización de producto y marca	Publicidad del emprendimiento	Entrega de productos a los clientes
Sustento del emprendimiento	Promoción de la marca	Fuerza de ventas	Ofrecer un servicio amplio que responde a las diversas necesidades de los clientes.
Aumenta la calidad de nuestro servicio	Nos permiten ofrecer una oferta de productos diferenciados	Informar, persuadir y recordar a los clientes	

Fuente: Elaboración propia

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

En este apartado, realizamos un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, teniendo en cuenta el diagnóstico estratégico que se realizó en el apartado 1.2 Análisis interno del modelo de negocio.

Esta herramienta tiene como fin analizar la situación actual del emprendimiento teniendo en cuentas las condiciones internas y externas y como pueden llegar a afectarlo.

Por otro lado, se tomaron las 5 principales Fortalezas y debilidades; y las 5 principales oportunidades y amenazas con las que se hizo relación para tomar decisiones y generar estrategias que mejoren el emprendimiento.

Ilustración 3. Matriz de análisis (DOFA)

MATRIZ DE IMPACTO D.O.F.A.								
Maura Ecomarket	OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
	Descontaminación ambiental			Elevada competencia				
	Ayuda a la sociedad a tener una mejor calidad de vida			Aumento en el precio de la gasolina lo que implica mayores precios en la				
	Oportunidad de expansión			Desarrollo de productos o servicios innovadores				
	Respeto con el planeta			Cambios en la tecnología				
Oportunidad de ser un mercado masivo			Crisis económicas					
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	IMPACTO			ESTRATEGIAS	IMPACTO		
	FO	A	M	B	FA	A	M	B
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes	Cada año ingresar un nuevo producto innovador al portafolio, diversificando así nuestra fuente de ingresos y haciendo que el mercado de productos ecológicos sea cada vez más conocido y llamativo.	x			Estar al tanto de las nuevas tecnologías y redes en tendencia que se relacionan con nuestro segmento para adecuarlas al emprendimiento, para así atraer a nuestros clientes potenciales e incrementar visualizaciones y ventas			x
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar								
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas								
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales								
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado								
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	IMPACTO			ESTRATEGIAS	IMPACTO		
	DO	A	M	B	DA	A	M	B
Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red	Invertir más en la publicidad digital del emprendimiento para captar más clientes y generar un efecto red, fortaleciendo el emprendimiento y haciendo que sea un mercado masivo	x			Crear suscripciones mensuales y ofertas para que los clientes reciban nuestros productos, para tener fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes			x
Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas								
Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente								
No captamos nuevos clientes constantemente								
No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente								

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

1.5. Visión y misión.

Misión:

Concientizar a más personas en Colombia del daño que le hace el plástico al medio ambiente, a través de las publicaciones en nuestras redes y la comercialización de nuestros productos.

Visión:

Para el 2026 buscamos ser la marca líder en el mercado de productos ecológicos en las principales ciudades de Colombia, logrando así que se reduzca el uso del plástico y que nuestros productos sean asequibles para todas las personas.

1.6. Modelo ampliado.

En cada una de las áreas funcionales del emprendimiento para accionar el modelo de negocio se identificaron las estrategias y sus indicadores a cumplir en un tiempo establecido de 6 meses.

Se pretende priorizar los objetivos del área de mercadeo, de operaciones y el área financiera, donde todos guardan una relación cercana. En los dos primeros meses se trabajará en las estrategias de Marketing y simultáneamente en las estrategias operacionales y financieras.

Finalmente, a un plazo mayor dejamos los objetivos de recursos debido a que en el momento no contamos con empleados en el emprendimiento, pero que igualmente es una estrategia necesaria para implementar para el momento en que se introduzca más personal.

Ilustración 4. Modelo ampliado

	OBJETIVO	INDICADORES	PERIODO
Área financiera:			
			MES
F1	<i>Rentabilidad del emprendimiento</i>	VPN, TIR	6
	<i>Identificar los beneficios que obtiene el emprendimiento por las inversiones realizadas</i>	ROA	
F2	<i>Identificar los beneficios que genera el emprendimiento a los inversores</i>	ROE	6
F3			6
Área de mercadeo:			
M1	<i>Tene un mayor alcance de ventas por medio de publicidad pagada</i>	Optimización de ventas	6
	<i>Realizar más publicaciones en Instagram para atraer más personas y compras</i>	Mayor alcance	6
M2			6
M3	<i>Fidelidad del cliente</i>	KPI (Medidor de desempeño)	6
Área de operaciones:			
O1	<i>Reducir costos de proveedores</i>	Ratio de gastos operativos	6
O2	<i>Reducir costos de envío</i>	Ratio de gastos operativos	6
Área de recursos.			
R1	<i>Gestión por competencias</i>	Evaluación de desempeño, conocimientos y actitudes	6
R2	<i>Efectividad en la comunicación</i>	KPI (Medidor de desempeño)	6

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

1.7. Cascada de proyectos.

Una vez definida la estrategia e indicadores, definimos los proyectos y actividades que se realizarán en el corto y mediano plazo en el año 2022, asignando inversión estimada, indicadores, estado y periodo en el cual se va a realizar.

Tabla 2. Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS									
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:		30/11/2022		PRESUPUESTO PLAN:		3.350.000			
	OBJETIVO	PROYECTOS, PLANES O PROGRAMAS	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	INVERSIÓN	INDICADOR	ESTADO A FECHA	PERIODO	
								INICIO	FINAL
FINANZAS	Rentabilidad del Emprendimiento	Incremento en las ventas	Diversificación del portafolio	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ 3.000.000,00	VPN, TIR	Pendiente	25/12/22	31/12/22
	Identificar los beneficios que obtiene el emprendimiento por las inversiones realizadas	Analizar la rentabilidad sobre los activos	Análisis del ROA	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	ROA	Pendiente	25/12/22	31/12/22
	Identificar los beneficios que genera el emprendimiento a los inversores	Relaciona el beneficio económico con los recursos propios	Análisis del ROE	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	ROE	Pendiente	25/12/22	31/12/22
					3.000.000				
MERCADERO Y VENTAS	Tener un mayor alcance de ventas por medio de publicidad pagada	Tener un mayor alcance de ventas en otras ciudades además de Bogotá	Pagar publicidad para zonas fuera de Bogotá	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ 100.000,00	Alcance de personas que hacen click en nuestro perfil de Instagram y compran - Optimización de ventas	Pendiente	31-11-2022	7/12/2022
	Realizar más publicaciones en Instagram para atraer más personas y compras	Establecer fechas importantes para realizar publicaciones en instagram	Buscar fechas relevantes para nuestro emprendimiento y establecer qué tipo de publicaciones e historias podemos subir	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	Interacciones con nuestras publicaciones e historias y nuevos clientes - Mayor alcance	Pendiente	21/12/2022	#####
	Fidelidad del cliente	Ampliar el catálogo de productos	Realizar un estudio de mercado con opciones de productos eco amigables para añadir en nuestro catálogo	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ 250.000,00	Número de ventas de estos nuevos productos - KPI (medidor de desempeño)	Pendiente	1/12/2022	7/11/2022
					350.000				
OPERACIONES	Reducir costos de proveedores	Buscar proveedores que se ubiquen en la misma ciudad y los costos de sus productos sean mucho más bajas	Buscar proveedores en Bogotá que vendan sus productos a precios más bajos	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	Precios - Ratio de gastos operativos	Pendiente	17/12/2022	24/12/2022
	Reducir costos de envío	Buscar un repartidor con bajos costos de envío	Buscar un repartidor con bajos costos de envío en páginas web o por recomendaciones	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	Precios - Ratio de gastos operativos	Pendiente	1/12/2022	7/12/2022
					-				
RECURSOS	Gestión por competencias	Medir competencias y habilidades de los empleados	Evaluación por objetivos para determinar el desempeño de los empleados teniendo en cuenta el alcance de los objetivos propuestos	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	Evaluación de desempeño, conocimientos y actitudes	Pendiente	jun-23	jul-23
	Efectividad en la comunicación	Medir la efectividad de la comunicación entre los empleados	Evaluación numérica en la cual los empleados reciben una puntuación en base a criterios para ver su capacidad de comunicación	Laura Mahecha y Maria Paula Horta	\$ -	KPI (Medidor de desempeño)	Pendiente	jun-23	jul-23

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

2. Plan piloto y validación del MVP

2.1. Hipótesis

- Las personas que hacen compras en tiendas online quieren recibir sus productos en lapsos de tiempo muy cortos.
- A las personas que compran productos sostenibles les atrae encontrar nuevos productos en el catálogo.
- La mayoría de las tiendas que ofrecen productos sostenibles tienen precios muy elevados.
- Varias personas prefieren comprar en tiendas que sean muy activas en redes sociales.

2.2. Objetivos

- Lanzar un nuevo producto en el catálogo
- Encontrar alianzas de logística o distribución para tener entregas de productos a los clientes más eficientes.
- Incrementar las ventas con respecto al semestre anterior.
- Atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes.

2.3. Escenarios

- Lanzar un nuevo producto en el catálogo: Proveedores, Aliados logísticos, Instructores, Clientes. Investigar por medio de encuestas las preferencias y necesidades de los consumidores, para así determinar el nuevo producto que se implementará.

Ilustración 5. Encuestas





Fuente: Elaboración propia

- Encontrar alianzas de logística o distribución para tener entregas de productos a los clientes más eficientes: Aliados de Logística. Realizar una investigación de agencias de Logística y Distribución comparando precios, fechas estimadas de entrega y experiencia.
- Incrementar las ventas con respecto al semestre anterior: Proveedores, Aliados logísticos, clientes. Investigar a la competencia para así lograr definir precios competitivos para así atraer más clientes y acabar con la creencia de que cuidar al medio ambiente es costoso y que los productos eco amigables son difíciles de conseguir a bajos precios.
- Atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes: Consumidores y seguidores en redes sociales.

Ilustración 6. *Instagram Maura Ecomarket*

Fuente: Elaboración propia

- Realizar varias publicaciones, historias y reels que llamen la atención de los consumidores, como nuevos productos, promociones, datos curiosos y concursos, analizando así el alcance de estos y nuevos clientes.

Ilustración 7. Feed Instagram Maura Ecomarket



Fuente: Elaboración propia

2.4. Medición

Actualmente contamos con 91 seguidores en Instagram, en los últimos 30 días (28 de septiembre – 28 octubre) hemos alcanzado 67 visitas en el perfil y 4 toques en el sitio web.

Por otro lado, es importante mencionar las métricas que nos permiten hacer seguimiento y realizar pivotes al modelo de negocio:

- Alcance personas que hacen clicks en las publicaciones y compran los productos.
- Número de nuevos seguidores en nuestras redes sociales.

- Ratio de gastos operativos
- Promedio de ingreso por cliente.

3. Estrategia Comercial y comunicación

3.1. Propuesta de valor

Maura Ecomarket Sostenibilidad al alcance de tu mano.

Somos Maura Ecomarket, un emprendimiento colombiano que comercializa productos ecológicos de uso diario, para personas entre los 18-24 años que quieren adquirir productos biodegradables para así reemplazar el plástico, esto lo hacemos a través de la creación de conciencia e iniciativa ambiental reduciendo el uso del mismo. Nuestros aliados permiten que contemos con productos de alta calidad, entre estos, cepillos de dientes de bambú, pitillos de bambú, cuchillas de afeitar de trigo y perfiladores de trigo a precios asequibles, además, tenemos suscripciones para que la gente reciba sus productos mensualmente, logrando así un diferencial frente a nuestros competidores. Por otro lado, aportamos un porcentaje de nuestras ventas a organizaciones ambientales y/o fundaciones de animales. Sé parte del cambio y aporta tu granito de arena por el planeta.

3.2. Marca

Maura Ecomarket es un emprendimiento colombiano responsable con el medio ambiente convencido de que puede cambiar el mundo, la manera en cómo lo hace es creando conciencia

ambiental por medio de pequeñas acciones en el día a día a través de la comercialización de productos biodegradables. Maura Ecomarket es persistente tiene una personalidad tranquila, consiente, social y empática, siempre dispuesta a innovar y a ayudar.

Animal

Ilustración 8. *Logo del emprendimiento*



Tortuga

Fuente: Elaboración propia

Razón: Con la tortuga queremos representar a todos los animales que viven en el océano y sufren debido a la contaminación de plástico.

Además, este animal se vincula con la vida. El caparazón es el símbolo de la Madre Tierra, se considera que la energía de la tortuga es la que mueve el mundo.

Colores

Verde: Es el color de la esperanza, es uno de los colores que representa la naturaleza, representa montañas, valles y los espacios forestales.

Se considera el color más relajante y tranquilizador, porque significa estabilidad, armonía y tranquilidad. (La Vanguardia, 2022)

Azul: El azul transmite confianza. Representa el mar, que ocupan la mayor parte de la superficie visible. (Imborrable, 2022)

Blanco: se considera el color de la pureza y la perfección y, en psicología, inspira limpieza, reflexión, creatividad y paz. (La Vanguardia, 2022)

Valores:

- Responsabilidad
- Conciencia Ambiental
- Respeto por el medio ambiente
- Calidad de producto
- Sostenibilidad

3.3. Fortalezas de competidores

Nuestros principales competidores son: Ecotiquecol, Ecosapiens, La Tortuga y la Liebre, Pachamama Colombia.

En general, las principales fortalezas que tienen estos emprendimientos frente a nosotras son que ellos tienen miles de seguidores en sus redes sociales, gracias a la inversión que le han

hecho a la publicidad a través de sus historias y alianzas que han hecho con algunos influencers en Instagram, además tienen una amplia oferta de productos en su portafolio de todas las categorías, son marcas que tienen presencia nacional y operan en canales como redes sociales (facebook, instagram, twitter), páginas web y revistas.

3.4. Debilidades de competidores

Los atributos por los cuales se compete en el sector de productos eco amigables principalmente son el diseño, los empaques y precios de los productos. Estos son algunos de los factores donde Maura Ecomarket puede crear mayor valor, al igual que en la manera como manejan las redes sociales, muy pocas de las marcas de la competencia en su manejo de redes muestran los productos constantemente, sus perfiles se enfocan demasiado en datos y consejos, que, por supuesto son relevantes para este tipo de emprendimientos, pero donde también deben tener en cuenta que las personas buscan imágenes concisas de lo que necesitan y quieren comprar.

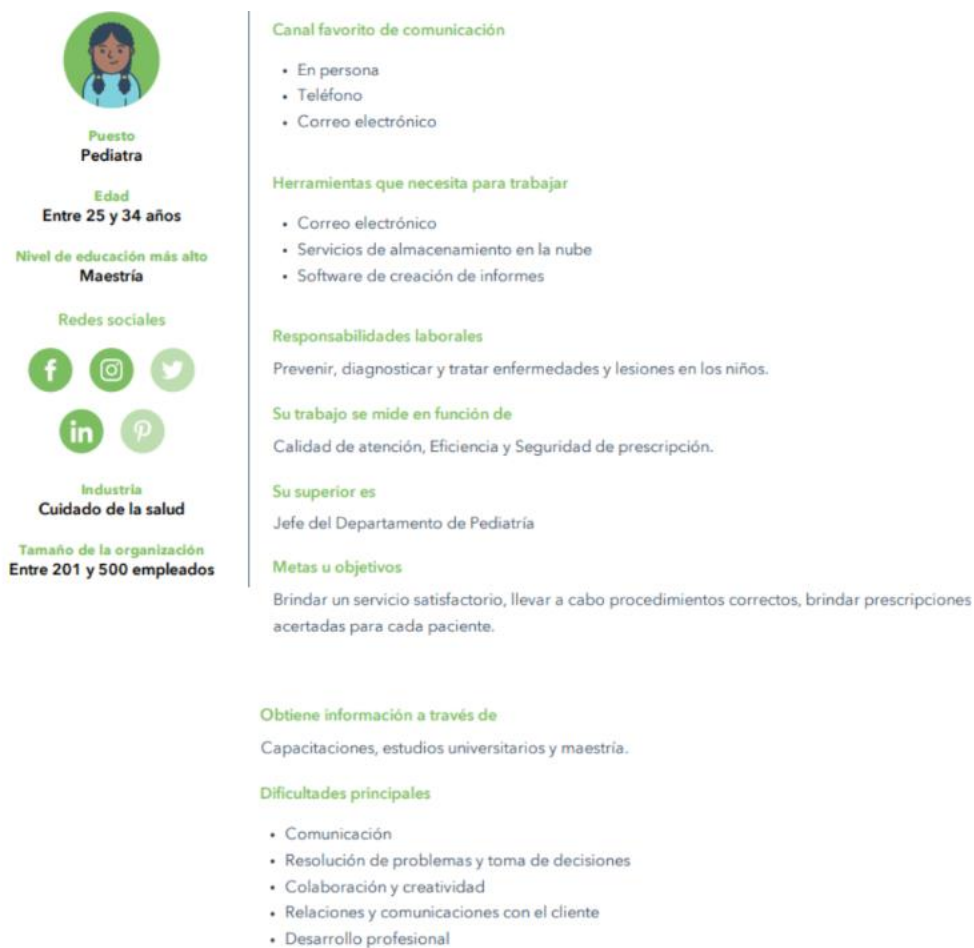
3.5. Segmento de mercado

El segmento principal son personas entre 18 y 24 años, inicialmente ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, sobre todo estudiantes que se encuentren en la etapa universitaria y tengan conciencia ambiental y busquen mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles a precios asequibles. Además, son personas cuyo objetivo es reducir el uso del plástico, la generación de residuos y buscan que los recursos naturales se mantengan durante el mayor tiempo posible.

Estos clientes frecuentan medios digitales para realizar sus compras y prefieren recibir sus facturas e indicaciones por medios digitales.

Por otro lado, se realizó la representación de nuestro cliente ideal, que se ve reflejado en el Buyer Persona.

Ilustración 9. *Buyer Persona*



Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

3.6. Objetivos

- Lanzar un nuevo producto en el catálogo cada año.

- Disminuir los tiempos de entrega de productos para generar mayor satisfacción a los clientes.
- Atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes para Incrementar las ventas con respecto al semestre anterior en un 20%.

3.7. Funnel de ventas

Se establecieron actividades puntuales, a lo largo de 6 meses para lograr un mayor alcance de ventas y nuevos clientes divididos por área de mercadeo y ventas.

Tabla 3. *Funnel de ventas*

Área:	Actividades de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Promedio por mes	Tiempo Gastado	Costos
Ventas	No de correos promocionales a clientes	2	2	2	3	3	3	2,5	15 min	\$ 0
	No de encuestas	1	1	1	2	2	2	1,5	15 min	\$ 0
	No de ofertas	1	1	1	2	2	3	1,67	20 min	\$ 0
Merca deo	No de visitas al sitio web	25	35	45	55	65	75	50	15 min	\$ 50.000
	No de visitas a Instagram	40	50	60	70	80	90	65	15 min	\$ 10.000
	No de historias promocionales	4	6	8	10	12	14	9	20 min	\$ 0
	No de eventos ambientales	1	1	2	2	3	3	2	20 min	\$ 0
	No de publicaciones	3	3	6	9	9	12	7	20 min	\$ 0
	No de estudios de mercado	1	1	1	2	2	2	1,5	30 min	\$ 0
	No de nuevos productos a portafolio	2	2	3	3	4	5	3,2	20 min	\$ 200.000

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

3.8. Actividades comerciales

En este apartado, se definieron inicialmente las actividades comerciales que se requieren en el emprendimiento teniendo en cuenta las actividades de promoción y publicidad las cuales ayudaran estructurar el presupuesto de mercadeo y entender los canales y puntos de contacto con el cliente.

Se estableció un precio promedio de \$440.000 pesos para las actividades comerciales en donde las acciones de mayor valor son la publicidad pagada en redes sociales, sorteos y participación en ferias.

Tabla 4. *Actividades comerciales*

MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PRIORIDAD	PARA QUE SEGMENTOS DE CLIENTES	COMO USAR EL MEDIO	COSTOS ESPERADOS
Publicidad en línea	Página web	Alta	Personas entre los 18 y 24 años ubicados en la ciudad de Bogotá con iniciativa ambiental que quieren mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles	Publicaciones, productos con descuentos, videos, fotos	\$ -
	Redes sociales	Alta	Personas entre los 18 y 24 años ubicados en la ciudad de Bogotá con iniciativa ambiental que quieren mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles	Publicidad pagada de: publicaciones, videos, tutoriales, productos con descuentos, videos, fotos	\$ 90.000
	Blogs	Alta	Personas entre los 18 y 24 años ubicados en la ciudad de Bogotá con iniciativa ambiental que quieren mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles	Información de situación ambiental actual, noticias, datos curiosos	\$ -
Promoción	Sorteos	Media	Personas en la ciudad de Bogotá con iniciativa ambiental que quieren mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles	Give away de productos en redes sociales con el fin conseguir más audiencia	\$ 50.000
	Ferias	Media	Personas en la ciudad de Bogotá con iniciativa ambiental que quieren mejorar sus hábitos por medio de compras sostenibles	Buscar ferias que apoyen emprendimientos nuevos para que Maura ecomarket muestre los productos y realice ventas	\$ 300.000
TOTAL					\$ 440.000

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

3.9. Pronóstico de ventas (Proyección de Ingresos)

Para la vigencia del año 2022, se realiza pronóstico de vender 3703 productos, que representa un incremento con respecto a las ventas del 2021 del 43,1 %. Se realiza un pronóstico de ventas y del total de ventas de \$28,223,500, el 28,7% de las ventas está representado en el producto estrella que es el cepillo de bambú dental premium va a representar Nuestro segundo producto representaría un 25% que es el cepillo de bambú dental eco. A corte de octubre del año 2022, estos dos productos nos están representando el 81% y el 90% respectivamente. Esto indica que vamos a cumplir la venta de metas, sin embargo, la venta de cuchillas nos representa el 2% de las ventas lo que nos llevará a replantear una nueva estrategia de negocio.

Con respecto a octubre del año 2022 el incremento de las ventas es del 41% (ventas octubre 2021 \$ 1.250.000, ventas a octubre 2022 \$ 3.081.000)

Tabla 5. *Pronóstico de ventas*

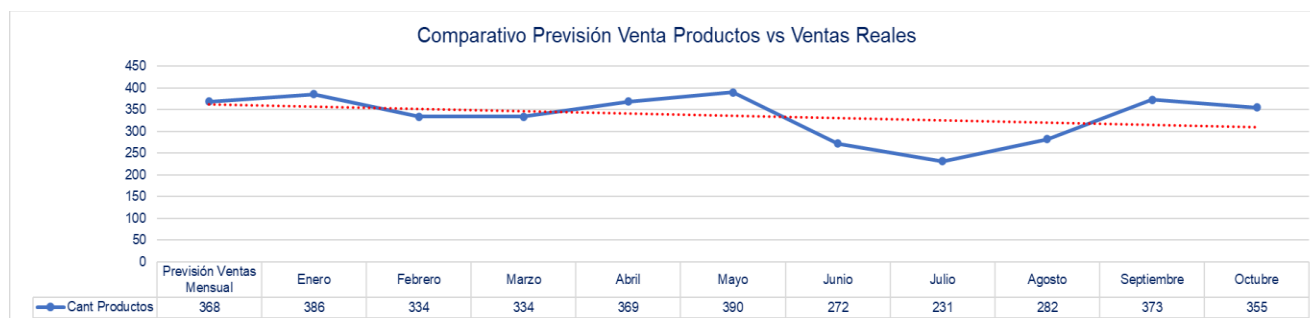
Producto	Unidades	Precio 2022	Valor Pronóstico Ventas 2022	Previsión Ventas Mensual	Vr Previsión Ventas	Enero	Total Enero	Febrero	Total Febrero	Marzo	Total Marzo
Cepillo de Bambú Dental Eco	1004	\$ 7,500	\$ 7,530,000	100	\$ 753,000	150	\$ 1,125,000	90	\$ 675,000	90	\$ 675,000
Cepillo de Bambú Dental Premium	1004	\$ 9,000	\$ 9,036,000	100	\$ 903,600	78	\$ 702,000	89	\$ 801,000	120	\$ 1,080,000
Caja X3 Perfilador de Cejas y Rostro de Trigo	772	\$ 10,000	\$ 7,720,000	77	\$ 772,000	98	\$ 980,000	89	\$ 890,000	56	\$ 560,000
Pitillos de Bambú 20 cm	315	\$ 11,000	\$ 3,465,000	32	\$ 346,500	25	\$ 275,000	20	\$ 220,000	21	\$ 231,000
Kit Cepillos limpiadores 17 cm x10	294	\$ 6,000	\$ 1,764,000	29	\$ 176,400	35	\$ 210,000	29	\$ 174,000	34	\$ 204,000
Máquina de Afeitar de Trigo	294	\$ 5,000	\$ 1,470,000	29	\$ 147,000	0	\$ 0	17	\$ 85,000	13	\$ 65,000
TOTAL	3703		\$ 30,985,000	368	\$ 3,098,500	386	\$ 3,292,000	334	\$ 2,845,000	334	\$ 2,815,000

Abril	Total Abril	Mayo	Total Mayo	Junio	Total Junio	Julio	Total Julio	Agosto	Total Agosto	Septiembre	Total Septiembre	Octubre	Total Octubre
90	\$ 675,000	95	\$ 712,500	95	\$ 712,500	95	\$ 712,500	95	\$ 712,500	95	\$ 712,500	98	\$ 735,000
120	\$ 1,080,000	76	\$ 684,000	83	\$ 747,000	50	\$ 450,000	46	\$ 414,000	120	\$ 1,080,000	118	\$ 1,062,000
98	\$ 980,000	98	\$ 980,000	50	\$ 500,000	45	\$ 450,000	61	\$ 610,000	88	\$ 880,000	88	\$ 880,000
17	\$ 187,000	25	\$ 275,000	28	\$ 308,000	28	\$ 308,000	55	\$ 605,000	39	\$ 429,000	20	\$ 220,000
34	\$ 204,000	89	\$ 534,000	12	\$ 72,000	9	\$ 54,000	8	\$ 48,000	9	\$ 54,000	29	\$ 174,000
10	\$ 50,000	7	\$ 35,000	4	\$ 20,000	4	\$ 20,000	17	\$ 85,000	22	\$ 110,000	2	\$ 10,000
369	\$ 3,176,000	390	\$ 3,220,500	272	\$ 2,359,500	231	\$ 1,994,500	282	\$ 2,474,500	373	\$ 3,265,500	355	\$ 3,081,000

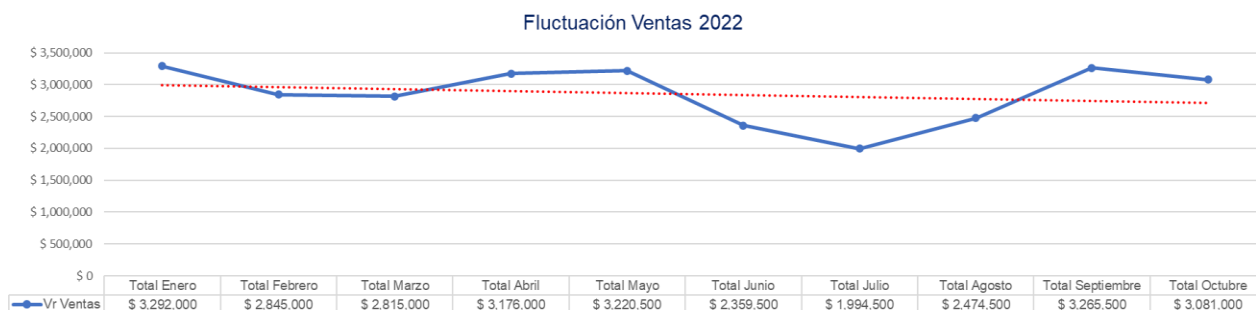
Total Octubre	Total Productos	Total Ventas	Total Productos Bodega	Vr Inventario Bodega
\$ 735,000	953	\$ 7,147,500	71	\$ 532,500
\$ 1,062,000	900	\$ 8,100,000	104	\$ 936,000
\$ 880,000	771	\$ 7,710,000	1	\$ 10,000
\$ 220,000	278	\$ 3,058,000	37	\$ 407,000
\$ 174,000	288	\$ 1,728,000	6	\$ 36,000
\$ 10,000	96	\$ 480,000	198	\$ 990,000
\$ 3,081,000	3286	\$ 28,223,500	417	\$ 2,911,500

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Comparativo Previsión venta de productos vs ventas reales



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. *Fluctuación de ventas 2022*

Fuente: Elaboración propia

3.10. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

1. Tasa de conversión= (No. de clicks en el enlace de página web de compras) / Número de visitas en el perfil en los últimos 90 días)) * 100.

$$\text{Tasa de conversión} = (23/156) * 100 = 14,74\%$$

Proyección de Gastos

La proyección de gastos se realizó con base en el resultado del análisis del mercado, donde se identificó el número promedio de compradores potenciales y se hizo un análisis estadístico (media geométrica), el cual nos sirvió para tomar el número de unidades que íbamos a sacar al mercado para la venta, teniendo en cuenta lo anterior, se estimaron los demás gastos como tema de publicidad que impactarán positivamente el proyecto.

Se realizó el análisis financiero y se logró estimar que el proyecto iba a arrancar con una inversión de \$8.231.390 y que se iba a recuperar la inversión a los dos años y dos días.

3.11. Estrategia de lanzamiento

El nuevo producto que vamos a incluir en nuestro catálogo de productos es la Carcasa para celular elaborada a partir de material reciclado en impresoras 3D, gracias a la validación del producto que hicimos a través de una encuesta enviada a más de 100 personas y que tuvo excelentes resultados.

Ilustración 12. Encuestas sobre carcasas biodegradables



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Encuesta sobre los modelos de celular para carcasas



Fuente: Elaboración propia

El proceso de elaboración de nuestras carcasas es:

El plástico utilizado se obtiene de diferentes fuentes como basureros y centros de reciclaje, incluso personas del común que tienen plásticos los envían a la empresa. Se utilizan bolsas de plástico - material LDPE polietileno de baja densidad.

Este requiere de:

- Lavado
- Trituración

- Peletizado

Existen varias empresas de peletizado en Bogotá, se necesita además una máquina extrusora que se encarga de calentar el plástico en temperatura adecuada para pasar luego a un sensor de diámetro para diámetro adecuado para filamento de impresora 3D.

El plan de acción para el lanzamiento de nuestras carcasas para celular elaboradas a partir de material reciclado en impresoras 3D es:

- Contar con un presupuesto de \$250.000 pesos.
- Elaborar 100 carcasas para celulares de la marca Apple, desde el iphone SE 2020 hasta el iphone 14.
- Tomar fotos y videos del producto en las instalaciones de la Universidad del Rosario.
- Escoger una fecha en la cual la mayoría de nuestros clientes se conecten normalmente a Instagram y publicar las fotos como historias, reels y publicaciones.
- Subir las fotos a la Página Web de Maura Ecomarket.
- Pagar publicidad para historias de Instagram con las nuevas fotos del producto para tener un mayor alcance de compras y visitas en el perfil.
- Pedir a amigos y familiares que compartan las publicaciones del nuevo producto, para así tener un mayor alcance.
- Realizar una activación de la marca en la Universidad del Rosario con concursos para ganar carcasas para celulares y así lograr que más personas conozcan nuestra marca y compren nuestro nuevo producto.

3.12. Presupuesto de mercadeo

De acuerdo con las actividades de comunicación y comercialización se realizó un presupuesto de mercadeo para el primer año, donde se definieron los siguientes gastos: Publicidad en página web, publicidad en redes sociales, lanzamiento de un nuevo producto, eventos y ferias, basándonos en canales tanto digitales como presenciales.

Se considera fundamental tener una buena inversión en marketing, ya que esto permite posicionarnos frente a los competidores, obtener visibilidad, contactarnos y tener grandes interacciones con nuevos clientes, donde nos den el feedback de los productos y las campañas y así mismo nos ayuda a crear fidelización con los mismos.

En redes sociales pronosticamos invertir \$100.000 pesos el primer mes e ir aumentando \$5.000 pesos mensualmente dependiendo de los resultados obtenidos.

Por, otro lado pretendemos lanzar un producto nuevo al año por lo que establecimos un precio de \$250.000 pesos para publicidad y detalles de este.

Finalmente, en eventos y ferias pretendemos cada 6 meses realizar una inversión de \$400.000 pesos para estas actividades y todo lo que con lleva estas actividades.

Tabla 6 . *presupuesto de mecadeo*

Categorías	Presupuesto Total	Gasto por mes											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad Página web	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad redes sociales	\$ 1.530.000,00	\$ 100.000,00	\$ 105.000,00	\$ 110.000,00	\$ 115.000,00	\$ 120.000,00	\$ 125.000,00	\$ 130.000,00	\$ 135.000,00	\$ 140.000,00	\$ 145.000,00	\$ 150.000,00	\$ 155.000,00
Blogs	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Lanzamiento nuevo producto	\$ 250.000,00	\$ 0,00	\$ 250.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Eventos o ferias	\$ 800.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 400.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 400.000,00
Total	\$ 2.580.000,00	\$100.000	\$355.000	\$110.000	\$115.000	\$120.000	\$525.000	\$130.000	\$135.000	\$140.000	\$145.000	\$150.000	\$555.000

Fuente: Elaboración propia

3.13. Métricas

Una vez priorizadas las actividades de ventas identificamos las métricas necesarias para medir el éxito de nuestra estrategia comercial:

Número de ventas (clientes)/número de leads.

Número de visitas en la página web

Número de nuevos seguidores en Instagram

Número de impresiones en las historias pagadas en Instagram

CAC (costo de adquisición de clientes)

Número de clientes referencia/número total de clientes)

Número de ventas cruzadas/número de ventas

4. Estrategia legal y tributaria

4.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Tabla 7. *Documentos legales*

CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD			¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
Tramites tributarios	RUT y registro empresarial			X	El emprendimiento	RUT permite registrar la actividad económica del emprendimiento, identificar las obligaciones

						tributarias aduaneras y cambiarias frente al Estado colombiano y definir las responsabilidades .
Productos	Registro de patentes	X			El emprendimiento	Derecho que concede el Estado al titular de una invención para que terceras personas no exploten el mismo.
	Declaraciones de derecho de autor			X	El emprendimiento	Normas jurídicas y principios que afirman los hechos patrimoniales que la ley concede a los autores, por el simple hecho de ser el creador de la obra (Derechos de Autor, 2009)
Socios	Contratos de confidencialidad		X		El emprendimiento y socios	Se comparte la idea con otras personas ya sea para crear una sociedad o para financiación del emprendimiento
Contrato de empleados	Contrato de trabajo	X			El emprendimiento, los trabajadores y aprendices	A termino fijo, contrato a término indefinido, contrato por obra o labor, contrato de aprendizaje
Contratos de clientes y términos	Contrato de compraventa o facturas de venta			X	Emprendimiento y clientes	Documento que respalda la adquisición y entrega, objetivo: certificar la operación comercial efectuada, consta la mercancía

						vendida, cantidad, valor y se identifican las partes.
	Manejo de base de datos			X	Emprendimiento y clientes	Ley 1581 del 2012 LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas para conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en las bases de datos. (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2022)
	Ley 1480 del 2011 LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES			X	Emprendimiento y clientes	Establecer canales de comunicación con el consumidor para presentar: peticiones, quejas, reclamos y solicitudes de reversión de pagos (PQR)
Contratos con proveedores	Contrato de suministro de bienes		X		Emprendimiento y proveedores	Las partes del contrato de suministro son: el proveedor; persona que se obliga la prestación continuada de cosas o servicios y la otra parte es quien la recibe, es decir, es un contrato de colaboración

Fuente: Elaboración propia

4.2. Planeación legal

Tabla 8. *Plan de trabajo legal*

Objetivo	Responsables	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Contrato de compra-venta o facturas de venta	Maria Paula Horta y Laura Mahecha	■	■	■																		
Manejo de base de datos	Maria Paula Horta y Laura Mahecha				■	■	■															
Declaraciones de derecho de autor	Maria Paula Horta y Laura Mahecha						■	■	■													
Ley 1480 del 2011 LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES	Maria Paula Horta y Laura Mahecha									■	■	■										
Contrato de suministro de bienes	Maria Paula Horta y Laura Mahecha													■	■	■						
RUT y registro empresarial	Maria Paula Horta y Laura Mahecha																■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

4.3. Registro y formalización

Uno de los mecanismos de tributación que puede tener un emprendimiento que es desarrollado por una persona natural en el ejercicio del derecho constitucional de la libertad de empresa es el simple, que es un sistema que reemplaza el impuesto sobre la renta y compone impuestos como el ICA e IVA. Es conveniente para emprendedores y pequeñas empresas, ya que cuenta con beneficios como: Impulsa la formalización laboral, está exonerado del pago de parafiscales, se declarará y pagará por medios electrónicos y debido a que los contribuyentes no

están sujetos a retenciones en la fuente, el flujo de caja mejora. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022)

5. Estrategia operativa

5.1. Blueprint de servicios

Se hizo uso de la herramienta Blueprint, con el fin de identificar las oportunidades y los puntos de mejoría en el emprendimiento a través del análisis de las diferentes etapas del servicio que ofrece Maura Ecomarket. Desde lo que es visible y lo que no.

Tabla 9. *Blueprint Maura Ecomarket*

Evidencia Física	Instagram y/o Página Web	Página Web	Descripción de productos	Métodos de pago	Factura		Productos	Solicitudes
Acciones del cliente	Abrir el link de Instagram que dirige a la página web oficial de Maura Ecomarket o en Internet buscar el nombre del emprendimiento	Seleccionar en la página web de MauraEcomarket.com la sección Tienda	Seleccionar productos que desea comprar	Dirigirse a la plataforma de pago, elegir el método y dar click en confirmar compra	Recibir el mensaje de confirmación del pedido	Esperar el pedido de productos de Maura Ecomarket	Recibir el encargo de productos del emprendimiento Maura Ecomarket	Hacer uso de los productos comprados y en caso de sugerencia, petición o reclamo escribir a atención al cliente via WhatsApp
Acciones de contacto en el escenario							La persona de logística hace entrega de los productos que se compraron en La tienda virtual Maura Ecomarket	
Interacciones detrás del escenario				Revisión de la orden	Enviar mensaje de confirmación de pago de los productos solicitados en la página web de Maura Ecomarket	Seleccionar Productos de la orden, alistar el pedido y hacer el envío por medio de las personas de logística	Supervisar el envío	Recibir y atender las (PQR) Peticiones, quejas y reclamos de los clientes
Procesos de soporte			Base de datos	Proceso de pago	Facturación		Servicio de envío	Atención al cliente

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

5.2. Equipo de trabajo

Ilustración 14. *Organigrama del emprendimiento*

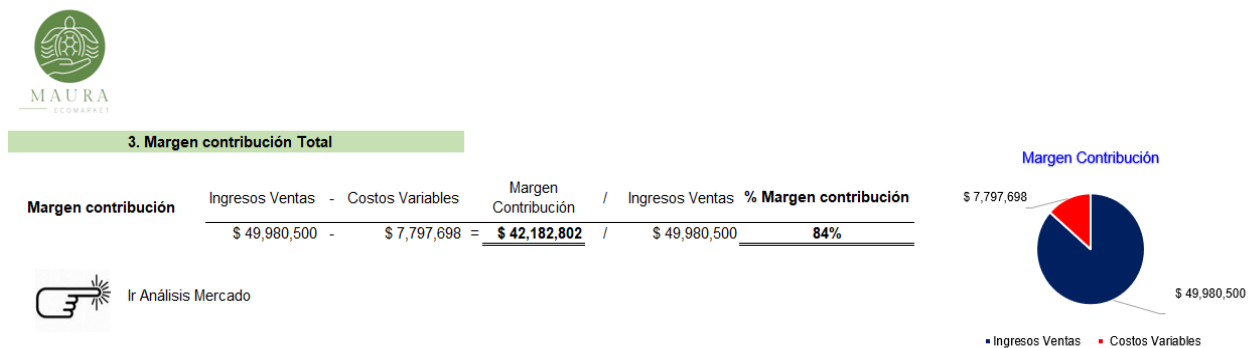


Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia financiera

6.1. Margen de contribución por producto o servicio

Ilustración 15. *Margen contribución total*

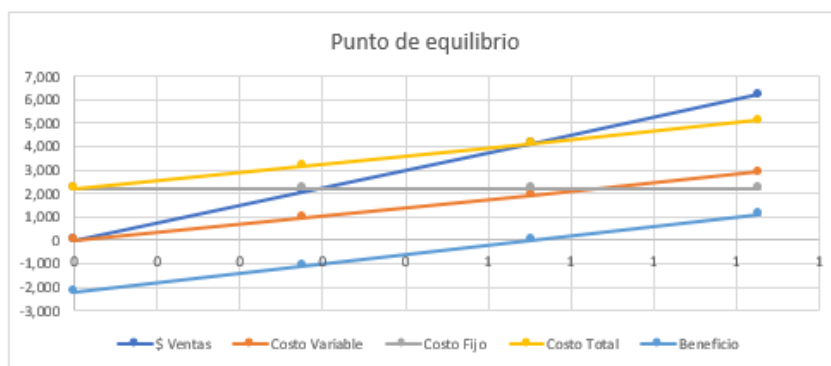


Fuente: Elaboración propia

6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Ilustración 16. *Punto de equilibrio*

Datos iniciales		Productos		Datos para el gráfico			
Precio Venta	7,500	< Completar	Cepillo de Bambú Dental Eco	PERDIDA	P.E.	UTILIDAD	
Coste Unitario	3,500	< Completar	Cepillo de Bambú Dental Eco	Q Ventas	0	1	1
Gastos Fijos Mes	2,208	< Completar	Cepillo de Bambú Dental Eco	\$ Ventas	0	4,140	6,210
Pto. Equilibrio	1	Q de Equilibrio		Costo Variable	0	1,932	2,898
\$ Ventas Equilibrio	4,140	\$ de Equilibrio		Costo Fijo	2,208	2,208	2,208
				Costo Total	2,208	3,174	4,140
				Beneficio	-2,208	-1,104	0
				Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1 unidades me			



Derivación de la fórmula:

Q = cantidad
 Qe = cantidad de equilibrio
 VT = ventas totales
 VTe = ventas totales de equilibrio
 CT = costes totales
 Cu = coste unitario
 Pu = precio unitario
 Mu = margen unitario
 CV = costes variables
 CF = costes fijos

VT - CT = 0
 VT - CV - CF = 0
 Pu * Q - Cu * Q - CF = 0
 CF = Pu * Q - Cu * Q
 CF = Q * (Pu - Cu)
 CF = Q * Mu
 Qe = CF / Mu

VTe = Qe * Pu
 ITe = Qe * (Pu)

Productos	Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
Cepillo de Bambú Dental Eco	1004	\$ 7,530,000	\$ 3,514,000	\$ 4,016,000
Cepillo de Bambú Dental Premium	1004	\$ 9,036,000	\$ 6,124,400	\$ 2,911,600
Caja X3 Perfilador de Cejas y Rostro de Trigo	772	\$ 7,720,000	\$ 3,345,333	\$ 4,374,667
Pitillos de Bambú 20 cm	315	\$ 3,465,000	\$ 630,000	\$ 2,835,000
Kit Cepillos limpiadores 17 cm x10	294	\$ 1,764,000	\$ 1,411,200	\$ 352,800
Máquina de Afeitar de Trigo	294	\$ 1,470,000	\$ 646,800	\$ 823,200
Total	3683	\$ 30,985,000	\$ 15,671,733	\$ 15,313,267

Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

6.3. Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Tabla 10. *Flujo de caja*

MAURA ECOMARKET 123321 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO CORTE A: A 31 Octubre 2022	
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	<u>2021-2022</u>
(+/-) UTILIDAD (PERDIDA) DEL PERIODO	\$ 10.216.830
PARTIDAS QUE NO AFECTAN EL EFECTIVO	\$ 500.000
(+) DEPRECIACION	\$ 500.000
(+) AMORTIZACION DE DIFERIDOS	\$ 0
(+/-) CORRECCION MONETARIA EN CUENTAS REALES (PAGO IMPUESTO PATRIMONIO)	
(+/-) INGRESOS QUE NO AFECTAN LE EFECTIVO	\$ 0
=EFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN	<u>\$ 10.716.830</u>
<u>CAMBIOS EN PARTIDAS OPERACIONALES</u>	
(+/-) DISMINUCION EN DEUDORES	\$ 5.077.618
(+/-) DISMINUCION EN INVENTARIOS	\$ 0
(+/-) AUMENTO EN IMPUESTOS X PAGAR	\$ 0
(+/-) AUMENTO EN PROVEEDORES	-\$ 800.000
(+/-) AUMENTO EN CUENTAS POR PAGAR	-\$ 200.000
(+/-) AUMENTO EN OBLIGACIONES LABORALES	\$ 0
(+/-) AUMENTO PASIVOS ESTIMADOS	\$ 10.967.788
(+/-) AUMENTO EN OTROS PASIVOS	\$ 3.800.000
= FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	<u>\$ 18.845.407</u>
<u>ACTIVIDADES DE INVERSION</u>	
(+/-) ADQUISICION DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 5.160.855
(+/-) AUMENTO DE GASTOS PAGADOS X ANTICIPADO	\$ 0
(+/-) DISMINUCION DE DIFERIDOS	\$ 0
(+/-) AUMENTO EN OTROS ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 0
(+/-) AUMENTO EN INVERSIONES	\$ 0
(+/-) AUMENTO DE CAPITAL	\$ 0

= FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 5.160.855		
ACTIVIDADES DE FINANCIACION			
(+/-) DISMINUCION EN OBLIGACIONES FRAS CORRIENTES	-\$ 30.000		
(+/-) DISMINUCION EN OBLIGACIONES FRAS NO CORRIENTES	\$ 0		
= FLUJO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIACION	-\$ 30.000		
= AUMENTO EN EL EFECTIVO	\$ 29.532.237		
SALDO INICIAL DISPONIBLE A 31/12/2013	\$ 3.823.569		
SALDO FINAL DISPONIBLE A 31/10/2012	\$ 4.437.462		
(+/-) AUMENTO EN EL EFECTIVO	-\$ 613.893		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; border-top: 1px solid black;"> Laura Mahecha Sanchez 1010095990 REPRESENTANTE LEGAL </td> <td style="width: 50%; text-align: center; border-top: 1px solid black;"> Fabian Rodriguez 1303798-T CONTADOR PUBLICO </td> </tr> </table>		Laura Mahecha Sanchez 1010095990 REPRESENTANTE LEGAL	Fabian Rodriguez 1303798-T CONTADOR PUBLICO
Laura Mahecha Sanchez 1010095990 REPRESENTANTE LEGAL	Fabian Rodriguez 1303798-T CONTADOR PUBLICO		

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia


6.4. Balance general y estado de resultados

(Ver archivo adjunto Excel EF Maura Hoja Balance General)

Estado de Resultados:

6.5. Indicadores financieros

Tabla 12. *Indicadores financieros*

 INDICADORES FINANCIEROS MAURA ECOMARKET 123321 CORTE A: A 31 Octubre 2022		
INDICADORES DE LIQUIDEZ		
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	3.08
PRUEBA ACIDA	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$	2.47
CAPITAL DE TRABAJO	Activo corriente - Pasivo corriente	\$ 9,946,580
CAPITAL NETO DE TRABAJO	(Activo corriente - Inventarios) - Pasivo corriente	\$ 7,035,080
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO		
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	21.7%
INDICADORES DE OPERACIÓN		
ROTACION DE INVENTARIOS	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario producto terminado promedio}}$	0.0%
ROTACION DE CARTERA	$\frac{\text{Ventas a credito}}{\text{Inventario producto terminado promedio}}$	2.47
PERIODOS DE COBRO	$\frac{\text{Cuentas por cobrar promedio} \times 365}{\text{Ventas a credito}}$	0.01
ROTACION DE ACTIVO	$\frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total productivo}}$	1.28
INDICADORES DE RENTABILIDAD		
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$	66%
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	65%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	42%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales} - \text{Activos no productivos}}$	54%

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	Utilidad bruta	66%
	Ventas netas	
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	Utilidad operacional	65%
	Ventas netas	
MARGEN NETO DE UTILIDAD	Utilidad neta	42%
	Ventas netas	
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	Utilidad neta	54%
	Activos totales - Activos no productivos	
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	Utilidad neta	45%
	Patrimonio total	
RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS (ROA)	Utilidad neta	54%
	Activo Total	
Laura Mahecha Sanchez	Fabian Rodriguez	
1010095990	1303798-T	
REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR	

Fuente: Herramienta Modelo de Negocio/ Universidad del Rosario - Elaboración propia

Ilustración 17. TIR y VPN Anual



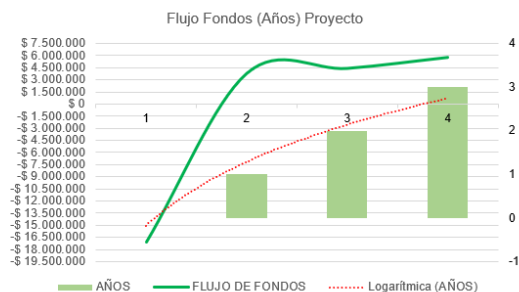
MAURA
ECOMARKET

Nombre del proyecto:	MAURA ECOMARKET
TNA (Tasa Nominal Actual) de inversión alternativa	5%
Cantidad de Años	4

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 17.106.990
1	\$ 3.823.569
2	\$ 4.437.462
3	\$ 5.800.000

MAURA ECOMARKET	
TIR	-8,6%
VPN	(\$4.430.329)

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado
No me conviene invertir en MAURA ECOMARKET. Conviene invertir en el mercado



Decisión entre proyectos- Comparación de VAN
Me conviene invertir en ya que su VAN es mayor que MAURA ECOMARKET

Fuente: Elaboración propia

7. Referencias bibliográficas

Crecimiento mensual de las ventas de cosméticos en Colombia 2022. (s. f.). Statista. Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>

Muriel Torrado, E. (2009). Derechos de Autor aplicados a plataformas de e-learning [Web]. https://www.ugr.es/~derechosdeautor/derechos_autor.html

Política de Protección de Datos Personales—Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>

Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. (2021, enero 27). Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>

Régimen simple de tributación—Cámara de Comercio de Bogotá. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Juntos-reactivando-la-actividad-empresarial/Crece-tu-microempresa/Regimen-simple-de-tributacion>

Situación de los plásticos en Colombia | Uniandes. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://derecho.uniandes.edu.co/es/informe-situacion-actual-de-los-plasticos-en-colombia>

Se requieren acciones urgentes para frenar la contaminación por plásticos, advierte la ONU. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://www.semana.com/sostenibilidad/articulo/se-requieren-acciones-urgentes-para-frenar-la-contaminacion-por-plasticos-advierte-la-onu/202136/>

Transacciones en línea: Revelan quiénes son los que más las usan | RCN Radio. (s. f.).

Recuperado 27 de noviembre de 2022, de <https://www.rcnradio.com/economia/jovenes-entre-los-25-y-34-anos-son-los-que-mas-realizan-transacciones-en-linea>

¿Qué significa el color blanco en psicología? ¿En qué situaciones deberías usarlo? (s. f.).

Recuperado 27 de noviembre de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220315/8125028/que-significa-color-blanco-psicologia-que-situaciones-deberias-usarlo-nbs.html>

¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas. (s. f.).

Recuperado 27 de noviembre de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>