



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)



Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Maria Angelica Velasco

Bogotá, D.C. Mayo, 2024



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)



Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

María Angélica Velasco Acero

Bajo la dirección de:

Sandra Liliana Amaya Pulido

Maestría en Emprendimiento e Innovación

Fecha de Aprobación: Mayo 7, 2024

Bogotá, D.C. , Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, reading "Maria Angelica Velasco". The script is cursive and fluid, with the first name "Maria" and last name "Velasco" being more prominent than the middle name "Angelica".

María Angélica Velasco

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de Mayo de 2024

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

A handwritten signature in black ink, reading "María Angélica Velasco". The script is cursive and fluid, with the first letters of each word being capitalized and prominent.

María Angélica Velasco

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de Mayo de 2024

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	12
Abstract	13
Introducción.....	14
Concepto de negocio	15
Descripción de la idea de negocio- eConnect	15
Misión	17
Visión	17
Objetivos de la empresa	18
Corto plazo < un año	18
Largo plazo > un año:.....	19
Largo plazo - tres años:	19
Mercado objetivo	20
Industria y/o sector.....	21
Portafolio de productos y/o servicios.....	24
Fijación de precio del producto o servicio	26
Financiación de iniciativas.....	27
Fuentes de ingresos.....	28
Portafolio de clientes	28
Categoría A: Usuarios	29
Categoría B: Proveedores	29

Posicionamiento en el mercado	30
Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento	31
Estatutos de la empresa.....	31
Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento	31
Ingeniero Full Stack Sr.....	32
Desarrollador Móvil Sr.....	32
Diseñador UI/UX (Diseño de interfaz de usuario y experiencia de usuario)	32
Mercaderista en redes sociales	33
Descripción de socios y/o alianzas necesarias para el emprendimiento	34
Procesos de negocio.....	35
Fase 1: Creación de una comunidad activa.....	35
Fase 2: Promoción y comercialización de productos	36
Fase 3: Migración a plataforma	37
Aspectos legales que considerar para la puesta en marcha del emprendimiento	37
Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento	40
Infraestructura tecnológica y de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) requerida por el emprendimiento	40
Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento ...	42
Estrategias de financiación del emprendimiento	42
Plan financiero del emprendimiento	43

Proyección de flujo de efectivo	44
Balance general.....	45
Estado de resultados fase 3	46
Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.....	46
Estrategia de marca (Branding)	47
¿Qué es eConnect?	48
¿Por qué eConnect?.....	48
Origen del logo	48
¿Qué ofrece y cuáles son sus valores?	49
Estrategia de contenidos.....	50
Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	52
Proceso de ventas y servicios	53
Plan de mercadeo.....	53
Investigación de mercado	53
Barreras de entrada	55
Amenazas y oportunidades	56
Competidores claves.....	56
Canales de distribución	58
Conclusiones	59
Referencias.....	62

Índice de tablas

Tabla No 1. Listado de Potenciales Aliados	35
Tabla No. 2 Gastos del Primer Año	43
Tabla No. 3 Estado de Resultados Año 1	43
Tabla No. 4 Estado de Flujo de Efectivo Proyectado	44
Tabla No 5. Balance General	45
Tabla No 6. Estado de Resultados Fase 3	46
Tabla No 7. Contenido a Crear por Cada Fase del Proyecto	51

Lista de figuras

Figura No 1. Logo de eConnect	49
Figura No 2. Matriz DOFA	56

Glosario

- **Growth:** significa crecimiento, por lo que el marketing de crecimiento o growth marketing se puede decir que son las técnicas de marketing para hacer crecer un producto digital de una startup con el uso mínimo de recursos, para aumentar así los ingresos.
- **Influencer marketing:** Publicidad en redes sociales a través de cuentas y personas que tienen una base de seguidores grande y opinan, usan o muestran de cualquier manera el producto o servicio que se desea vender.
- **Lead:** Usuario que ha mostrado interés en el producto o servicio ofrecido, ya sea por hacer clic en algún botón, por estar más de cierto tiempo viendo algún contenido, o ingresando datos personales entre otras cosas.
- **Marketplace:** es una plataforma en donde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.
- **Networking:** en el ámbito empresarial y de negocios hace referencia a la actividad social en la que, profesionales y emprendedores se reúnen para compartir información, formar relaciones de trabajo, desarrollar oportunidades de negocio, colaboración y búsqueda de clientes potenciales.
- **Premium:** es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media.
- **Sostenibilidad:** Práctica, proceso, actividad o acción que promueve la viabilidad y crecimiento de las condiciones sociales, económicas y medioambientales en determinado contexto. (Thiele, P., 2016)

- **Startup:** también conocida como empresa emergente, es un emprendimiento que busca un rápido crecimiento en el mercado a partir de una base tecnológica e ideas de negocios innovadoras.
- **Troubleshooting:** Proceso de descubrir la razón por la cual un producto, servicio o proceso no está funcionando correctamente e implementar una manera de solucionarlo.
- **Venture Capital:** son todas aquellas inversiones que se realizan a través de acciones y que tienen por objeto financiar pequeñas y medianas empresas, normalmente startups.

Resumen ejecutivo

eConnect

Los cambios en las dinámicas ambientales actuales han hecho que sea necesario generar plataformas que permitan desarrollar y ejecutar estrategias para frenar el deterioro ambiental. Así, el objetivo del presente proyecto fue la articulación de una plataforma digital web/móvil multiservicios diseñada específicamente para responder a las necesidades medioambientales en Colombia y Latinoamérica. Esta plataforma llamada **eConnect** permitirá incorporar compromisos que desarrollen nuevos comportamientos ambientales en los usuarios, mediante un sistema que les ofrecerá todos los servicios necesarios o deseados en un solo lugar, para personas y empresas que están comprometidas, interesadas o involucradas con la sostenibilidad.

Palabras clave: *ambiente, estrategias, plataforma, digital, usuarios.*

Abstract

eConnect

Changes in current environmental dynamics have made it necessary to generate platforms that allow developing and executing strategies to stop environmental deterioration. Thus, the objective of this project was the articulation of a multi-service digital web/mobile platform designed specifically to respond to environmental needs in Colombia and Latin America. This platform called eConnect will allow the incorporation of commitments that develop new environmental behaviors in users, through a system that will offer them all the necessary or desired services in one place, for people and companies that are committed, accepted, or involved with sustainability.

Keywords: *environment, strategies, platform, digital, users.*

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad, surge una oportunidad única para impulsar iniciativas empresariales que no solo busquen la rentabilidad financiera, sino también generar un impacto positivo en el medio ambiente (Salgado, 2023). Es en este contexto que nace "eConnect", como una innovadora organización que tiene como objetivo impulsar pequeñas empresas con propuestas sostenibles y facilitar conexiones entre ellas para fomentar la construcción de una economía colaborativa y circular.

Así las cosas, se reconoce que en un contexto donde la inquietud por el cambio climático y la limitación de recursos naturales se intensifica constantemente, numerosas empresas están intentando implementar prácticas más sostenibles en sus actividades operativas. No obstante, enfrentan dificultades significativas, como la escasa disponibilidad de financiamiento adecuado que les permita llevar a cabo tales iniciativas. Esta carencia representa un desafío especialmente para las empresas emergentes o de pequeño tamaño (Herrera, 2020).

De esta manera, se hace exposición del emprendimiento de eConnect, el cual es una plataforma diseñada para abordar las necesidades medioambientales en Colombia y Latinoamérica. eConnect busca ser un punto de encuentro integral, ofreciendo servicios y recursos clave para personas y empresas comprometidas o involucradas con la sostenibilidad ambiental. La importancia de desarrollar este emprendimiento radica en la ausencia de un sistema integral de apoyo para proyectos e iniciativas de este tipo.

En ese sentido, eConnect proporcionará una solución completa, ofreciendo una amplia gama de servicios en un solo lugar, incluyendo financiación de iniciativas, educación ambiental, actualidad, información de eventos y un *marketplace* de productos sostenibles además de crear una comunidad.

Para garantizar la viabilidad de eConnect, se utilizará la generación de confianza a través de creación de contenido relevante y el establecimiento de alianzas estratégicas con emprendimientos colombianos, organizaciones medioambientales, entidades públicas y académicas, también figuras reconocidas enfocadas en el cuidado del medioambiente como serían Claudia López (Ex alcaldesa de Bogotá), Francisco Vera (Activista), y Carlos Vives (Cantautor). Estas acciones permitirán acceder a recursos ya sean físicos, económicos e intelectuales, obteniendo con ellos oportunidades de financiación. A nivel social, eConnect contribuirá al desarrollo sostenible y promoverá prácticas medioambientales en los diferentes sectores económicos.

Concepto de negocio

Bien es sabido que un negocio es un experimento cuyo objetivo es validar una hipótesis sobre cómo generar dinero a futuro, operando de manera ágil y adaptable, mediante experimentos que promuevan el aprendizaje con la finalidad de iterar y mejorar el modelo de este negocio (Ries, 2011)

Descripción de la idea de negocio- eConnect

eConnect es una plataforma web/móvil multiservicios diseñada para responder a las necesidades medioambientales en Colombia y Latinoamérica. Su objetivo es ser un punto de encuentro integral, en la medida en que incluye todos los servicios necesarios o deseados en un solo lugar, además, se encuentra enfocado en personas y empresas que están comprometidas, interesadas o involucradas con la sostenibilidad. Con base en esto, eConnect ofrece una variedad de servicios, recursos y herramientas clave para facilitar e impulsar cualquier tipo de iniciativa sostenible, como también educar y concientizar a los usuarios.

Algunos de los servicios que eConnect brinda son: financiación de iniciativas, contenido educativo, noticias y actualidad, información de eventos y un *marketplace*, además del ingreso a una comunidad de personas y empresas interesadas en la conservación ambiental.

Como defensor del medio ambiente, Galeano (2005), argumenta que la explotación de recursos naturales por parte de las potencias mundiales se ha convertido en una constante a lo largo de la historia, desencadenando la perpetuación tanto de la pobreza como de la desigualdad. Complementando, Dean y McMullen (2007), explican que el emprendimiento sostenible es aquel proceso que busca descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas del mercado que ponen obstáculos a la hora de aplicar la sostenibilidad a causa de una inapropiada asignación de recursos. eConnect busca reducir esta brecha promoviendo la sostenibilidad del medio ambiente a través de su catálogo de servicios, buscando así llegar a un público netamente interesado en el cuidado medioambiental y a la vez promover sus emprendimientos.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que los valores del negocio se centrarán en:

- **Compromiso con el medio ambiente:** se busca la conservación, promoción y apoyo de proyectos y soluciones que promuevan la sostenibilidad ambiental.
- **Responsabilidad:** asumir la responsabilidad de las acciones y decisiones tomadas, tanto en términos medioambientales como en las relaciones con los diferentes grupos de interés: usuarios, colaboradores y la comunidad en general.
- **Sensibilización:** fomentar la conciencia ambiental ciudadana
- **Creación de redes:** fomentar la colaboración entre los usuarios, colaboradores y referentes del sector medioambiental, generando una comunidad entorno a este tema.

- **Apoyo a los emprendedores:** eConnect se enfocará además en ser un canal de apalancamiento para que emprendimientos nacionales e internacionales consigan una mayor exposición y visibilidad entre potenciales clientes.

Con los elementos previamente expuestos, se ha establecido la misión, visión, objetivos, mercado objetivo e industria y/o sector de eConnect.

Misión

Al abordar el de término misión se puede decir que es conocido como la base de las prioridades, planes, funciones, tareas y estrategias para llevar a cabo un trabajo. La misión es la que diferencia una organización de otra y resulta indispensable para la formación de los objetivos de esta (Drucker, 2002).

La misión de eConnect es brindar un espacio donde los usuarios encuentren apoyo, contenido, conexiones, financiación, educación y otros recursos y servicios necesarios para generar un impacto positivo en el medio ambiente en Colombia y Latinoamérica.

Visión

Según Serna (2002), la visión se considera un conjunto de ideas que pueden ser abstractas y dan el marco de referencia de lo que busca ser una empresa en el futuro y no es expresada en términos numéricos. La visión es definida por la alta dirección de la organización y debe buscar ser inspiradora, integrando a todo el grupo gerencial.

Ser la plataforma líder en Latinoamérica que promueva y apoye la sostenibilidad ambiental, utilizando las redes sociales como herramientas para ello, a través de contenido educativo, historias inspiradoras y desafíos interactivos, se busca informar, motivar y movilizar a la audiencia hacia prácticas más sostenibles en su vida diaria. Se aspira a ser un faro de esperanza y acción, demostrando que cada pequeña acción cuenta en la construcción de un futuro más verde y equilibrado para todos. El compromiso con el medio ambiente se refleja en todas las acciones y

decisiones. De esta manera, se busca ser un ejemplo a seguir en el sector de los emprendimientos sostenibles y motivar a otros a unirse en esta importante misión.

Objetivos de la empresa

Para abordar los objetivos de la empresa, este documento se basa en el aporte realizado por Glueck y Jauch (1989), ya que afirman que estos son metas propuestas que se usan las organizaciones como medio para alcanzar resultados medibles, teniendo los miembros colaboradores de esta forma una guía para saber los pasos a seguir y alcanzarlos satisfactoriamente. Los objetivos se pueden establecer a corto, mediano y largo plazo. Basado en lo anterior, los objetivos se han definido así:

Corto plazo < un año

- Crear una cuenta en las redes sociales Instagram y TikTok con el fin de generar contenido relevante para las personas y empresas interesadas e involucradas en temas de sostenibilidad ambiental.
- Contratar un equipo inicial para la creación de contenido y manejo de las redes sociales. Este equipo se conformará por un mercaderista digital y un ingeniero ambiental con amplia experiencia en sostenibilidad.
- Crecer la comunidad de seguidores a al menos 15,000, ofreciendo en principio contenido de interés.
- Establecer alianzas estratégicas con al menos 5 diferentes emprendimientos nacionales como Ecotique (Tienda de productos ecológicos), Purabox (Tienda de suministros para restaurantes), Bitá Market (*Marketplace* de productos sostenibles), Alcaguete (Snacks saludables) y Suagá (Comercializadora de hierbas aromáticas) para empezar a promocionar sus productos por Instagram y TikTok.

Largo plazo > un año:

- Fortalecer el equipo para empezar con la operación funcional básica de la plataforma. Este equipo se conformará por un desarrollador web, un móvil, un diseñador de experiencia de usuario y de interfaz (UX/UI), 2 creadores de contenido, 2 expertos en marketing, un abogado y un analista financiero.
- Tener una plataforma que cuente con los módulos de inicio de sesión, módulo de mercado, noticias, eventos, financiamiento y educación, totalmente funcionales y contando con al menos 1000 usuarios.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones medioambientales reconocidas en Colombia como lo son WWF, Greenpeace, Transforma, Fondo Acción o Gaia Amazonas.
- Establecer una sección de noticias y actualidad medioambiental a través de un blog en la plataforma, con contenido actualizado periódicamente, publicando al menos 3 *Reels* a la semana.

Largo plazo - tres años:

- Establecer la plataforma como líder en servicios medioambientales en Colombia, siendo reconocidos como referentes en la promoción de prácticas y desarrollo sostenible.
- Apoyar la financiación de iniciativas medioambientales, logrando un impacto en proyectos sostenibles a través de la canalización de fondos y recursos.
- Ser reconocidos como una fuente confiable de información y recursos medioambientales, generando conciencia y conocimiento en la comunidad.
- Ofrecer un programa educativo inicial, que incluya cursos, *webinars* y talleres para la sensibilización y formación en temas medioambientales.

- Convertirse en la plataforma líder para la adquisición de productos y servicios eco-amigables en Colombia.

Mercado objetivo

El mercado objetivo se entiende como un segmento del mercado al que las organizaciones consideran como lo suficientemente calificado e interesado para así dirigir hacia ellos su *marketing*, diseñando estrategias que logren captar de forma eficiente estos potenciales clientes (Kotler y Keller, 2006).

- **Personas comprometidas con el medio ambiente:** personas interesadas o involucradas con proyectos o iniciativas sostenibles y que desean adoptar prácticas más ecológicas en su vida diaria. Estas personas pueden ser desde consumidores conscientes que buscan productos sostenibles hasta activistas medioambientales que desean estar informados y conectados con otros defensores del medio ambiente.
- **Emprendedores y organizaciones medioambientales:** aquellos que están desarrollando iniciativas o proyectos medioambientales y buscan visibilidad, financiamiento, asesoramiento y oportunidades de colaboración. También incluye organizaciones sin fines de lucro, Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y empresas que se centran en la sostenibilidad y desean conectarse con otros actores del sector, acceder a recursos educativos y promover sus eventos y servicios.
- **Profesionales del campo y estudiantes con interés:** Personas que trabajan en áreas relacionadas con el medio ambiente, como científicos, ingenieros ambientales, consultores ambientales, etc. Además, estudiantes que buscan oportunidades de aprendizaje, *networking* y acceso a recursos relevantes.

- **PYMES sostenibles:** Las PYME son empresas de cualquier sector que tiene un número reducido de trabajadores y registran ingresos moderados. Existen 3 tipos de PYME, empezando por microempresa que son aquellas que no tienen más de 10 trabajadores y sus activos totales son menores a 501 SMLMV, luego se encuentra la pequeña empresa que tiene entre 11 y 50 trabajadores y sus activos varían entre 501 y 4999 SMLMV. Por último, se encuentra la mediana empresa, las cuales tienen entre 51 y 200 trabajadores y poseen activos entre 5000 y 15000 SMLMV (Grupo Bancolombia, 2019).

Estas PYMES son empresas que ya están comprometidas con prácticas sostenibles alineadas al medio ambiente o que desean adoptar medidas más ecológicas en sus operaciones.

- **Instituciones educativas:** Colegios, universidades, corporaciones técnicas y otros centros educativos.
- **Proveedores de productos y servicios sostenibles:** Empresas que ofrecen productos y servicios sostenibles. A ellos se les ofrecería la plataforma para promocionar y vender sus productos, establecer alianzas estratégicas y fomentar la colaboración entre proveedores. Se priorizarán microempresas y pequeñas empresas para apoyar y dar visibilidad a este tipo de proyectos a la comunidad eConnect.

Industria y/o sector

La sostenibilidad ambiental se ha consolidado como una mega tendencia frente a la situación ambiental y requiere del compromiso de todo tipo de actores para generar un impacto positivo (Duque, et al., 2022). La industria de servicios medioambientales en Colombia ha experimentado un crecimiento significativamente en los últimos años debido al aumento de esta conciencia ambiental y la inminente necesidad de adoptar prácticas sostenibles.

Según Echeverri et al. (2022), las empresas que no adopten medidas sostenibles en su estrategia podrían desaparecer en los próximos 10 años, llevando a una creciente demanda de servicios y soluciones que aborden los desafíos ambientales y promuevan la sostenibilidad en diferentes sectores, como el de moda, alimentos, transporte y conservación de recursos naturales, entre otros. En ese sentido, se pueden identificar diferentes iniciativas o prácticas sostenibles que se han adoptado en cada una de estas industrias y que vale la pena resaltar a continuación:

- **Alimento:** Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), en los últimos años los colombianos han presentado una inclinación de adoptar mejores hábitos que cubran tanto su salud personal como el cuidado del medio ambiente.
- **Transporte:** El Ministerio de Transporte (Mintransporte) promete dar prioridad a modos de transporte que generen menos emisiones para contribuir con efectos del cambio climático (Ministerio de Transporte, 2023).
- **Conservación de recursos naturales:** se observa una creciente oferta de servicios de ecoturismo como los que ofrecen Awake Travel y Wonder Travel , que prometen a las personas conocer y proteger la biodiversidad en Colombia.

Estas son algunas iniciativas que han surgido a nivel nacional e internacional, en respuesta a los impactos ambientales que generan diferentes sectores de la economía. Se espera, además, que la demanda de este tipo de servicios e iniciativas siga aumentando debido a la necesidad que tienen tanto personas como empresas, en relación con el cumplimiento de estándares y regulaciones ambientales como la norma ISO 14001. Esta norma internacional permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente, de igual forma el aumento de la preocupación respecto a los efectos del cambio climático en el mundo. eConnect abarca esta

necesidad y tendencia, pero además busca diferenciarse de otras propuestas en el mercado de la siguiente manera:

- **Integración y diversificación de servicios:** Oferta de una amplia gama de servicios que cubren diferentes aspectos medioambientales, desde financiación de proyectos hasta educación, noticias y *marketplace*. Esto generará diferenciación al proporcionar a los usuarios una solución completa que cubra múltiples necesidades en una sola plataforma.
- **Innovación y tecnología:** Estar a la vanguardia de la tecnología, aprovechando las últimas herramientas y soluciones digitales para mejorar la experiencia del usuario y optimizar los servicios. La implementación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) y análisis de datos permitirá ofrecer una experiencia agradable y personalizada. Se contará con el apoyo y asesoría de expertos en el área reconocidos a nivel global y el apalancamiento en herramientas de analítica e IA como lo son sistemas de recomendación, modelos de IA Generativa como GPT-4 para personalizar experiencias y ciencia de datos para desarrollar estrategias de *growth* o crecimiento del negocio.
- **Alianzas estratégicas:** Se establecerán alianzas con organizaciones medioambientales, instituciones académicas, empresas y entidades gubernamentales para ampliar la red de contactos y colaboradores. Estas asociaciones permitirán el acceso a recursos, conocimientos especializados y oportunidades de financiación. Se busca afianzar relaciones con comunidades activistas, fundaciones, emprendimientos en crecimiento, empresas B, universidades, Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible (Min ambiente) y fondos de inversión entre otras. Algunas de las organizaciones identificadas son: Creative Lab (laboratorio de innovación con propósito); Alcaguete

(snacks saludables); Bitá (*Marketplace* de productos sostenibles); Universidad del Rosario, Universidad de los Andes, Coursera (Plataforma líder a nivel mundial en cursos asincrónicos en línea), y Juventud de la Tierra (Colectivo de acción y conciencia ambiental).

- **Especialización:** Se contará con expertos especializados en diferentes áreas medio ambientales para brindar soluciones efectivas a nuestros clientes.

Portafolio de productos y/o servicios

Para conocer el portafolio de productos y servicio ofrecidos, es preciso entender a que se refieren estos términos, es así como Kotler y Keller (2006), afirman que todo aquello que es ofrecido en el mercado por una organización que les genere renta, ya sea para uso, consumo y adquisición con el fin de satisfacer una necesidad, ya sea tangible o intangible. Conociendo esto se ha podido establecer el portafolio de productos y servicios de la siguiente manera:

- Acceso y exposición a una comunidad de actores involucrados o interesados en la sostenibilidad ambiental.
- Financiación de iniciativas medioambientales, brindando a emprendedores y organizaciones acceso a fondos y recursos necesarios para llevar a cabo proyectos de impacto ambiental positivo.
- Educación ambiental donde los usuarios pueden acceder a cursos en línea, materiales didácticos y recursos informativos para aumentar su conocimiento sobre temas medioambientales.
- Noticias y actualidad, ofreciendo una sección dedicada a mantener a los usuarios informados sobre los últimos acontecimientos en el ámbito medioambiental, incluyendo avances en energías renovables, políticas gubernamentales, investigaciones científicas

y eventos relevantes. Esto asegura que nuestros usuarios estén al tanto de las tendencias y oportunidades en el campo.

- Información de eventos como conferencias, seminarios, ferias y talleres relacionados con la sostenibilidad. Esto permite a los usuarios encontrar y participar en eventos relevantes que les permita conectarse con expertos, compartir conocimientos y establecer contactos en la comunidad medioambiental.
- *Marketplace* en el que se ofrecen productos y servicios sostenibles, ofreciendo diferentes productos ecológicos, desde productos de limpieza orgánicos hasta moda sostenible y alimentos orgánicos y con bajo impacto.

Para la creación de la plataforma se necesitará un equipo de desarrolladores y diseñadores para crear una interfaz atractiva, amigable y funcional que proyecte un ambiente de seguridad y conciencia ambiental. Se necesitará además un apoyo en la promoción y divulgación de los diferentes servicios, para lo cual es necesario crear y crecer una comunidad robusta. Para ello, es clave generar confianza y credibilidad a los diferentes segmentos. La estrategia para llevar a cabo esto último, es generar relaciones a largo plazo con figuras reconocidas del medio, presencia digital en redes sociales y creación de contenido. Como socio clave se busca recurrir a la empresa AI Fund, empresa con la cual existe un vínculo directo con los fundadores de eConnect.

AI Fund es un *venture capital* e incubadora especializada en startups en etapas tempranas que utilizan IA con base en California, el fondo cuenta con un portafolio de más de 20 startups y hace parte de un ecosistema de empresas que además del fondo y el portafolio, incluyen a DeepLearning.AI y Coursera- dos empresas de EdTech que brindan cursos online asincrónicos (Coursera siendo una de las más reconocidas a nivel global). Por un lado, este ecosistema es considerado una de las comunidades de expertos y desarrolladores en IA más grandes a nivel

global. Por el otro, el fundador de AI Fund, DeepLearning.AI y Coursera (Cofundador) es uno de los pioneros y nombres más grandes en el mundo de la IA, el Dr. Andrew Ng. Con este respaldo, se busca generar una credibilidad, comunidad y tracción importante desde el punto de vista tecnológico.

Existe un apoyo muy limitado para iniciativas, personas, proyectos y empresas centrado en la mitigación de impactos negativos sobre el medio ambiente. Teniendo en cuenta este panorama, es claro que para este tipo de usuarios es más difícil la realización, comunicación y educación de proyectos e iniciativas ambientales ya que todo está muy disperso. El gran valor que ofrecerá la plataforma será brindarles visibilidad a aquellos proyectos locales enfocados en la conservación del medio ambiente y ofrecer al usuario todo lo puedan necesitar en un solo espacio. Por el momento se han identificado los servicios mencionados anteriormente, pero a medida que se desarrolle la plataforma y se diagnostiquen nuevas necesidades y oportunidades de negocio, se crearán nuevos servicios.

Fijación de precio del producto o servicio

Sánchez (2002) define el precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a sacrificar para poder adquirir algo que desean o necesitan, lo cual lo convierte en una relación entre el consumidor y el vendedor. Por otra parte, McCarthy y Perreault (2001), conciben la idea de precio desde la perspectiva del consumidor, definiéndolo como lo que se debe dar a cambio de recibir los beneficios que son ofrecidos por el resto de la mezcla de *marketing*.

El ingreso y creación de usuario a la plataforma se manejará de manera gratuita, siguiendo la visión y misión de eConnect. En cuanto a la fijación de los precios se consideró cada uno de los servicios que se desea ofrecer de manera independiente.

Financiación de iniciativas

Este servicio se considerará como *Premium* al ofrecer un canal directo para el acceso a recursos de financiación. Para definir el precio de venta se identificaron estrategias de monetización en otras plataformas de crowdfunding como, por ejemplo:

- Tarifa por suscripción periódica: Los usuarios pagan una tarifa mensual para poder disfrutar de los servicios de la plataforma.
- Comisión por proyecto financiado (usualmente al 100%): Se recibirá comisión por cada proyecto que sea totalmente financiado.
- Comisión por operación/aporte: Por cada aporte realizado por inversionistas, se recibirá una comisión que tendrá como base el valor del aporte.

Tomando en cuenta que muchas de estas plataformas cobran por comisión del capital que se requiere y/o aporta por inversionistas y considerando que este factor puede llegar a ser muy variable, la primera fuente de ingreso que se utilizará para este servicio será por suscripción mensual. Como referencia se observaron diferentes plataformas de crowdfunding a nivel global que operan bajo este modelo, como Crowdfunder (USD 29/mes), Fundable (USD 179/mes) y MightyCause (USD 59/mes).

- Noticias, actualidad y contenido, el acceso a este tipo de contenidos será gratuito.
- *Marketplace*, cursos en línea & eventos: los usuarios de la plataforma podrán acceder y adquirir estos productos, que son tercerizados, a través de la plataforma. Por otro lado, los proveedores y empresas aliadas que ofrezcan y promocionen los diferentes productos y eventos en la plataforma deben pagar una comisión por compra dentro de eConnect, más no por la promoción en sí.

Fuentes de ingresos

El ingreso es el aumento de los beneficios económicos de una empresa que fueron generados durante un periodo contable, viéndose reflejado en el aumento de los activos o en la disminución de los pasivos, lo cual da como resultado un incremento en el patrimonio, dejando de lado los aportes realizados por los socios, asociados o accionistas; siendo estos ingresos productos de los resultados de la organización (Decreto 2649 de 1993, art. 38). Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, se espera como fuentes de ingreso adicionales:

- **Publicidad/Patrocinios:** eConnect se asociará con empresas y actores comprometidos con la conservación del medio ambiente para publicidad y patrocinio en la plataforma.
- **Membresía premium:** introducir una opción de membresía *Premium* que ofrezca beneficios adicionales como acceso exclusivo a ciertos contenidos, servicios, o descuentos.
- **Datos:** la recopilación y análisis de datos acerca de la interacción y tendencias del mercado.
- **Promoción y organización de eventos:** tarifa por la promoción y venta de boletos que dependerá del alcance de estos.

Portafolio de clientes

Serrano (2023) considera a los clientes como las personas que pagan por un producto o servicio, el cliente es quien determina el éxito o fracaso de un negocio, por lo tanto, cualquier organización debe centrarse en satisfacer y anticipar las necesidades de los clientes, entendiendo y ofreciendo un valor superior para construir una relación sólida y duradera.

El portafolio de clientes para eConnect se podría considerar como muy amplio para definir o crear un perfil, personalidad o tipo en específico. En ese sentido, se categorizan así:

Categoría A: Usuarios

Individuos que de una u otra manera buscan involucrarse y adoptar un estilo de vida más proambiental. Estas personas pueden tener un interés, trabajar en áreas relacionadas, ser educadores, expertos, consultores, políticos o venir de cualquier otro contexto siempre y cuando busquen un acceso a recursos e información de carácter medioambiental y/o generar un impacto positivo en el medio ambiente. Al ser un perfil tan amplio, de igual manera se espera que en su mayoría estos usuarios hagan parte de la generación Z (aquellas personas nacidas entre 1995 y 2010) ya que según un estudio del World Economic Forum (WEF), son ellos los que más se preocupan por el medio ambiente y el consumo consciente (Wood, 2022).

Categoría B: Proveedores

Los proveedores serán aquellos que utilicen la plataforma también para ofrecer sus productos o servicios, entre ellos se encuentran principalmente emprendedores y PYMES sostenibles, pero también instituciones educativas y demás proveedores de productos y servicios que le apunten a una mitigación de un impacto medioambiental negativo como lo es contaminación o explotación de recursos, generación de residuos y afectación a la biodiversidad, entre otros. Como proveedores se priorizarán iniciativas y emprendimientos locales para promover el desarrollo nacional.

A largo plazo se buscarán proveedores del extranjero, con el fin de expandir la idea de negocio, de igual contribuir al crecimiento de estos nuevos emprendimientos con fines sostenibles y también llevar a través de las fronteras el mensaje del cuidado medioambiental y reducción del impacto que puede generar cada uno de estos emprendimientos, tomando decisiones correctas para aportar a esta causa.

Es importante establecer que, para fines de esta investigación se separó el portafolio de clientes en las anteriores dos categorías, pero estas no son necesariamente excluyentes una de la otra, ya que un usuario podría también ser un proveedor y viceversa.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable para los consumidores, en comparación con los productos que compite. Este posicionamiento sitúa el nombre y la imagen del producto o servicio de tal manera que los consumidores lo relacionan con altos estándares en sus atributos y características (Kotler y Armstrong, 2007).

Es fundamental entender las necesidades y expectativas de cada uno de los segmentos de clientes objetivo. Se realizarán validaciones a través de las redes sociales con diferentes herramientas como encuestas y análisis de datos de forma continua será posible identificar preferencias entre los usuarios potenciales y proveedores lo que permitirá adaptar los múltiples servicios para satisfacer esas necesidades de la mejor manera. La plataforma destacará su propuesta de valor única y la integración de los diferentes servicios en un solo lugar.

Comunicar de manera efectiva la misión, visión y forma en cómo eConnect puede promover que sus clientes logren sus objetivos será clave para atraerlos y retenerlos. Para esto, el enfoque en un principio será crear una comunidad robusta a través de la creación de una cuenta de Instagram con contenido relevante y valioso que los atraiga, colaboración con emprendedores, figuras y expertos en el campo que cuenten con credibilidad, y el aprovechamiento de las redes sociales y otros canales digitales y de comunicación como sitios web, blogs y publicidad a través de otras alianzas.

La retroalimentación y adaptabilidad también serán esenciales en el proceso de posicionamiento. Al escuchar de cerca a los diferentes clientes y ofrecer un soporte receptivo será

posible asegurar no solo un producto útil que ofrezca valor, sino también un ambiente amigable que asegure una experiencia positiva y así mismo promueva esta retención e incluso la misma promoción voz a voz.

Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento

Estatutos de la empresa

- **Nombre del Accionista:** María Angélica Velasco - CC: 1047468774 con domicilio en Bogotá.
- **Razón Social o Nombre de la Empresa Unipersonal:** eConnect
- **Domicilio principal:** Bogotá
- **Término de Duración:** Indefinido
- **Actividad comercial:** Venta de productos y servicios del sector de sostenibilidad ambiental y la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- **Representante legal:** María Angélica Velasco - CC. 1047468774 quien se denominará Gerente General y será único administrador.
- **Facultades:** el gerente general será el responsable de la dirección completa de la administración y operación de la sociedad.

Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

El éxito de eConnect recae principalmente en dos aspectos: **(1) una comunidad activa**, y **(2) y el funcionamiento óptimo de una plataforma**, con una interfaz amigable y visualmente atractiva para los diferentes tipos de clientes. Para lograr esto, es necesario contar con un equipo de profesionales expertos multidisciplinarios en sostenibilidad, mercadeo y desarrollo y mantenimiento web/móvil por lo que los primeros esfuerzos de contratación serán dirigidos a ello. Teniendo también en cuenta una optimización presupuestaria, este equipo técnico se conformará

en un principio de tres diferentes perfiles con amplia experiencia en cada una de sus funciones descritas de manera general a continuación:

Ingeniero Full Stack Sr

Esta persona será responsable de planear, diseñar y programar estratégicamente toda la plataforma web, desde tomar las decisiones de que tecnologías se usarán hasta escribir el código y probar la funcionalidad.

- 5+ años de experiencia en programación de *backend* y *frontend* o equivalente
- Experiencia en arquitectura e infraestructura de software
- Experiencia en bases de datos
- Experiencia creando productos de 0-1
- Experiencia previa en algún startup

Desarrollador Móvil Sr

Tendrá la misma función que el Ingeniero Full Stack, pero para la plataforma móvil.

- 5+ años de experiencia en desarrollo móvil nativo, o frameworks multiplataforma.
- Capacidad para diseñar la arquitectura de la plataforma, como también las bases de datos.
- Experiencia creando interfaces de usuario nativas en dispositivos móviles con garantía de un alto rendimiento.
- Experiencia en lenguajes nativos para IOS y Android.

Diseñador UI/UX (Diseño de interfaz de usuario y experiencia de usuario)

Esta persona será la encargada de crear la mejor experiencia posible para los usuarios de la plataforma cuando interactúen con ella. Esto requiere de experimentación, investigación y diseño para crear la interfaz más atractiva y amigable posible.

- Portafolio de producto o casos de estudio que demuestren proyectos anteriores exitosos
- Previa experiencia en investigación de UX
- Amplia experiencia en herramientas de diseño como Figma y Adobe XD (pero no limitadas a)
- Experiencia en aplicación de conceptos fundamentales de diseño visual e interactivo
- Con este primer equipo, será posible crear una base tecnológica robusta que genere atracción y fidelización de clientes captados.

La estrategia inicial del negocio es atraer la mayor cantidad de usuarios posibles a través de las plataformas tecnológicas, también es necesario iniciar con una estrategia de marketing para alcanzar a llamar la atención de marcas reconocidas a nivel nacional. Para ello, se busca enfocarse principalmente en tres diferentes canales: Marketing de afiliados, *Influencer marketing* y por supuesto, redes sociales. Para los primeros dos canales mencionados se requiere crear alianzas con ciertas personas y organizaciones, que para efectos de esta sección del documento vamos a considerarlas como externas. En cambio, la presencia en redes sociales requiere internamente de alguien con amplia experiencia en manejo de redes sociales. Por esto, también se contratará una profesional en mercadeo digital, con las siguientes características:

Mercaderista en redes sociales

- 2+ años de experiencia en manejo de redes sociales (Instagram, TikTok, X)
- Certificación en *storytelling/copywriting* o equivalente
- Experiencia e interés en diseño de contenido
- Alto nivel de creatividad
- Estudios culminados en mercadeo, comunicación o equivalente
- Conocimiento de SEO

- Experiencia con plataformas de analítica y herramientas de manejo y optimización de redes sociales

Por último, para generar credibilidad y contenido con información precisa y correcta, es importante contar con un experto en sostenibilidad ambiental que sirva como asesor y curador de la información que será compartida. Esta persona puede ser un científico, ingeniero, educador u otra rama con amplia experiencia y conocimiento en el sector.

Descripción de socios y/o alianzas necesarias para el emprendimiento

Para desarrollar los servicios que ofrece la plataforma eConnect, es necesario establecer alianzas estratégicas. Es importante relacionarse con empresas o personas especialistas en consultoría sostenible y reconocidos a nivel nacional. Además, se pretende generar un contacto cercano o la asociación con emprendimientos enfocados en aportar al cuidado y conservación del medio ambiente y una cultura sostenible.

También será necesario establecer contacto con promotores de esta cultura sostenible, que ofrezcan a las organizaciones campañas completas de concienciación ambiental en sus diversos aspectos. Estas alianzas harán de eConnect una plataforma amigable con el ambiente y creará en sus usuarios una conciencia ecológica orientada al mejoramiento medioambiental en Colombia y Latinoamérica.

A continuación, se listan algunos de los emprendimientos identificados, como potenciales aliados:

Tabla No 1.**Listado de potenciales aliados**

Nombre	Ubicación	Tipo de Producto/Servicio	Muestra	Precio Aprox
Ecotique	En línea	Productos de cuidado personal, termos, pitillos, para la casa	Crema dental en pastilla	\$30,900 COP
Purabox	Bogotá, Cartagena, Medellín y en línea	Empaques biodegradables para alimentos	Bowl Kraft 750ml x 100unds	\$95,000 COP
Bitamarket	En línea	Outlet sostenible de productos de marca con algún defecto	Esmalte Vitu x 3	\$10,000 COP
Alcaguete	Bogotá y en línea	Snack Saludables	5 Pack Galletas de Avena	\$12,900 COP
Suagá	En línea	Hierbas orgánicas	Albahaca orgánica deshidratada	\$17,200 COP
Two Glass	Cali	Vasos, bandejas y decoraciones para el hogar hechas de botellas de vidrio recicladas	Bandeja Caderas	\$25,000 COP
Paréntesis	En línea	Moda sostenible	Jean Montaña	\$200,000 COP

Fuente: *Elaboración propia***Procesos de negocio**

De acuerdo a Von Rosing et al. (2014), un proceso de negocio hace referencia a la colección de actividades que consiste de empleados, insumos, maquinarias, métodos y sistematizaciones que se forman para diseñar, crear y entregar un producto o servicio a un cliente. Para lograr un lanzamiento y adopción exitoso de la plataforma, se ha dividido su creación en tres fases distintas.

Fase 1: Creación de una comunidad activa

La primera fase de eConnect será la creación de una comunidad activa, de esta manera se generará el valor necesario para poder atraer a los proveedores que se irán identificado siguiendo lo que la misma comunidad desea. La estrategia para esta primera fase es la creación de una cuenta en la red social Instagram y TikTok y publicar contenido para generar un primer acercamiento a posibles usuarios. El tipo de contenido que se publicará serán de tipo: Tips, “*sabías qué*”, noticias

y actualidad, entrevistas, recomendaciones de diferentes recursos como libros, otras cuentas, páginas web y productos entre otras cosas. Además de la publicación de contenido, también se utilizarán las diferentes herramientas que Instagram ofrece, como las historias y *polls* (encuesta o votación) y preguntas abiertas para entender que tipos de productos y contenido es de mayor relevancia para los seguidores de la cuenta.

Para esta primera fase se necesitan dos actores principales, mencionados anteriormente: el mercaderista digital y el experto en sostenibilidad. El mercaderista será la persona responsable de toda la creación visual del contenido, la estrategia de publicidad, analítica de *ads* (*social advertisements*) y manejo específico de la cuenta. La persona experta en sostenibilidad por otro lado trabajará de la mano del mercaderista para seleccionar qué tipo de información se publicará, teniendo muy presente la veracidad de la información y tendencias del momento.

La Fase 1 de eConnect tendrá varias finalidades, ya que no solo servirá para crear la comunidad y entender su comportamiento sino además para validar el camino que se debe tomar para continuar creciendo y generando tracción. Esta primera fase se estima que tendrá un tiempo de duración de aproximadamente un año, en el que para entonces se contará con una comunidad robusta y se comenzará con la Fase 2.

Fase 2: Promoción y comercialización de productos

Al contar con una comunidad de seguidores de al menos 15,000, obtenidos mediante campañas publicitarias y el gran interés de las personas en la cuenta de Instagram respecto a la iniciativa, se procederá a promocionar y comercializar productos, descuentos y beneficios para entender el comportamiento de compra de esta comunidad. Se espera seguir subiendo seguidores al menos en un 10% cada mes y ya se estará generando ingresos a través de un marketing de afiliados, donde eConnect recibirá comisión por compras en los productos que se promocionen de los aliados. Esta segunda fase puede durar entre 6 meses a un año, dependiendo del comportamiento

y recibimiento de los seguidores. Esta condición se basa en la actividad de consumo y compra de los seguidores y como objetivo se busca que al menos un 10% de los seguidores de la cuenta hagan clic en los enlaces de redirección que se colocan en las historias para re direccionarlos hacia algún producto, servicio o recurso ofrecido por las empresas aliadas, lo que los convierte en *leads*.

Fase 3: Migración a plataforma

La última fase del proceso de eConnect es la migración a la plataforma. Al conocer que al menos un 10% de los seguidores son clientes potenciales para las marcas y aliados se procederá a motivar a todos los seguidores a descargar y suscribirse a la plataforma. Se utilizarán diferentes incentivos como beneficios de suscripción temprana, códigos de descuento, y servicios exclusivos para las primeras personas, dependiendo el alcance obtenido y la cantidad de seguidores se tomará en cuenta al menos un 10% de estos para este beneficio, como también para todos aquellos que recomienden y compartan la plataforma, y que además sean activos en ella.

Aspectos legales que considerar para la puesta en marcha del emprendimiento

Como primera medida se debe llevar a cabo la formalización y registro de la empresa y de la marca eConnect. Para esto, lo primero que se lleva a cabo es una consulta de homonimia para garantizar que el nombre de la empresa y marca no existan anteriormente en Colombia, en una clasificación similar (refiriéndose a que ofrezcan un producto o servicio similar). Vale recalcar que en este punto se deben hacer dos registros diferentes:

El primero es la formalización de la empresa ante la Cámara de Comercio, esto se lleva a cabo diligenciando y presentando el formulario de Registro Único de Empresa y Social (RUES), el cual acredita a la empresa a ejercer los servicios comerciales presentados en este. En este formulario se define qué tipo de empresa es (en este caso, empresa unipersonal como se mencionó anteriormente), datos generales y actividad económica. En cuanto a esta última, se debe clasificar hasta un máximo de cuatro actividades diferentes que estén relacionadas con el tipo de operación

que llevará a cabo la empresa basándose en el Sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

Ahora bien, para los servicios específicos que se ofrecerán con eConnect se identificaron los siguientes CIIU:

- 6311: Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas
- 6312: Portales web
- 4791: Comercio al por menor por correspondencia e internet
- 6209: Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información e informática.

El segundo registro es el de la marca eConnect, que se lleva a cabo ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). La diferencia entre ambos registros es que el anterior hace referencia a la empresa en sí, mientras que el registro de la marca se hará para proteger en primera instancia, el logo e identidad de eConnect.

Además de la formalización y el registro, se identificaron diferentes normas que se deben tener en cuenta que abarcan diferentes frentes como lo son los derechos del comerciante y cliente, protección de datos, competencia justa, comercio electrónico y normativas de servicios financieros entre otras.

A continuación, se detallan algunas de las normas más relevantes en torno a la idea de negocio:

Todas las personas tienen derecho a la intimidad y al honor personal y familiar, y el estado debe respetarlos y velar por que sean respetados, también tienen derecho a acceder, actualizar y corregir información sobre usted que se recopile en bases de datos y archivos públicos y privados. Al recopilar, procesar y distribuir datos, se respetan las libertades constitucionales y otras garantías (Constitución Política de Colombia de 1991, Art. 15).

Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad (Constitución Política de Colombia de 1991, Art. 38). Esto parte de los derechos fundamentales. Si bien es cierto que todos estos se deben tener en cuenta, es de suma importancia resaltar estos dos ya que abarcan dos temas claves para el éxito de eConnect: manejo de información en intimidad de los usuarios y socios clave, y el derecho a precisamente este último mencionado, las asociaciones.

El derecho a la libre competencia, siempre y cuando no afecte de ninguna manera el bien común o de las partes involucradas. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación

Es obligación de todo comerciante matricularse en el registro mercantil, inscribirse en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Código de Comercio, art. 19).

Es considerada como conducta desleal aquella que tenga como objetivo o finalidad el desvío de clientela de la actividad, prestaciones mercantiles, o establecimientos ajenos, siendo

contrarias a las sanas costumbres mercantiles o las formas honestas de uso en materia industrial o comercial.

De igual forma, es necesario destacar la Ley 1582 de 2012, en donde se regula el tratamiento de datos personales en el país, estableciendo las reglas y principios que deben seguir las entidades públicas y privadas al recolectar, almacenar, usar, circular y suprimir datos personales, con el fin de garantizar el derecho fundamental de *habeas data*.

Las anteriores normas han sido identificadas como marcos generales a seguir en la creación e implementación primaria de eConnect. Sin embargo, es de suma importancia contar con un profesional en Derecho de empresa y comercial con previa experiencia en mercados digitales al empezar a implementar los diferentes servicios que ofrecerá eConnect.

Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento

Infraestructura tecnológica y de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) requerida por el emprendimiento

Primeramente, es necesario tener claro que al hablar de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se hace referencia a todas aquellas herramientas, recursos, equipos, aplicaciones, redes, programas informáticos y medios que permiten que exista compilación, procesamiento, almacenamiento, y transmisión de información como lo son, datos, voz, texto, video e imágenes (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023).

Al ser una plataforma en línea, todos los principales esfuerzos de TIC estarán dirigidos hacia la creación de una plataforma funcional, y al mantenimiento de ésta. Por esta razón, y para reducir costos operacionales en un principio no se utilizará ningún espacio físico, instalaciones ni transporte.

En cuanto a lo necesario para lograr crear un aplicativo funcional se necesitará considerar y construirlo teniendo en cuenta:

- **Servidor en la nube:** Para alojar la plataforma en internet y pueda ser accedida desde cualquier parte, y para ello existen tres principales servidores: Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure y Google Cloud Platform (GCP).
- **Bases de datos:** Se debe utilizar una herramienta de base de datos para almacenar toda la información de los usuarios, transacciones e interacciones dentro de la plataforma y poder de esta manera acceder fácilmente a ellos, organizarlos, hacer copias de seguridad en los servidores de la nube, y manejar la información de manera más eficiente.
- **Desarrollo Frontend:** La creación de la interfaz gráfica
- **Desarrollo Backend:** La creación de todos los marcos y algoritmos que permitirán que la plataforma e interfaz gráfica funcione de manera correcta.
- **API's:** Se deben desarrollar un API's que permitirán la integración y comunicación de componentes externos a la plataforma.
- **Diseño de UX/UI:** El UX/UI comprende todo aquello con lo que interactúa el cliente mediante su pantalla, la UI (User Interface), es la parte visual de la plataforma y la UX (User Experience), se enfoca en darle al usuario una experiencia de uso a través de su interacción. Para optimizar la experiencia y relacionamiento de los usuarios con la plataforma. Como se mencionó anteriormente, el diseño de UX/UI es el proceso que se lleva a cabo para crear todo el sistema que va a interactuar directamente con el usuario (y que este puede ver). Esto va, por ejemplo, desde la ubicación de diferentes botones, tipografía y color hasta mejorar la calidad del recorrido del usuario.
- **Troubleshooting & Mantenimiento:** Al ser una plataforma digital, es susceptible a errores en su funcionamiento, por ello es de suma importancia contar con un mantenimiento óptimo

de ella. Además, esto permitirá continuar agregando funciones según aparezcan necesidades de actualización o, por el contrario, eliminar aquellas que no agreguen valor.

- **Sistemas de Pagos:** Al ser eConnect una plataforma anfitriona para realizar transacciones entre compradores y vendedores, tendrá que contar con una pasarela de pago robusta y confiable, como lo son PayU, PSE o MercadoPago.

Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento

Como todo emprendimiento es necesario analizar la viabilidad de procesos eficientes que se manejaran en eConnect, la cual está sujeta a las cualidades del equipo, así como de la capacidad de adoptar en el desarrollo de sus funciones los recursos tecnológicos. Entre las prioridades que determinan la eficiencia, eficacia y efectividad, se destaca tanto el dominio de las tecnologías como la práctica de producción más limpia para impulsar la sostenibilidad. Como factores determinantes de la estrategia, se resaltan: dominio de materia, capital intelectual, y una comunidad activa y creciente.

Son factores determinantes de la estrategia: responsabilidad ambiental, transparencia en la operación, beneficio individual y colectivo, ética y compromiso con *stakeholders*, entre prioridades de la gestión.

Estrategias de financiación del emprendimiento

Como se mencionó anteriormente, la Fase 1 de eConnect empezará con una cuenta de Instagram y dos colaboradores, que prestarán servicios de medio tiempo. Por esta razón, los primeros 12 meses de operación van a requerir un gasto inicial relativamente bajo y sin necesidad de inversión externa. El capital de inicio será aportado por el accionista, y los gastos se ven de la siguiente manera:

Tabla No. 2**Gastos del primer año**

Gasto	Valor mensual
Salarios	\$ 3.000.000
Hootsuite Professional	\$ 395.000
Licencia Adobe Creative Cloud	\$ 114.000
Publicidad	\$ 300.000
Gastos Inesperados	5% de los ingresos totales

Fuente: *Elaboración propia***Plan financiero del emprendimiento**

En las siguientes tablas se puede evidenciar como se encuentra estructurado el plan financiero, proyectado a varias fases del proyecto.

Tabla No. 3**Estado de resultados año 1**

Estado de Resultados Proyectado (PYG)		
Ingresos	\$ 50.000.000	100,00%
Costo de Operación (-)	\$ 0	0,00%
Utilidad Bruta	\$ 50.000.000	100,00%
Gastos de Operación (-)	\$ 42.108.000	84,22%
Gastos de Administración	\$ 6.100.000	12,20%
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 1.792.000	3,58%
Impuesto (35%) (-)	\$ 627.200	1,25%
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.164.800	2,33%

Fuente: *Elaboración propia*

La proyección del estado de resultados muestra una utilidad del ejercicio de \$1.164.800, equivalente solo 2.33% de los ingresos totales del periodo, según el análisis vertical, lo anterior es un buen indicador debido a que las empresas digitales por lo general no generan utilidades sino hasta el tercer año de haber iniciado sus operaciones.

Los gastos generados por la operación ocupan un 84.22% del ingreso total debido a que se tiene en cuenta el pago de plataformas para gestión y diseño, los salarios del mercaderista y del

experto en sostenibilidad. Se evidencia que los gastos de administración equivalen al 12.20% de los ingresos totales, donde se encuentran incluidos los gastos inesperados y también el pago por publicidad en redes sociales.

Proyección de flujo de efectivo

Brinda información sobre el ingreso o salida de dinero, la cual es obtenida de las decisiones sobre las operaciones, su forma de financiarlas, las inversiones realizadas dentro de un periodo, dicha información ayuda al financista saber de dónde se obtuvo y como se emplea el dinero, información indispensable para tener conocimiento de la capacidad de obtener recursos (Rodríguez, 2015).

Tabla No. 4

Estado de flujo de efectivo proyectado

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado (Método Indirecto)					
	Entrada		Salida		Neto
Actividades de Operación					
Utilidad Neta					\$ 1.164.800
Ajustes Para Conciliar con el Efectivo Neto	\$	-	\$	-	\$ -
Depreciación	\$	-	\$	-	\$ -
Total Ajustes	\$	-	\$	-	\$ -
Incrementos o Disminuciones de Activos y Pasivos Operativos					
Cuentas por Cobrar	\$	-	\$	-	\$ -
Inventario	\$	-	\$	-	\$ -
Cuentas por Pagar	\$	-	\$	-	\$ -
Impuesto por Pagar	\$	627.200	\$	-	\$ -
Total de Incrementos o Disminuciones de Activos y Pasivos Operativos	\$	627.200	\$	-	\$ 627.200
Actividades de Inversión					
Maquinaria y Equipo	\$	-	\$	-	\$ -
Terreno	\$	-	\$	-	\$ -
Total Fondos de Efectivo	\$	-	\$	-	\$ -
Actividades de Inversión					
Actividades de Financiamiento					

Capital en Acciones	\$	-	\$	-	\$	-
Cuentas por Pagar a Largo Plazo con Bancos	\$	-	\$	-	\$	-
Total Flujo de Efectivo de Actividades de Financiación	\$	-	\$	-	\$	-
Aumento Neto Efectivo Durante el Periodo					\$	1.792.000
Efectivo al Inicio del Periodo					\$	30.000.000
Efectivo al Final del Periodo					\$	31.792.000

Fuente: *Elaboración propia*

Al pasar el primer año de operación, se estima tener un flujo de caja de \$31.792.000, teniendo en cuenta que no se solicitarán préstamos bancarios y el capital a utilizar será por aportes hechos por los accionistas.

Balance general

El balance general o también conocido como estado de situación financiera, es el informe que facilita la información sobre los recursos actuales de la empresa, donde se muestra el activo, pasivo y patrimonio (Apaza, 2003).

Tabla No 5.

Balance general

Estado de Situación Financiera	
Activo	\$ 31.164.800
Efectivo y equivalente a efectivo	\$ 31.164.800
Activos totales	\$ 0
Pasivo	\$ 0
Pasivos totales	\$ 0
Aportes sociales	\$ 30.000.000
Utilidad del ejercicio	\$ 1.164.800
Patrimonio total	\$ 31.164.800
Total pasivo + patrimonio	\$ 31.164.800

Fuente: *Elaboración propia*

Se puede observar en el balance general, que el capital invertido será utilizado en su mayoría en gastos de administración, no se ven reflejados los costos de operación debido a que

estos costos se empiezan a generar al momento de iniciar con el desarrollo de la plataforma, que generará directamente recursos hacia el negocio.

Estado de resultados fase 3

Tabla No 6.

Estado de resultados fase 3

Estado de Resultados Projectado (PYG)		
Ingresos	\$ 400.000.000	100,00%
Costo de Operación (-)	\$ 290.000.000	72,50%
Utilidad Bruta	\$ 110.000.000	27,50%
Gastos de Operación (-)	\$ 42.108.000	10,53%
Gastos de Administración	\$ 23.600.000	5,90%
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 44.292.000	11,07%
Impuesto (35%) (-)	\$ 15.502.200	3,88%
Utilidad del Ejercicio	\$ 28.789.800	7,20%

Fuente: *Elaboración propia*

Evidenciando el estado de resultados luego de haber iniciado la fase 3 del negocio, se proyecta que al tener un flujo de clientes utilizando la plataforma, aumentan considerablemente los ingresos, junto con los costos donde vienen incluidos los salarios de los desarrolladores, diseñador y alojamiento de aplicación y web.

Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés

El análisis realizado permite identificar que se deben de implementar estrategias integrales de marketing digital que permitan que eConnect tenga comunicación directa con sus potenciales clientes y compita por su contenido innovador en temas medioambientales. Aquí, el aspecto más importante y atractivo para lograr relaciones efectivas y duraderas se basa en generar un valor adicional a través de eConnect tanto para usuarios como proveedores. Como se mencionó anteriormente, esto se hará:

- **Usuarios:** La estrategia para crear una relación y retención de parte de los usuarios (en la Fase 1, seguidores en redes) es una estrategia que busca llegar a los seguidores mediante la creación de contenido que genere identificación con los usuarios, que genere un sentimiento de responsabilidad, interés en productos, curiosidad, expectativa e incluso humor. Este tipo de emociones son las que se traducen a que una publicación o historia tenga más impacto en la red. De esta manera crecerán los seguidores y potenciales compradores en las cuentas de redes sociales de eConnect.
- **Proveedores:** En cuanto a los emprendimientos y organizaciones que ofrecerán productos y servicios a través de eConnect, el valor está en darles visibilidad frente a un segmento de clientes de potencial interés que es muy disperso en el mercado, ya que es transversal y no excluyente de edad, ubicación geográfica, estudio, género y hábitos entre otras cosas.

Estrategia de marca (Branding)

Según lo expuesto por Keller (2008), el branding es el conjunto de activos y pasivos que se encuentren ligados a una marca, el nombre y los símbolos, que sumen o resten valor al producto o servicio que se ofrece. eConnect se constituirá como una empresa unipersonal, cuyo registro se llevará a cabo en la Superintendencia de Industria y Comercio. La marca representa la misión de la compañía, enmarcada en brindar soluciones que ayuden a desarrollar y ejecutar estrategias para frenar el deterioro ambiental, por tal motivo el mensaje de comunicación de la marca estará dirigido al mercado objetivo en las principales ciudades de Colombia, así como en las principales ciudades de los países de Latinoamérica.

La estrategia de marca busca crear vínculos emocionales con sus clientes y usuarios para crear un sentido de pertenencia y conciencia hacia la comunidad y el cuidado del medio ambiente, pero que además represente los valores de la propuesta de valor de eConnect.

¿Qué es eConnect?

eConnect responde a las necesidades medioambientales, guiados por la firme convicción de que la sostenibilidad ya no es un valor añadido, sino una necesidad imperante. El propósito de eConnect va más allá de ser un simple *marketplace*; aspiramos a construir una comunidad comprometida con la causa, donde se visibilicen las numerosas oportunidades en materia de sostenibilidad.

En un mundo donde la sostenibilidad se ha vuelto esencial, es clave contar con iniciativas como eConnect, que se dedica a educar, informar y conectar. La misión, entonces, es facilitar el acceso a información valiosa y destacar las innovaciones sostenibles en Colombia y América Latina. El objetivo máximo es ser el punto de encuentro que conecta a empresas y productos con un impacto positivo en comunidades y medio ambiente, con aquellos clientes potenciales que comparten la visión de eConnect.

eConnect es la plataforma que vincula a empresas y personas con productos y servicios innovadores, diseñados para mitigar el impacto ambiental, mejorar la calidad de vida de comunidades y contribuir en la lucha contra el cambio climático.

¡Únete a eConnect y sé parte del cambio hacia un futuro más sostenible!

¿Por qué eConnect?

El nombre nace como un juego de palabras entre eco -que engloba todo lo ecológico- y connect que resalta nuestra misión; conectar y comunicar a todos los actores que deseen hacer parte del mundo del Medio Ambiente y la sostenibilidad en Colombia y América Latina.

Origen del logo

El logo es aquello que destaca la relevancia de la identidad corporativa como una herramienta clave para diferenciar una marca en el mercado, el logo está conformado por su

tipografía, color, forma y espacio, que combinándose buscan transmitir la identidad de la marca (Gimeno, 2006).

Figura No 1.

Logo de eConnect



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la psicología del color, el verde representa la ética, la salud, la naturaleza y el crecimiento. Por excelencia cuando se habla del medio ambiente el color verde es un referente. Por esta razón, el color verde es el principal, con el fin de que este branding sea claro y genere recordación. Por otro lado, el blanco representa la verdad, la simplicidad y la limpieza. Es un color que inspira paz y minimalismo, dos atributos que se buscaba tener presentes en eConnect. El ícono principal es una abstracción construida en base a tres elementos:

- La e como inicial
- El círculo, que representa comunidad y economía circular
- La flor que representa la naturaleza y el crecimiento.

¿Qué ofrece y cuáles son sus valores?

- *Apoyamos el emprendimiento sostenible:* Generamos alianzas estratégicas para ofrecer educación, opciones de financiación, asesorías, acompañamiento y mayor visibilidad a emprendedores que quieran innovar con productos o servicios que generen valor para el medio ambiente o la comunidad.

- *Construimos una comunidad:* Sabemos la importancia de compartir conocimientos y hacer parte de una red de personas con una conciencia medioambiental. Aquí todos tienen algo para compartir y sabemos que la colaboración es la clave.
- *Estamos comprometidos con el medio ambiente y la sociedad:* Creemos que si todas las personas y empresas hacemos pequeños cambios y contribuciones podemos aportar beneficiosamente a la conservación y cuidado del medio ambiente.
- *Responsabilidad:* Cada uno de nosotros es responsable del impacto que generamos en materia de medioambiente día a día, pero además de cómo nos relacionamos con nuestro entorno para cuidar a nuestro mundo y a los que vivimos en él.
- *Nuestra Filosofía:* Más que un *marketplace* que conecta proveedores de productores y usuarios conscientes con el cuidado del medio ambiente, eConnect es una comunidad que cree que el planeta Tierra puede tener un mejor mañana y que las comunidades pueden vivir en bienestar.

eConnect Impulsamos las iniciativas sostenibles, Ofrecemos alianzas claves para promover emprendimientos sociales y medio ambientales, organizamos eventos para fortalecer nuestra comunidad y Somos una voz líder en la conversación medioambiental y de sostenibilidad.

Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos consiste en un proceso conformado por la creación, selección, distribución y amplificación de contenido interesante, que se considere relevante y útil para un público con el fin de generar conversaciones en torno a él (Kotler et al., 2019).

Como parte de la difusión del mensaje de eConnect, el manejo de contenidos a través de las redes sociales es fundamental para posicionar la plataforma. Como primera medida se han definido objetivos de la creación de contenido por cada una de las fases, mostrados a continuación:

Tabla No 7.***Contenido a crear por cada fase del proyecto***

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Atracción y aumento de seguidores	Aumento exponencial de seguidores	Fidelidad de usuarios
Reconocimiento de marca y nombre eConnect	Generación de leads	Aumento de nuevos usuarios
	Oferta de productos y servicios	Generación de ventas
	This or that?	Alimentación y retención de la base de suscriptores en la plataforma

Fuente: *Elaboración propia*

Es importante distinguir los objetivos en cada una de las fases para definir qué tipo de contenido se compartirá en cada una de ellas, pues se llevará a cabo progresivamente. Esto se refiere a que el contenido que se comparta en la Fase 1 también se compartirá y funcionará para los objetivos en la Fase 2, y así mismo de la Fase 1 y 2 en la Fase 3.

Para la creación de contenido, la primera fase debe ser la más impactante en cuanto a recurrencia, y en cuanto al tipo de contenido, se busca despertar un sentido altruista y emocional en las personas compartiendo información relevante, *tips*, y noticias de interés social en cuanto a sostenibilidad ya que estas son de las principales razones por las cuales las personas consumen y comparten contenido (Berger, J., Milkman, K., 2012).

La Fase 2 continuará con la dinámica de contenido de la Fase 1 pero además de eso se busca empezar a interactuar con los seguidores. Para ello, se apalancará principalmente la opción de historias en Instagram, junto con sus diferentes funcionalidades como lo son las votaciones y preguntas abiertas para comenzar a conocer más información sobre la base de seguidores y de esa

forma conocer preferencias, tendencias y empezar a perfilar comportamientos en la base de seguidores.

La fase final buscará la migración hacia la plataforma, ofreciendo el tipo de contenido compartido en la Fase1 y 2 pero además con redirección y llamados a suscribirse a la plataforma. Para entonces, ya existirá una base robusta de seguidores y compradores que además disfrutarán de beneficios y descuentos atractivos al hacer esa migración temprana.

Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

Una comunicación constante, relevante y motivadora acerca del cambio de paradigma medioambiental es significativo para la sociedad actual. Difundir estos mensajes en los canales digitales hacen parte de la formación de una marca amigable con sentido ambiental.

Se busca generar una estrategia de comunicación innovadora y creativa, donde se destaquen los valores de la marca y el valor agregado de los productos y servicios que brindará. Es necesario el diseño de una página web y un aplicativo para acceder a lo que ofrece la plataforma. De igual manera se definirá el contenido estratégico para pautar directamente en redes sociales de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo. Las relaciones públicas serán gestionadas a través de la participación en ferias de educación ambiental, foros medioambientales, participación en convocatorias del Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible como también con activaciones en diferentes eventos. Por otra parte, se impulsará el relacionamiento estratégico con las principales instituciones educativas de Colombia en el nivel universitario que permita desarrollar una relación de beneficio mutuo. Por tal motivo la compañía en su Fase3 debe destinar recursos para el impulsar la promoción de sus servicios como también buscar patrocinio y mención publicitaria en diferentes espacios.

Proceso de ventas y servicios

Para Stanton et al. (2007), el proceso de venta es una secuencia de cuatro pasos que atraviesan los vendedores para darle tratamiento a un potencial comprador, cuyo objetivo es producir una reacción deseada en el cliente. Estos cuatro pasos empiezan con la prospección, que consiste en buscar los clientes en perspectiva, luego sigue el acercamiento previo o pre entrada, donde se obtiene información más detallada de cada cliente, sigue la presentación del mensaje de ventas, en este paso se busca contar la historia del producto al consumidor y por último el servicio posventa para asegurar la satisfacción y complacencia del cliente.

El proceso de venta se realizará en su totalidad en la APP de la plataforma, bien sea desde un computador, Tablet o teléfono móvil, la cual estará configurada para realizar diferentes procesos:

- Información de la oferta de servicios de eConnect.
- Diligenciamiento del formulario en línea.
- Redirección a portales de pago electrónico (PSE/MercadoPago/Nequi)
- Los clientes también tendrán acceso a canales de atención inmediata (chat box), donde podrán elevar las preguntas, quejas y reclamos y estar en contacto con la organización.
- El frente de logística y envíos será manejado 100% por las mismas empresas aliadas.

Plan de mercadeo

Investigación de mercado

La investigación de mercado es definida como la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático de la información, con el fin de tomar decisiones para identificar y solucionar problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) consideran la investigación de mercado como un proceso de diseño, obtención

y análisis de datos pertinentes a una situación específica de *marketing* por la que está pasando una organización.

Entendiendo que el cambio se genera a través de grandes esfuerzos, es necesario crear líderes que impulsen este cambio, que con constancia y firmeza respalden el acompañamiento de la transformación ambiental. Es así como mediante eConnect pretende generar esta conciencia medioambiental y crear una comunidad que impulse un cambio. Para esto es necesario definir las variables de la investigación descriptiva entre las que se distinguen la proyección poblacional y el conocimiento de la problemática medioambiental. Las variables fueron seleccionadas para determinar el potencial del mercado y entender las necesidades en términos de desarrollo de estrategias que permita medir el potencial económico de esta iniciativa.

En cuanto a la proyección poblacional se debe tener en cuenta que existe una gran variedad de culturas y costumbres entre las regiones de Colombia, así como en los países Latinoamericanos; sin embargo, el nicho de mercado de eConnect, se enfoca en un mercado de un segmento poblacional de ingresos medio-altos, de edades que oscilan entre los 18 y 50 años, personas que tienen una conciencia medioambiental ya que han vivido de primera mano o conocen sobre la problemática actual independientemente de la región en la que se encuentren.

Como parte del plan de mercado se manejarán técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca, gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Se utilizará la herramienta Google Ads para llevar una promoción y seguimiento de la publicidad en línea como también analizar tendencias, nicho y preferencias de y entre los usuarios. Con las herramientas de seguimiento, incluso puede ver las suscripciones reales que genera su sitio web como resultado directo de sus anuncios.

Barreras de entrada

En un entorno comercial competitivo, existen diferentes aspectos a tomar en cuenta que aportan a la complejidad de la creación y adopción de una herramienta como eConnect. Algunos de estos aspectos identificados a tener en cuenta son:

- **Infraestructura Tecnológica:** La creación y el mantenimiento de una plataforma tecnológica sofisticada pueden ser costosos y requerir habilidades técnicas especializadas.
- **Capital:** La inversión inicial para desarrollar la plataforma y llevar a cabo operaciones puede ser una barrera, especialmente si no se puede garantizar una inversión externa.
- **Construcción de la comunidad:** Lograr que usuarios y empresas adopten y participen activamente en la plataforma puede ser desafiante. La construcción y retención de una comunidad comprometida es clave para el éxito.
- **Relacionamiento y alianzas estratégicas**

Establecer alianzas con organizaciones medioambientales, instituciones académicas y otras partes interesadas podría ser esencial. Sin embargo, conseguir estas asociaciones puede ser un desafío ya que se trata de una iniciativa que está en proceso de creación.

- **Marketing:**

Debido a la saturación de información constante, captar la atención de los usuarios hacia una nueva plataforma puede ser una tarea desafiante. Competir con otras ofertas y mensajes en el espacio de sostenibilidad podría requerir estrategias de marketing altamente efectivas.

Amenazas y oportunidades

La matriz DOFA permite a las organizaciones identificar sus fortalezas y debilidades internas de igual forma sus oportunidades y amenazas que se puede encontrar en el entorno y en la competencia. Cuando se analizan estos elementos, las empresas pueden empezar a desarrollar estrategias que resulten efectivas para hacer provecho de estas fortalezas y oportunidades, buscando mitigar las debilidades y gestionar las amenazas (David et al, 2017).

Figura No 2. Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia

Competidores claves

En el mercado colombiano existen iniciativas cuyo objetivo se basa en brindar el acceso y visibilidad a emprendimientos y marcas con distintos objetos sociales. Como competidores clave se han identificado distintos *marketplaces* que, sin necesariamente estar enfocados en soluciones

sostenibles, brindan un espacio para este tipo de emprendimientos. También vale recalcar que por la naturaleza de eConnect, algunos de estos competidores podrías ser aliados potenciales que se logren impulsar vendiendo sus productos y/o servicios a través de la plataforma. Algunos de estos competidores son:

- **Grandes superficies:** En Colombia existe un sinnúmero de tiendas y mercados que ofrecen también un espacio para que pequeños proyectos comercialicen sus productos en ellos. Empresas como Carulla, Éxito, Falabella, Surtimax, Megatiendas, Pepe Ganga, Panamericana son solo algunos de los nombres más reconocidos. Estas empresas entran en competencia directa ya que también ofrecen esta visibilidad que buscan los emprendimientos en crecimiento, con la ventaja que son nombres ya posicionados en el mercado, pero desventaja de que sus precios son mayores.
- **Plataformas comerciales y *marketplaces*:** Al igual que con las grandes superficies, hay empresas en línea que ofrecen estos mismos espacios y compiten de la misma forma con eConnect. Algunos ejemplos de los más reconocidos son: Mercadolibre, Linio, Rappi, OLX.

Además, se identifican aliados adicionales que indirectamente pueden beneficiar la operación de eConnect:

- **Good guide:** esta aplicación es muy práctica para aprender a comprar de forma más respetuosa con el medio ambiente, ya que incluye una base de datos con unos 210.000 productos, incluyendo ropa, cosméticos, cosas para la casa y productos para niños, entre otros. El usuario solo debe introducir lo que necesita comprar y la app le indicará, en una escala del 0 al 10, el impacto ambiental que tiene la fabricación de ese producto. Así, es posible adquirir todo tipo de bien de forma más ecológica, permitiendo incluso

escanear el código de barras del producto escogido para comprobar esa información. Además, proporciona el valor nutricional de éste, si los animales han sufrido daños durante su elaboración o cómo ese producto afecta al cambio climático.

- **Green tips:** Se trata de una guía que aporta al usuario más de 150 consejos prácticos para ser más responsable con el medio ambiente. Estos ‘consejos verdes’ han sido propuestos por la Agencia Europea de Medio Ambiente y están relacionados con el uso del agua, el reciclado de residuos, el ahorro de recursos materiales en el consumo familiar, así como la salud, el cambio climático, la prevención ante sustancias químicas peligrosas, la conservación de la biodiversidad o la contaminación del aire, entre otros muchos aspectos.

Canales de distribución

A criterio de Hair et al. (2002), los canales de distribución se pueden definir como una estructura de negocios y organizaciones independientes que abarcan desde el origen del producto hasta llegar al consumidor, con el fin de movilizar los productos hasta su destino. El principal canal de distribución será la plataforma diseñada para ejecutar todos los procesos y operación, por lo tanto, el proceso de suscripción de los servicios se realizará en su totalidad ahí.

La estrategia de comunicación es de gran importancia toda vez que es el enlace entre los clientes-usuarios potenciales y la plataforma para iniciar el proceso de solicitud. Los clientes van a encontrar mensajes en las redes sociales, ferias educativas y espacios disponibles en las instituciones educativas para que puedan conocer y acceder a eConnect. La estrategia digital es de suma importancia ya que para la plataforma se requiere crear una experiencia digital con el cliente en todos sus procesos. Además del frente digital, existen espacios presenciales para poder promocionar la utilización de eConnect como la Ecoferia de Carrera Verde 2024, Expo Greentech

y la FIMA (Feria del Medio Ambiente), patrocinada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Conclusiones

Las redes sociales se han convertido herramientas muy útiles a la hora de conectar con emprendimientos que ven posible crear un cambio mediante el cuidado del medio ambiente y siendo sostenibles a través del tiempo, lo que facilita la colaboración entre estos mismos emprendimientos. eConnect busca abordar dos problemáticas clave: la falta de conciencia ambiental y el limitado apoyo a emprendimientos sostenibles. A través de la creación de contenido educativo en redes sociales populares como TikTok e Instagram, se pretende sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del cuidado ambiental y fomentar prácticas sostenibles en la vida cotidiana. Este enfoque innovador y accesible tiene el potencial de llegar a un público amplio y generar un impacto significativo en la percepción y las acciones ambientales de las personas.

Además, se busca identificar, evaluar y apoyar financieramente a pequeños emprendimientos que tienen un enfoque sostenible en sus operaciones. A menudo, estos emprendimientos carecen de acceso a financiamiento y recursos, a pesar de su potencial para generar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad en general. Al proporcionarles visibilidad, apoyo financiero y asesoramiento, se busca impulsar su crecimiento y contribuir a la creación de una economía más sostenible y equitativa.

La creación de la aplicación web y móvil personalizada permitirá ampliar el alcance y la efectividad de la iniciativa. La aplicación servirá como una plataforma interactiva donde los usuarios puedan acceder a contenido educativo, descubrir y apoyar a emprendimientos sostenibles, y participar en actividades y desafíos relacionados con el cuidado ambiental. Esta herramienta no solo facilitará la difusión de información y la interacción con la comunidad, sino que también permitirá recopilar datos y métricas clave para mejorar continuamente la iniciativa.

En última instancia, eConnect representa una oportunidad única para promover la sostenibilidad ambiental y el emprendimiento responsable. Al involucrar a la sociedad, apoyar a emprendedores sostenibles y utilizar la tecnología de manera creativa, se busca crear un impacto positivo y duradero en el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. Con un enfoque centrado en la innovación y la colaboración, este proyecto tiene el potencial de inspirar cambios significativos y contribuir a la construcción de un futuro más sostenible para todos.

eCoonect representa una oportunidad significativa para contribuir al desarrollo sostenible y económico del país. Al ayudar a financiar emprendimientos sostenibles, se fomenta la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, aspectos críticos para Colombia dada su biodiversidad y riqueza natural.

Además, el proyecto tiene el potencial de generar empleo en sectores clave de la economía sostenible, como la agricultura orgánica y las energías renovables. Según estimaciones de la CEPAL, la economía verde podría generar hasta 1.7 millones de empleos en América Latina para el año 2030, lo que destaca el impacto positivo que se podría tener en el empleo en Colombia.

Adicionalmente, a través de sus iniciativas en redes sociales y la futura aplicación, se tiene la capacidad de promover la educación ambiental y concientizar sobre la importancia de la sostenibilidad en Colombia. Esto podría tener efectos a largo plazo en la forma en que las personas interactúan con su entorno y adoptan prácticas más sostenibles en su vida diaria.

El apoyo a emprendimientos sostenibles no solo beneficiaría a Colombia, sino que también tendría repercusiones positivas en otros países latinoamericanos. El financiamiento de emprendimientos sostenibles podría contribuir a la reducción de la huella ecológica en la región, promoviendo prácticas más responsables y sostenibles. Esto es especialmente relevante dado que América Latina alberga una gran biodiversidad y recursos naturales que deben ser protegidos y preservados para las generaciones futuras.

De igual forma que en Colombia, para América Latina se impulsaría la generación de empleo a través de sectores como la agricultura orgánica, las energías renovables y el ecoturismo, dando como resultado la reducción de la pobreza y la desigualdad en la región.

eConnect representa una oportunidad significativa para contribuir al desarrollo sostenible, la generación de empleo y la conciencia ambiental en Colombia y en América Latina. Su impacto potencial destaca la importancia de apoyar iniciativas que promuevan un futuro más sostenible y equitativo para la región, ofreciendo lecciones valiosas sobre la importancia de la sostenibilidad como motor de crecimiento y desarrollo. Su modelo de negocio innovador y su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente sirven como inspiración para aquellos que buscan emprender de manera consciente y responsable.

Referencias

- Apaza, M. (2003). Finanzas para contadores aplicados a la gestión empresarial. (3° ed.). Perú: Instituto de investigación el pacífico E.I.R.L.
- Berger, J., Milkman, K. (2012) *What makes online content viral?* <https://journals-sagepub-com.ez.urosario.edu.co/doi/full/10.1509/jmr.10.0353>
- Código de Comercio, Decreto 410 De 1971, “*Por el cual se expide el Código de Comercio*” D.O. No. 33.339 del 16 de junio de 1971
- Constitución Política de Colombia de 1991
- Dean, T. & McMullen, J. (2007). *Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. Journal of Business Venturing*, 22(1).
- Decreto 2649 de 1993. Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. D.O. 41156 de diciembre 29 de 1993.
- Doria P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Artículo Científico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>
- Drucker P. (2002). *La Gerencia: Tareas, Responsabilidades y Practicas*. Libro. El Ateneo. Argentina.
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., Rojas, L. (2022) *Green Marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles*. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v24n42/2145-4558-unem-24-42-e011.pdf>
- Echeverri Osorio, A., Botero Mesa, p., Perilla Rodríguez, A. F., Cano Zapata, C. (2022). *Tendencias de la sostenibilidad más allá de 2022*. Grupo Bancolombia.

<https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/sostenibilidad/tendencias-sostenibilidad-mas-alla-de-2022>.

Galeano E. (2005). *No es suicidio, es genocidio y ecocidio*. Artículo Científico. CLACSO.

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/osal/20110313124626/2galeano.pdf>

Gimeno P. (2006). *Logo: La identidad corporativa*. Libro. Primera Edición. Index Book. España.

Glueck W. y Jauch L. (1989). *Strategic Management and Business Policy*. Libro. Segunda Edición.

McGraw-Hill Education.

Grupo Bancolombia (2019). *Todo sobre las pymes en Colombia*. Boletín Informativo.

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-ytributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>.

Hair J. Lamb C. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. Libro. Sexta Edición. Thomson.

Herrera D. (2020). *Desafíos y soluciones para mejorar el financiamiento a las mipymes durante la pandemia*. Artículo Web. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/mejorar-el-financiamiento-a-las-mipymes-durante-la-pandemia/>

Keller K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Libro. Tercera Edición. Pearson Educación. México.

Kotler P. Kartajaya H. y Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Libro. Primera Edición. Ediciones de la U.

Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Libro. Decimo Primera Edición. Pearson Educación. México.

Kotler P. y Keller K. L. (2006) *Dirección de marketing*. Libro. Décimo Segunda Edición. Pearson Editorial. México.

- Ley 1582 de 2012 “*Por medio de la cual se aprueba el “Acuerdo de Cooperación Operativa y Estratégica Entre la República de Colombia y la Oficina Europea de Policía”*”, suscrito en Bogotá D. C., el 20 de septiembre de 2010” D.O. No. 48.599 de 30 de octubre de 2012
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. Libro. Quinta Edición. Pearson Educación. México.
- McCarthy E. y Perreault W. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Libro. Décimo Tercera Edición. McGraw-Hill.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2023). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Boletín Informativo. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>.
- Ministerio de Transporte. (2023). Mintransporte liderará pacto por una movilidad sostenible, segura y saludable en Colombia. <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/11339/mintransporte-liderara-pacto-por-una-movilidad-sostenible-segura-y-saludable-en-colombia/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2020). *El derecho a la alimentación empieza con las plantas*. <https://www.fao.org/right-to-food/resources/resources-detail/es/c/1362947/>
- Ries E. (2011). *El método lean startup*. Libro. Primera Edición. Editorial Deusto. Colombia.
- Rodríguez, H. (2015). Análisis económico financiero para mejorar la toma de decisiones en la empresa Enrique Cassinelli e hijos S. A.C de Trujillo en el periodo 2011 – 2013 (Tesis de licenciatura). http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1402/1/Rodriguez_Hans_Analisis_Financiero_Decisiones_.pdf.

- Salgado L. (2023). *Sostenibilidad en las empresas: Claves para un negocio responsable*. Artículo Web. <https://aplanet.org/es/recursos/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Sánchez C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. Libro. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Serna H. (2002). *Gerencia estratégica, teoría-metodología-alineamiento, implementación y mapas estratégicos*. Libro. Octava Edición. 3R editores. Colombia.
- Serrano V. (2023). *Cartera de Clientes*. Artículo Web. <https://guiadelempresario.com/ventas/cartera-de-clientes/>
- Stanton W. Etzel M, y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Libro. Décimo cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Thiele, P. (2016) *Sustainability Key Concepts*, John Wiley & Sons. https://books.google.es/books?id=m3Y1DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Von Rosing M. Von Scheel H. y Scheer A. (2014). *The Complete Business Process Handbook: Body of Knowledge from Process Modeling to BPM, Volume 1*. Libro. Primera Edición. Morgan Kaufmann.
- Wheelen T. David J. Hoffmann A. y Bamford C. (2017). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Libro. Decimo Quinta Edición. Pearson.
- Wood, J. (2022). *La generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer lo que los demás sientan lo mismo*. <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>