



Plan de Negocios de la Tienda Ecológica Online Vida Verde, inspirada en el movimiento Zero

Waste

Isabel Cristina León Catachunga

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

Noviembre de 2021

Plan de Negocios de la Tienda Ecológica Online - Vida Verde, inspirada en el movimiento Zero

Waste

Isabel Cristina León Catachunga

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Yomaira Monsalve Gomez

Administradora de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Sur

Sede Neiva (Huila)

Programa Contaduría Pública

Noviembre de 2021

Dedicatoria

A mi madre, mi padre, y mis hermanos y hermanas por su apoyo y amor incondicional en todo el transcurso de mi vida, me han impulsado a convertirme en mejor persona y me han ayudado a perseguir mis metas.

A mis amigas, a mi pareja y demás familiares por su compañía incondicional en el transcurso de la carrera.

Agradecimientos

A la universidad Minuto de Dios por la carrera de contaduría pública que me ha permitido crecer a nivel profesional.

A los profesores y asesores por el acompañamiento y la dedicación durante el desarrollo del documento de trabajo de grado, de igual manera de compartir conmigo su conocimiento y experiencias para mi enriquecimiento personal y profesional.

A todas las personas que de alguna u otra forma me colaboraron para el desarrollo de mis estudios de pregrado.

Resumen

La Tienda Ecológica Online Vida Verde, es una idea de negocio que surgió por el detrimento ambiental que el planeta ha soportado y es cada vez más notorio, de esta manera, se ha convertido en una oportunidad de crear soluciones que generen rentabilidad y corroborando en la modificación de las tendencias de consumo en las que la mayoría de las personas están, manteniendo al margen el desarrollo tecnológico.

Es por ello, que esta plan de negocios busca disminuir los problemas ambientales por parte de la generación de basura que provoca la industria de la higiene y cuidado personal, con la Tienda Ecológica Online comercializando productos ecológicos por medio de una plataforma en línea buscando así una reducción del impacto ambiental de acuerdo al estilo de vida cero basura o Zero Waste, el cual trata de reducir todo lo posible la generación de desechos, en donde se reemplazan los productos con empaques de plástico por unos biodegradables y/o se distribuyen productos reutilizables a cambio de los que son desechables o de un solo uso, reduciendo la cantidad de basura plástica de forma considerable.

A través de este proyecto, se pretende demostrar por medio de análisis y estudios de la competencia, macro entornos y demás, la viabilidad de la idea de negocio, demostrando que está en un buen momento para iniciar y posicionar en el mercado una compañía con el valor agregado que proyecta la Tienda Ecológica Online Vida Verde, la cual según el plan financiero proyectado, contara una buena aceptación por parte del mercado, al incluir un acceso fácil por medios electrónicos a los sustitutos de productos de higiene que tienen la misma eficacia que los tradicionales.

Palabras claves: Emprendimiento, tienda online, medio ambiente, cero basura/Zero Waste, modelo de negocio.

Abstract

The Green Life Online Ecological Store, is a business idea that arose from great problems that afflict humanity. The main problem refers to the environmental damage that the planet has suffered over the years, it is something that is becoming more and more noticeable and affects daily life. Complicated and problematic situations, in this case, have become an opportunity to create solutions, generate profitability and corroborate the modification of consumer trends in which most people find themselves and keep technological development on the sidelines.

That is why this entrepreneurial idea seeks to overcome the environmental problems caused by the generation of garbage caused by the hygiene and personal care industry, thus seeking a reduction in environmental impact, based on zero waste or zero lifestyle. Waste, which tries to minimize the generation of waste, where products with containers are replaced by other biodegradable ones, or reusable products are distributed in exchange for those that are disposable or single-use, considerably reducing the amount of plastic garbage.

Through this project, it is intended to demonstrate through analysis and studies of the competition, macro environments and others; the viability of the business idea. Likewise, it is demonstrated why, due to the current environmental situation, society is at a good time to start up and position in the market a company with the added value that the Vida Verde Online Ecological Store projects, which according to the studies that will be presented throughout the project, there will be a good acceptance in the market by including easy access by electronic means to substitutes for hygiene products as effective as traditional ones.

Keywords. Entrepreneurship, online store, environment, zero waste, business model.

CONTENIDO

1.	Introducción	13
2.	Justificación	15
3.	Objetivos	17
3.1.	Objetivo general	17
3.2.	Objetivos específicos.....	17
4.	Necesidad a resolver al cliente y consumidor.....	18
5.	Concepto de negocio.....	20
6.	Valor agregado.....	21
7.	Antecedentes	22
8.	Módulo de mercado	26
8.1.	Análisis del sector	26
8.2.	Análisis del mercado	35
8.3.	Investigación de mercados	38
8.3.1.	Tipo de investigación.....	39
8.3.2.	Definición de la población.....	39
8.3.3.	Muestra	40
8.3.4.	Instrumentos utilizados para recoger información.....	41
8.4.	Clientes.....	47
8.5.	Competencia.....	48
8.6.	Estrategias de venta.....	50
8.6.1.	Concepto de Producto o servicio	51
8.6.2.	Estrategia de distribución.....	56
8.6.3.	Estrategia de precio.....	56
8.6.4.	Estrategia de promoción	56
8.6.5.	Estrategia de comunicación	57
8.6.6.	Estrategia de servicio	58
8.6.7.	Presupuesto mezcla de mercado	58
8.6.8.	Estrategia de Aprovisionamiento.....	59

9.	Módulo de Operación	60
9.1.	Ficha técnica servicio o producto.....	60
9.2.	Descripción del proceso	63
9.3.	Estado de desarrollo	64
9.4.	Proyección de venta	64
9.5.	Requerimientos de inversión.....	65
9.5.1.	Lugar de operación	65
9.5.2.	Requerimientos de maquinaria, planta y equipo.....	66
9.6.	Plan de compras	67
10.	Módulo de organización	68
10.1.	Estrategia organizacional.....	68
10.2.	Matriz DOFA.....	69
10.3.	Organismos de apoyo	71
10.4.	Estructura organizacional	71
10.5.	Aspectos Legales	73
10.6.	Costos Administrativos.....	74
11.	Modulo financiero.....	76
11.1.	Proyección de ingresos	76
11.2.	Proyección de egresos (costos y gastos).....	77
11.3.	Capital de trabajo.....	78
11.4.	Balance General.....	79
11.5.	Estado de Resultados	81
11.6.	Punto de equilibrio.....	82
11.7.	Flujo de caja.....	83
11.8.	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	84
12.	Modulo Impactos	86
12.1.	Impacto Económico	86
12.2.	Impacto Regional.....	86
12.3.	Impacto Social	87

12.4.	Impacto Ambiental	87
13.	Resumen Ejecutivo	88
14.	Referentes Bibliográficos.....	90
Anexos	95
A.	Pitch.....	¡Error! Marcador no definido.
B.	Producto mínimo viable	¡Error! Marcador no definido.
A.	Canvas	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Competencia de tiendas Online Zero Waste en Colombia	48
Tabla 2. Gastos de presupuesto mezcla de mercado	58
Tabla 3. Ficha técnica del servicio	60
Tabla 4. Ficha técnica de un producto	62
Tabla 6. Proyección de ventas.....	64
Tabla 7. Requerimientos, maquinaria planta y equipo.....	66
Tabla 8. Resumen inventarios	67
Tabla 9. Matriz DOFA	69
Tabla 10. Gastos de Administración	74
Tabla 11. Gastos Período Preoperativo.....	75
Tabla 12. Márgenes de los productos.....	76
Tabla 13. Plan de inversión y financiación	77
Tabla 14. Capital de Trabajo.....	78
Tabla 15. Balance General	79
Tabla 16. Estado de Resultados	81
Tabla 17. Punto de equilibrio.....	82
Tabla 18. Flujo de caja.....	83
Tabla 19. Lean Canvas.....	96

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	26
Figura 2. Producto interno bruto (PIB) II trimestre 2020	28
Figura 3. Ciclos de la economía circular en el sistema industrial.....	29
Figura 4. Índice de tendencia de compra sostenible de consumidores	30
Figura 5. Porcentaje de Colombia donde los consumidores demandan sostenibilidad corporativa	31
Figura 6. Cifras de las problemáticas más representativas actuales	32
Figura 7. Cifras de Acciones para cuidar el medio ambiente	33
Figura 8. Estadísticas de los beneficios de compradores en línea	34
Figura 9. Fuerzas claves del comercio electrónico	34
Figura 10. Las mujeres con mayor participación en el eCommerce.....	36
Figura 11. Porcentaje de las generaciones interesadas por el medio ambiente	36
Figura 12. Edad.....	41
Figura 13. Sexo.....	42
Figura 14. ¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?	42
Figura 15. ¿Con que frecuencia adquiere sus productos de cuidado personal y general?.....	43
Figura 16. ¿Conoce los productos ecológicos?.....	44
Figura 17. ¿Conoce el estilo de vida cero desperdicios o Zero Waste?.....	44
Figura 18. ¿Cambiaría sus hábitos de compra, para ayudar al medio ambiente?	45
Figura 19. ¿Dónde compraría?	45
Figura 20. ¿Compraría sus productos de cuidado personal en una tienda ecológica Online?.....	46
Figura 21. La copa menstrual	51
Figura 22. Champó y acondicionador en barra.....	52
Figura 23. Rasuradora de metal	53
Figura 24. Bolsas de tela.....	53
Figura 25. Cepillo de dientes de Bambú.....	54
Figura 26. Bolsas de basura ecológicas	55

Figura 27. Sorbete reutilizable.....	55
Figura 28. Diagrama de flujo.....	63
Figura 29. Lugar de ubicación de la bodega.....	65
Figura 30 Logotipo Tienda ecológica Vida verde	69
Figura 31. Organigrama.....	71

1. Introducción

El medio ambiente ha sufrido cambios que han dejado a la tierra expuesta de daños irreversibles, como resultado, el calentamiento global. Aunque haya personas, comunidades y organizaciones intentando ayudar a producir un cambio positivo en las formas cotidianas del diario vivir dándole la vuelta a sus hábitos de consumo que contaminan, también está el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro como Greenpeace, que dice: *“Trabajamos para defender el medio ambiente, promover la paz y estimular a las personas para que cambien actitudes y comportamientos que ponen en riesgo a la naturaleza”* (Greenpeace, 2009,p.7). Se puede decir, que aun así no es suficiente, cambiar la cultura general de una sociedad es muy complejo, pero si se incentivan con pequeños cambios que las personas realizan y se informen, en mayor porcentaje la comunidad no ignoraría más el problema.

El modelo de negocio de la Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, catalogada de acuerdo a La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIUU) con el código 4791 nombrada: comercio al por menor realizado a través de internet (DANE, 2012). La propuesta se desarrolla inicialmente en el Municipio de Garzón del departamento del Huila, en ese sentido, esta propende por la reducción de la contaminación creada por artículos de higiene y cuidado personal, proveyendo productos acorde al estilo de vida Zero Waste, efectuando tácticas ecológicas como el uso de empaques biodegradables.

Para la elaboración del plan de negocio, se desarrolló un trabajo de investigación de los antecedentes del estilo de vida Zero Waste, se aplicaron herramientas de análisis de mercado, con información actualizada, con el fin de tener una visión aproximada a la realidad actual del sector del mercado seleccionado, se realizó la proyección de cifras en el módulo financiero

conociendo la viabilidad de la Tienda Ecológica Online y el impacto que podrá alcanzar a cinco (5) años.

2. Justificación

El consumo masivo de plástico en la sociedad es el principal generador de basura en el mundo. Con datos obtenidos de exploraciones y antecedentes reunidos de acuerdo con el estudio What a Waste 2.0, elaborado por el Banco Mundial, (The World Bank, 2018), el cual revela que en 30 años se estarán generando 3,400 millones de toneladas de desechos al año (actualmente la cifra es de 2,010 millones), siendo la basura plástica una franca amenaza. Por otro lado, según datos estadísticos reunidos por Greenpeace (2009) presenta las cifras en Colombia, de más de un millón de toneladas al año de basura, donde el 74% de los envases terminan en rellenos sanitarios, además, el 56% de esa cifra son plásticos de uso único.

Ante esta situación, muchas empresas han comenzado a implementar nuevas prácticas que sean beneficiosas para el medio ambiente. Es por esto, que hace algunos años se implementó el término “Zero Waste”, el que se encarga de diseñar y administrar productos y procesos para evitar y eliminar sistemáticamente el volumen y la toxicidad de los desechos y materiales, conservar y recuperar todos los recursos, y no quemarlos ni enterrarlos. (Zero Waste International Alliance, 2021).

A causa de esta problemática y la corriente Zero waste, se concluyó con la formulación de una alternativa de solución a la situación socio ambiental en las personas que habitan el Municipio de Garzón del departamento del Huila, por medio de un modelo de negocio amigable con el medio ambiente, basado en la venta de bienes de índole Zero Waste, los cuales en su mayoría son productos orgánicos y ecofriendly, usando su sistema en la comercialización, siendo libres de empaques o envolturas innecesarias.

Por medio de este plan de negocio, se busca satisfacer la necesidad de comprar productos ecológicos en Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos

por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, con un fácil acceso a las soluciones ecológicas en el abastecimiento de consumidores interesados ofreciendo productos orgánicos y con el fin de generar un cambio consciente en la actitud de las personas frente a la problemática tratada.

Asimismo, incentivar un cambio en la sociedad respecto a sus hábitos de consumo es complejo, pero ante las personas interesadas y las que practican un estilo de vida Zero Waste, este es un modelo de negocio ideal, hacer estos cambios con el objetivo de reducir al máximo los residuos producidos, consigue ser juzgado por no presentar grandes resultados frente a la generación de desechos a nivel nacional, por ello, es trascendental tener como lema al aplicar esta ideología “Querer ser parte de la solución y no del problema”.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar el plan de negocios para la puesta en marcha de la Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos, enfocado principalmente en el municipio de Garzón del departamento del Huila.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar la investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes de productos ecológicos
- Desarrollar un análisis técnico para identificar actividades de la Tienda Ecológica Vida Verde
- Determinar el análisis organizacional de la Tienda Ecológica Vida Verde
- Conocer la viabilidad financiera de la empresa para identificar los recursos necesarios para la realización del proyecto.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

Según investigadores del Banco Mundial, cada día se producen más de 3,5 millones de toneladas de plástico y otros residuos sólidos, multiplicándose así por 10 la cantidad que se generaba hace un siglo. Además, con datos de 2016, de toda la cantidad de plástico producida en el mundo desde 1950, la mitad fue generada desde el año 2000 (Pérez, 2019). Existen grandes cifras de consumo de plástico, las cuales hacen parte del deterioro del medio ambiente, ante este problema se ha tratado de dar soluciones, una de ellas es “la economía circular” que busca un equilibrio con el medio ambiente y el consumismo.

También, “el desarrollo sostenible”, que es un término creado en el año de 1987 para definir un equilibrio con la humanidad y la naturaleza, busca que la actividad social y económica asegure y mantenga el medio ambiente haciendo uso eficiente de los recursos renovables y no renovables, así como también, reducir la contaminación por medio de las energías sostenibles, el reciclaje, el estudio de impacto ambiental, la protección de la diversidad biológica y los ecosistemas, entre otros aspectos ambientales para mejorar la calidad de vida de la humanidad (Pineda, 2019).

Así mismo, el término “Zero Waste” o cero basura, que trata de un estilo de vida sostenible que contribuye a la descontaminación del medio ambiente, al reducir el plástico en sus compras, y reutilizar residuos.

Es así como se ha influenciado el plan de negocio de la Tienda Ecológica Online Vida Verde enfocada en comercializar productos ecológicos de higiene personal por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste y los anteriores conceptos, muestra una solución que genera un cambio en la actitud de las personas con un fácil

acceso a las alternativas ecológicas en los usos de la compras de productos amigables con el medio ambiente.

5. Concepto de negocio

La Tienda Ecológica Online Vida Verde presta el servicio por medio de un sitio web donde se comercializa productos ecológicos, mostrando de forma fácil y asequible, alternativas ecológicas en el uso de las compras del cuidado personal y general del hogar como: la copa menstrual, el cepillo de diente de bambú, champú y acondicionador en barra, pitillos de bambú o aluminio, rasuradora de metal, y bolsas de tela. Estos productos ecológicos se ofrecen a personas que practiquen o estén interesados en el estilo de vida Zero waste o el cuidado del medio ambiente.

Del mismo modo, en la línea de productos se tendrán en cuenta los proveedores que brinden calidad sobre precio, haciendo referencia a la creación, fabricación o procedencia de sus mercancías ya que deben ser biodegradables o amigables con el medio ambiente, orgánicos y/o reutilizables, de esta manera, el stock/inventario se basará en productos de aseo, cuidado personal, y del hogar.

6. Valor agregado

La Tienda Ecológica Online Vida Verde, ha definido su modelo de negocio con la intención de tener un propósito, una acción más allá de la sola comercialización y la rentabilidad. La propuesta de emprendimiento promueve el movimiento 'Zero Waste', el cual defiende el consumo responsable y la reutilización de productos para cuidar el medio ambiente; de esta manera, se pretende generar en los clientes potenciales un consumo más responsable, más allá de la no generación de residuos, del “usar y tirar”.

El modelo de operación de la Tienda Ecológica es totalmente On-line, es así como, se ha implementado un sitio web, como plataforma de ventas on-line que comercializa productos ecológicos, como la copa menstrual que es reutilizable y tiene una durabilidad de máximo diez años evitando los desechos de miles de compresas o toallas higiénicas y presentando un ahorro económico considerable a largo plazo, el champú y acondicionador en barra contienen ingredientes naturales y evitan los tarros de plástico, los pitillos de bambú o aluminio reutilizables disminuyen la cantidad de pitillos de plástico de un solo uso, la rasuradora de metal tiene una durabilidad de por vida y solo hay que cambiarle las cuchillas, las bolsas de tela son duraderas se usan en las compras principalmente para no pedir la bolsa de plástico.

En este sentido, modelo de negocio será ideal para forjar lazos con los clientes que tengan cierto grado de preocupación por el daño medioambiental y desean por medio de sus compras, cambiar sus hábitos de consumo por unos más conscientes, para mejorar la fidelidad del cliente y la relación proveedor/usuario se ofrecerán descuentos, y kits como estrategia de marketing.

7. Antecedentes

El movimiento Zero Waste o cero basura en español, se originó con la finalidad de dar solución frente a la problemática tratada, en la que el gobierno, la sociedad, y la industria son responsables; es por ello que frente a este panorama, las personas que siguen su filosofía contribuyen a reducir los desperdicios desde su hogar, agregando hábitos en sus vidas para disminuir la basura que generan, en especial el plástico.

Las tiendas ecológicas son una tendencia creciente surgida hace pocos años planteándose de manera aceptable alrededor de las personas que escuchan de esta propuesta ya que es un modo interesante, y diferente de los demás, el cual persigue la filosofía Zero Waste. Este movimiento en un futuro cercano se tornará no solo en una moda si no en una necesidad, en la cual las personas tendrán que apoyarse. Con ello en mente, la creación de una Tienda Ecológica Online abre oportunidades en el desarrollo para crear un negocio apoyando y manteniéndose en esta nueva disposición.

De acuerdo, con el sitio web que reúne narrativas del fortalecimiento en el impacto socio ambiental (Believe Earth, 2020), el primer supermercado Zero Waste del mundo fue Unpackaged, en Londres, inaugurado en 2007. Actualmente en su mayoría estos supermercados están establecidos en Europa, y gracias a este modelo reciente de venta, otros países siguieron el ejemplo, estableciendo unidades principalmente en: los Estados Unidos, Canadá, Taiwán, Corea del Sur, Argentina, España, México, Ecuador, entre otros. También, existe una base de datos que registra los supermercados de esta índole en todo el mundo con un reconocimiento aproximado de 500 supermercados (Bepakt).

Surgimiento del comercio electrónico

El comercio electrónico dio sus inicios gracias a un empresario inglés llamado Michael Aldrich, en el año de 1980, lo que hizo fue conectar un televisor doméstico por línea telefónica a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real e inventó lo que él llamó televenta. Hoy conocido como compras en línea, o comercio electrónico (Aldrich, 2008).

En el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la World Wide Web “www”, la web creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo, en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen activos, en este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, cumpliendo su fin en la actualidad. (Salas, 2014)

Como una forma más efectiva y eficiente en la comercialización de productos y servicios ha evolucionado al igual que su ámbito alrededor con la llegada de las Tecnologías de la información y la Comunicación “TIC” creando con esta la venta en línea formando parte de una revolución comercial en la compras por internet.

La Organización Mundial del Comercio “OMC” en la segunda conferencia celebrada en mayo de 1998 reconoce el comercio electrónico mundial como una nueva oportunidad para la comercialización, por ello implementaron una Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial en el cual pedía un programa de trabajo para este, adoptado en septiembre del mismo año en el que definió el comercio electrónico como “Exclusivamente a los efectos del programa de trabajo, y sin perjuicio de sus resultados, se entiende por la expresión ‘comercio electrónico’ la producción, distribución,

comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Desde entonces el Consejo General realiza exámenes periódicos con la información de los informes de la OMC, donde examina el trato del comercio electrónico, sus aspectos y disposiciones, cuestiones de propiedad intelectual, además de sus consecuencias para su desarrollo e informe al respecto. (Organización Mundial del Comercio , 2020).

Incentivado por el comercio en línea y el movimiento Zero Waste, surgieron de manera exponencial las tiendas ecológicas online, las cuales han evolucionado y se han especializado en sus áreas de interés (como productos de bambú o ingredientes de cocina orgánicos), con una misión clara que es la preservación del medio ambiente, estas cuentan con productos orgánicos, ecológicos, reutilizables y que no generan basura, por lo que se consideran parte de la llamada economía circular, que apela algunos principios Zero Waste: reducción, reutilización y reciclaje para evitar la generación de residuos y el agotamiento de los recursos.

El uso sostenible de recursos naturales como los eco productos, los cuales usan tecnología limpia, y menos contaminante, son la base en la que se espera basar el modelo de negocio. "El Mercado Verde, aparece como una alternativa al mercado convencional, saturado de productos con ingredientes contaminantes que cada vez más van siendo de menor preferencia por los consumidores" (Rodríguez, 2011).

De acuerdo con un artículo de opinión realizado por una reportera especializada en negocios, el cual expresa la tendencia de las Zero Waste store, estando en la mira de una nueva generación de emprendedores que además de tener el deseo de generar ingresos y fuentes de empleo, también existe el motivador de preservar el ambiente y contribuir a un mundo mejor, por ello se evita el uso de embalajes, bolsas o empaques, usan envases

retornables, acuden a la proveduría local, y optimicen en su funcionamiento el uso de los recursos como el agua y la energía eléctrica. (Uribe, 2020).

La gurú de este movimiento y quien le dio nombre establece en su libro “Residuo cero en casa” su experiencia, los obstáculos que atravesó y las soluciones que encontró, expuestas como las cinco R: Rechaza lo que necesites, Reduce lo que necesitas, Reutiliza lo que consumes recicla o reutilizar, Rot en inglés (composta el resto). (Johnson, 2016).

Así mismo, en el libro “Mejor sin plástico” muestra de forma práctica como tener una vida más ecológica sin tener que renunciar un ápice a su comunidad, desmonta mitos sobre este estilo de vida y demuestra que, contrario a lo que se piensa, vivir de manera sostenible no significa dedicar el tiempo y dinero en intentar salvar el mundo. Además permite desapegar de las cosas superfluas y simplificar la vida, y al final disponer de más tiempo y dinero para disfrutar de todo aquello que de verdad importa. (González, 2018)

8. Módulo de mercado

8.1. Análisis del sector

Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, principalmente de higiene personal pertenece al sector de comercialización de productos por medio de una plataforma en línea, enfocada en el cuidado del medio ambiente.

La Tienda Ecológica Online - Vida Verde, le apuesta a la obtención de sellos de calidad en los productos que comercializara. Un ejemplo de los sellos son las empresas de mercado verde, que cumplen con un código de conducta, y requisitos de responsabilidad social, en las distintas áreas de su actividad, al hacerlo, se declaran así mismo, como un servidor de productos que no afectan al medio ambiente, o se cubren con el respaldo de sellos ecológicos de un tercero, el cual lo hace más fiable para el consumidor.

Teniendo en cuenta los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), los cuales reconocen que un área afecta a otra, plantando en ello sus finalidades de equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica, y social con sus 17 ODS.

Figura 1. *Objetivos de desarrollo sostenible*



Nota. Objetivos del desarrollo sostenible, Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

El principal organismo que brinda asistencia para cumplir los objetivos es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), por su parte el plan de negocio de la Tienda Ecológica Online Vida Verde está ligado con el Objetivo 12 Producción y consumo responsable por la cualidad de los productos ofertados y la naturaleza de su creación.

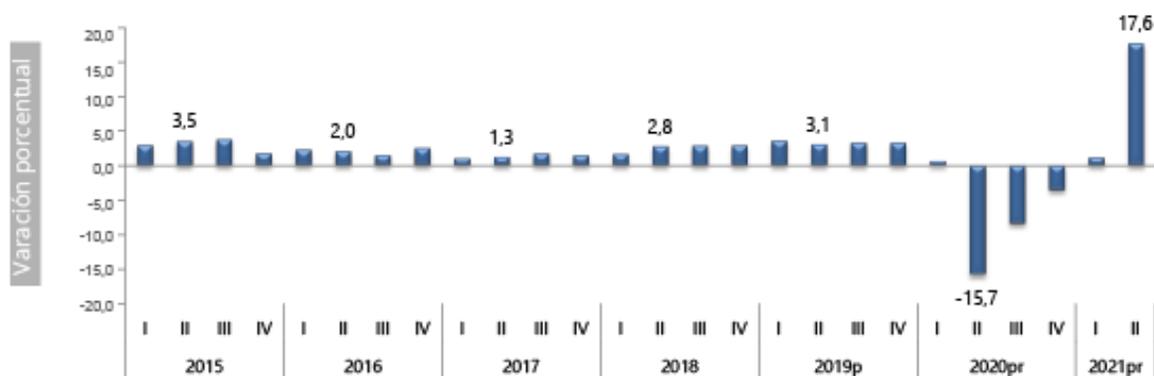
Otro sello consiste en la Unión para el Bio Comercio Ético (UEBT por sus siglas en inglés), es una asociación sin fines de lucro que verifica y certifica con su sello, las buenas prácticas en la producción de cosméticos y productos farmacéuticos naturales (UEBT, 2018).

Por otro lado, en Colombia “En el año 2019 el valor agregado del sector TIC asciende a 34,6 billones de pesos presentando un crecimiento de 3,5%; mientras que en el año 2018 el valor agregado es de 33,4 billones de pesos, con un crecimiento de 5,0%.” (DANE, 2020). Esto demuestra la validación de las TIC año tras a año.

El consumidor tiene a nivel nacional una variable que afecta su conducta económica, y es el comportamiento del producto interno bruto (PIB). En el segundo

trimestre de 2021, el PIB, se presenta en la siguiente figura, con datos prometedores para la implementación del modelo de negocio en su uso posterior y actual.

Figura 2. Producto interno bruto (PIB) II trimestre 2020



Nota. La figura muestra evolución general de las principales variables, Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

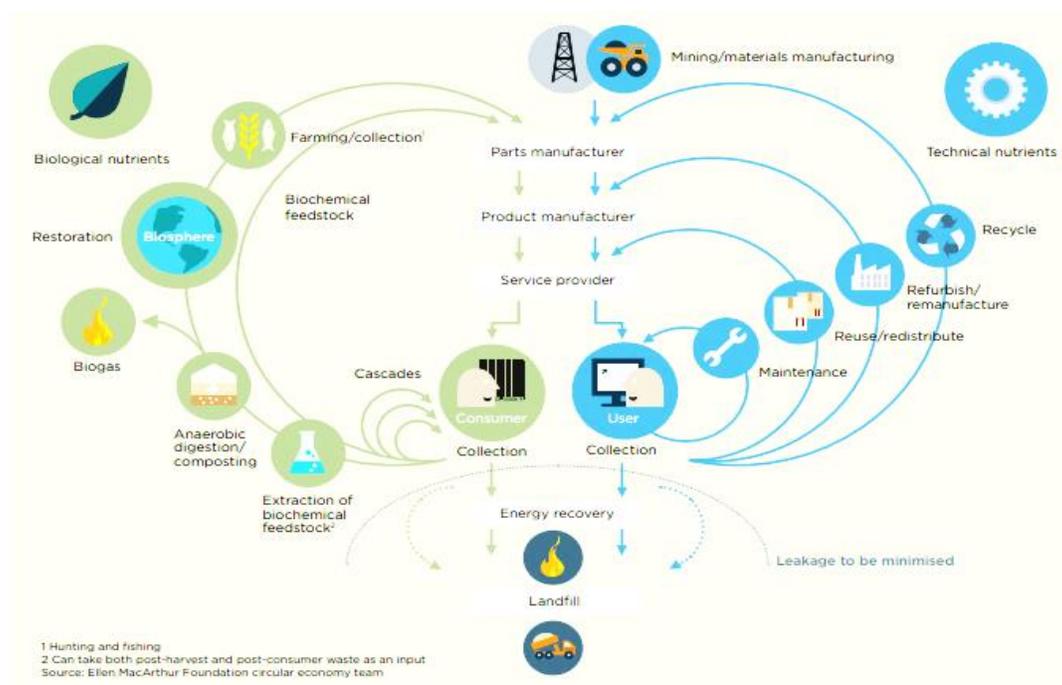
En el segundo trimestre del 2021 preliminar el Producto Interno Bruto de Colombia crece 17,6% respecto al mismo periodo de 2020. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado fueron: el Comercio al por mayor y al por menor; (contribuye 6,1 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2021)

Las Industrias manufactureras crece 32,5% (contribuye 3,5 puntos porcentuales a la variación anual). Y las Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 83,8% (contribuye 1,9 puntos porcentuales a la variación anual).

La generación de basura es el principal problema que enfrenta la sociedad, ya que esta es una era de consumismo descontrolado, que está siendo llevado a cabo principalmente por grandes empresas que sobreexplotan los recursos naturales.

“El impulso para cambiar la composición del material de consumibles desde técnicos hasta nutrientes biológicos a través de diferentes aplicaciones antes de extraer materia prima valiosa y finalmente reintroduciendo sus nutrientes en el biosfera, completa los principios básicos de una economía circular restauradora.” (Ellen Macarthur Foundation, 2013) Como se evidencia en la siguiente figura.

Figura 3. Ciclos de la economía circular en el sistema industrial

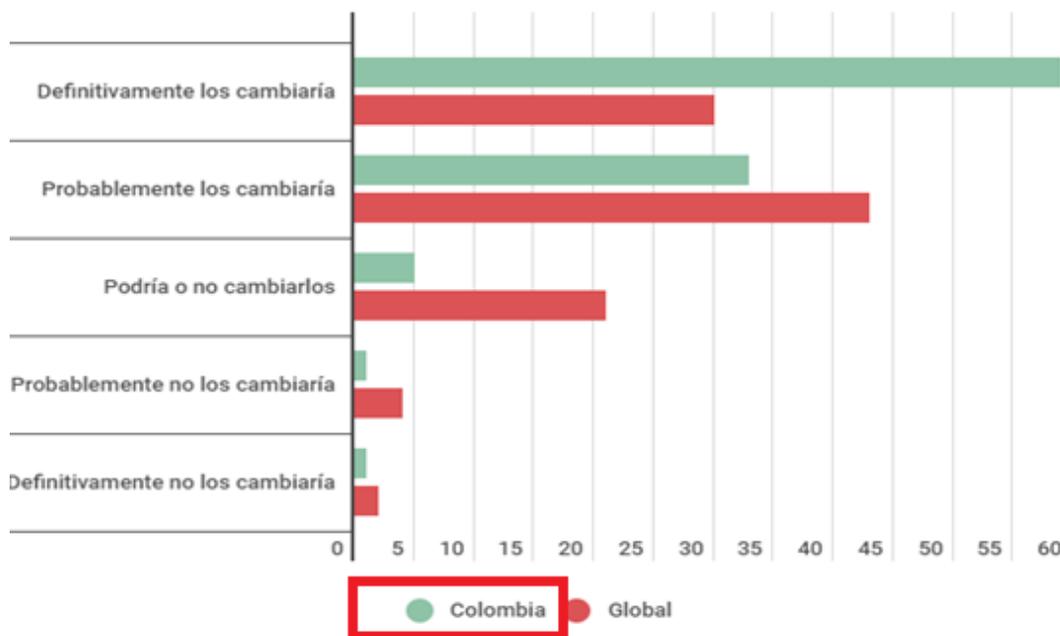


Nota. Muestra el ciclo del Sistema industrial con base en una economía circular. Fuente: Ellen Macarthur Foundation

Las personas son atraídas a comprar productos perecederos exportados, además de plásticos de un solo uso que no se reciclan. El problema radica en la falta de búsqueda de

la información con la que cuenta la sociedad, la facilidad que conlleva usar un plástico de un solo uso comparado con el esfuerzo menor que necesita para usar uno que sea reutilizable, el costo y la calidad los productos tienen, los cuales dan frente a la sostenibilidad del ecosistema. Sin embargo, de acuerdo con la siguiente gráfica, se evidencia un futuro cambio en estos comportamientos.

Figura 4. *Índice de tendencia de compra sostenible de consumidores*



Nota. La figura muestra los índices de consumidores con hábitos sostenibles, Fuente (Nielsen, 2018)

Los consumidores tienden a inclinarse a desarrollar hábitos de compra sostenibles, estos dados en la compra de ropa de segunda mano, o compras de productos del país o región, o ir por productos del plan de negocios como los productos sostenibles y que evitan su embalaje o que presentan mayor durabilidad.

Por parte de las empresas, los usuarios de distintos países como se postulan en la siguiente figura, si están de acuerdo para que las compañías hagan parte del cambio que apoye al desarrollo sostenible por medio de acciones que se eviten y que percutan en el medio ambiente.

Figura 5. *Porcentaje de Colombia donde los consumidores demandan sostenibilidad corporativa*



Nota. La figura muestra el comportamiento de los países que demandan sostenibilidad corporativa,

Fuente: Nielsen

De acuerdo con el estudio, se muestra una aceptación positiva en la implementación de tácticas ecológicas dentro de las empresas Colombianas, según el porcentaje de encuestados que dijeron que es "extremadamente" o "muy" importante que las empresas implementen programas para mejorar el medio ambiente. (Nielsen, 2018)

Las problemáticas que a las que se les está prestando especial atención por parte de la generación z y los millenials de acuerdo con la siguiente figura, data principalmente el cambio climático y la protección del medio ambiente.

Figura 6. Cifras de las problemáticas más representativas actuales



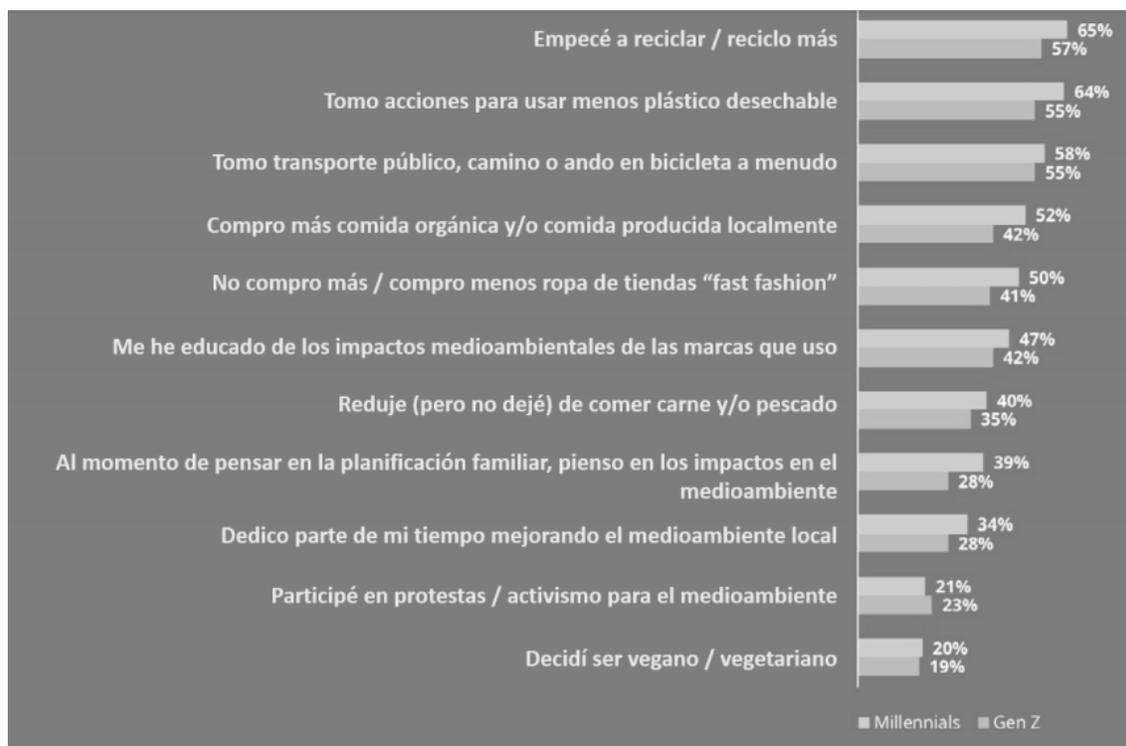
Nota. Problemáticas más representativas actuales que encaran las nuevas generaciones, Fuente:

Parmelee

Las generaciones recientes son la nueva prueba para la nueva era y crear una nueva normalidad que infunda las problemáticas que mayor abarcan estos tiempos como se marcan en la figura 7, y es por ello que se presta especial atención a la protección del medio ambiente, un problema que abarca la población (Parmelee, 2020)

Sin embargo, se muestra evidencia de la problemática se ha convertido en una propuesta para cambiar hábitos que reviertan todo lo posible los efectos que ha producido el medio ambiente por haberlo descuidado, como se muestra en la siguiente figura, las acciones utilizadas para cuidar el medio ambiente.

Figura 7. Cifras de Acciones para cuidar el medio ambiente



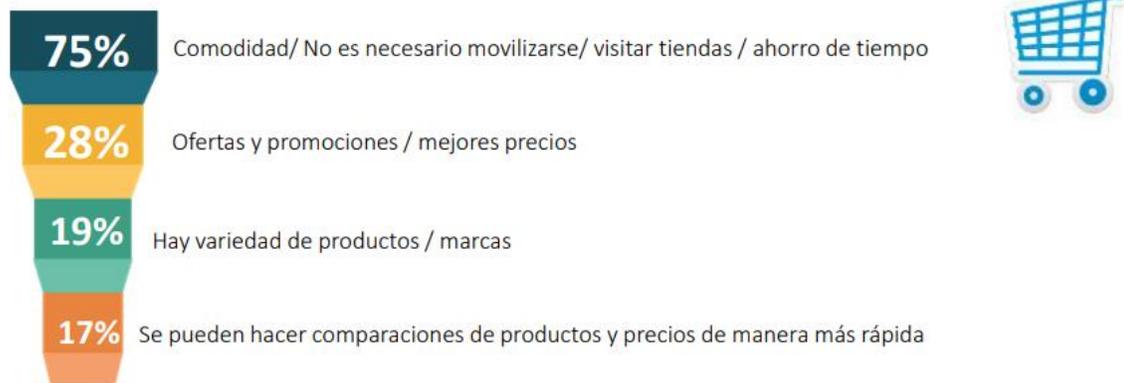
Nota. Participación de Acciones para cuidar el medio ambiente, Fuente: Parmelee

Las personas están llevando a cabo acciones en pro del cuidado del medio ambiente, demostrando que con el cambio de hábitos de conducta por pequeños que sean hacen que se genere conciencia social por parte de esta problemática, el primer cambio que genera mayor participación dentro de las acciones que se realizan por parte de las nuevas generaciones es el reciclaje con un 65% , seguido de evitar plástico de un solo uso con un 64%, evitar el transporte privado o que genere carbono en el área limítrofe con un 58%, y demás hábitos de compra y acciones más comprometidas están por debajo de estas (Parmelee, 2020).

En el campo trabajado, el modelo de negocio es más eficiente, a causa de la tendencia de la conectividad presente, abriendo una posibilidad de distribución del servicio por medio de plataformas. Los nuevos compradores impulsan el comercio electrónico.

La comercialización online presenta un crecimiento exponencial y es debido a los beneficios que trae consigo, evidenciado en la siguiente figura.

Figura 8. Estadísticas de los beneficios de compradores en línea



Nota. Principales beneficios percibidos por los usuarios que usan las compras en línea, Fuente: Observatorio e-Commerce, Camara Colombiana de Comercio Electronico, Centro Nacional de Consultoría.

La mayor participación está dada por la comodidad y el hecho de mantener la zona de confort de los usuarios que compran en línea con un porcentaje del 75%, seguido por las promociones o mejores precios en comparación a una tienda física con un 28%, la variedad de marcas y precios para un mismo producto con un 19%, y por último, la facilidad de elegir un producto sobre otros comparándolo con una opción de la plataforma de ventas online con un 17% (OE, CCCE, CNC, 2019)

Las compras online contienen varios factores al darse en sus inicios en una entidad, es por ello, que siempre se deben tener en cuenta sus cuatro fuerzas claves expuestas en la siguiente figura.

Figura 9. Fuerzas claves del comercio electrónico



Nota. Beneficios del comercio electrónico presentados como fuerzas para los emprendedores, Fuente: Estudio Global: Ganando En El Comercio Electrónico

Estas cuatro fuerzas se muestran desde el punto de vista del comerciante, primero la agilidad en la que una empresa crece gracias al comercio electrónico, segundo la flexibilidad en diferentes mercados, tercero la influencia de unas personas con otras ante la facilidad y demás beneficios de las compras online, finalmente el atractivo que causa un producto o servicio por medio de diferentes canales para que cautive al consumidor (Estudio Global: Ganando En El Comercio Electrónico, 2017).

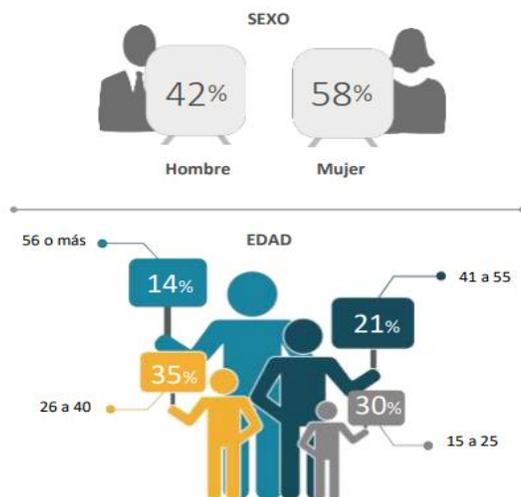
No todos los consumidores asocian los alimentos ni los productos de consumo masivo con las compras online. Sin embargo, se están familiarizando con estas plataformas, del 30% de los consumidores que declaran no estar comprando productos en línea, no están cerrados a la idea y consideran usar estas plataformas en algún punto. (Grupo BIT, 2020).

8.2. Análisis del mercado

Se analizó la inserción de los productos ecológicos por medio de las ventas online, creando un acceso fácil en el cual sus usuarios preferirán por la comodidad que presenta comprar en tiendas.

Los consumidores que tienen una tendencia más alta en el comercio online son los jóvenes adultos principalmente son las mujeres, de acuerdo con los siguientes porcentajes de la figura que muestra sus características.

Figura 10. *Las mujeres con mayor participación en el eCommerce*

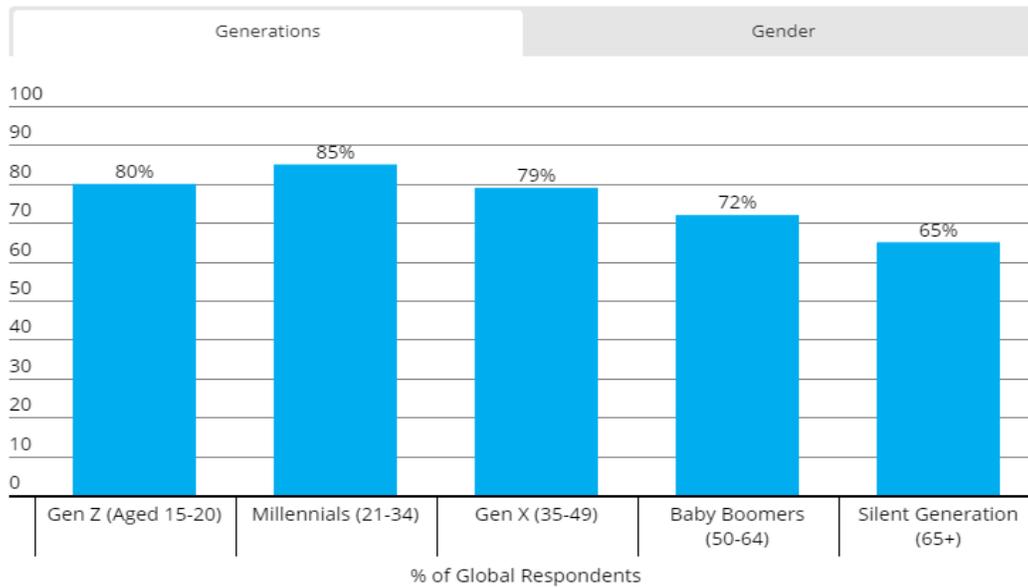


Nota. Delimitación de usuarios del eCommerce por sexo y edad, Fuente: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce

Las mujeres colombianas tienen mayor preferencia para usar los medios electrónicos y hacer sus compras con una participación del 58% con un rango de edad de entre 26 a 40 años de edad con un 35% y entre 15 a 25 con un 30%. (Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce, 2019)

De los datos recopilados por el estudio de Nielsen, se confirma que la nueva generación es la que más apoya lo concerniente a la conservación del medio ambiente.

Figura 11. *Porcentaje de las generaciones interesadas por el medio ambiente*



Nota. Generaciones que se muestran más comprometidas con el medio ambiente, Fuente:

Nielsen

Este modelo de negocio le apuesta a la generación z y a los Millennials quienes tienen mayor disposición a lo que concierne al cuidado del medio ambiente. La pandemia y a la población en general un sentido de conciencia social y de responsabilidad frente a la problemática que se está tratando (Nielsen, 2018).

Son los jóvenes los que tienden a preocuparse más por el cuidado del medio ambiente, asimismo, las mujeres presentan un mayor porcentaje en las compras de forma electrónica y su rango de edad manifiesta la inclusión de las generaciones más recientes como los millennials y la generación z, teniendo en cuenta esos datos se delimito el mercado.

El proyecto tiene predilección en desempeñar los objetivos del desarrollo sostenible, dentro de su política organizacional y en su razón de ser. En la actualidad, principalmente a nivel internacional las empresas, y las personas en sí, están cambiando su mentalidad a una más consciente de acuerdo a los análisis anteriores.

Sin embargo, la desinformación en la que aun la mayor parte de las sociedades está es mucho más grande que las minorías que apoyan desde cierta forma ya sea: reduciendo, reciclando, reutilizando, o en caso de que ya estén practicando el estilo de vida cero basura o Zero waste, siendo aquellos los que estarán más interesados en los principios corporativos de la idea de negocio, el cual conformaría el nicho de mercado de la Tienda Ecológica Online Vida Verde,

En donde las personas buscan y quieren cambiar sus hábitos de compras de productos que son fácilmente sustituidos por los tradicionales del mercado, a cambio de los biodegradables y reutilizables los cuales aportan en la reducción del plástico de un solo uso o desechable, el cual es un material trascendental en la contaminación del medio ambiente. A pesar de todo, los consumidores muestran una actitud positiva frente al cambio de su comportamiento en las compras para que estas sean de una forma más ecológica.

8.3. Investigación de mercados

Por medio de esta herramienta se realizó el análisis de la investigación de mercados recopilando datos de manera sistemática con el fin de tomar decisiones adecuadas relacionadas a la mercadotecnia Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, frente a los usuarios que usan las compras online y su disposición frente a los productos sostenibles.

8.3.1. Tipo de investigación

El método de investigación que se empleará será de acuerdo a la Investigación mixta, investida por Roberto Hernández Sampieri, para determinar la aceptación del plan de negocio de la Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basuras.

La investigación mixta que concibe un *enfoque cuantitativo*, en el cual el planteamientos son específicos y delimitados, la recolección de sus datos se fundamenta en la medición y el análisis por medio de procedimientos estadísticos, buscando delimitar, y un *enfoque cualitativo*, el cual contiene una variedad de conceptos, visiones técnicas y estudios no cuantitativos. Su patrón es de observar y registrar, su indagación es flexible, busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información. (Hernández, 2010).

8.3.2. Definición de la población

La población objeto de estudio son las mujeres del municipio de Garzón del departamento del Huila, porque son ellas las que representan un mayor porcentaje en las compras online que compran productos ecológicos en su totalidad conciernen a un número de 37.096 habitantes, seleccionando las mujeres entre las edades de 15 a 50 años de edad, con un porcentaje de 24,81 la población objeto de estudio es de 9,204 mujeres según la información del Departamento Nacional de Planeación. (2020)

8.3.3. Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra se tomó como base el número de habitantes femeninos pertenecientes al municipio de Garzón del departamento del Huila, que de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2020) el cual corresponde a 9,204 mujeres entre las edades de 15 a 50 años de edad. Despejando la ecuación se obtuvo un resultado de 67, equivalente a la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente ecuación estadística:

Formula: $n = N K^2 P (1 - P) / ((N - 1) e^2 + K^2 P (1 - P))$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- P = Proporción de una variable
- P (1 - P) = Varianza
- K = Nivel de confianza

Datos:

- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza: 99%
- Población: 9.204
- **Tamaño de la muestra: 67**

8.3.4. Instrumentos utilizados para recoger información

Se realizó una encuesta con preguntas concretas para determinar datos demográficos, preferencias, regularidad de compra, el sitio donde realizan sus compras, conocimiento sobre esta área del mercado ecológico, y si estaría dispuesto a comprar en una Tienda Ecológica Online comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma web. Esta encuesta se realizó de manera virtual con el fin de tomar información veraz y concreta. Con el siguiente link: <https://forms.gle/T8x3nKRL7izMoBH59>

8.3.4.1. Análisis y sistematización

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará, será tratada como el índice en el análisis de la investigación de mercado

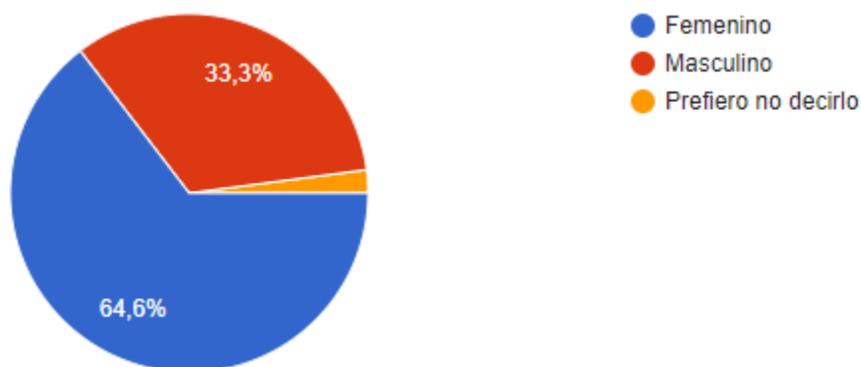
Figura 12. *Edad*



Nota. Edad de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 52% de los encuestados tienen una edad entre 18 y 24 años, el 33% tiene una edad entre los 25 a 34 años, el 10% tiene una edad entre los 35 a 44 años y el 5% restante tienen una edad de más de 45 años.

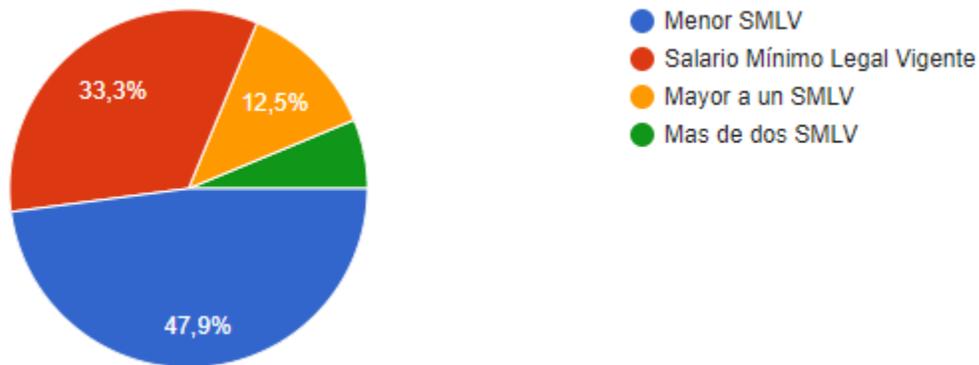
Figura 13. *Sexo*



Nota. Sexo de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 65% de la población son mujeres y el 33% son hombres, y el porcentaje restante no desea revelar su género.

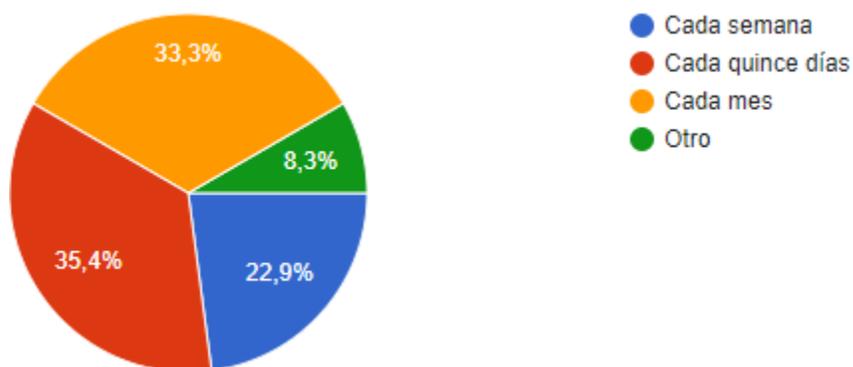
Figura 14. *¿En qué rango se encuentra sus ingresos mensuales?*



Nota. Rango de ingresos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 48% de los encuestados tienen un ingreso mensual menor al salario mínimo legal vigente del presente año, el 33% obtiene un SMLV, el 13% posee un ingreso mayor al SMLV, y el 6% tiene un ingreso mayor a dos SMLV.

Figura 15. *¿Con que frecuencia adquiere sus productos de cuidado personal y general?*

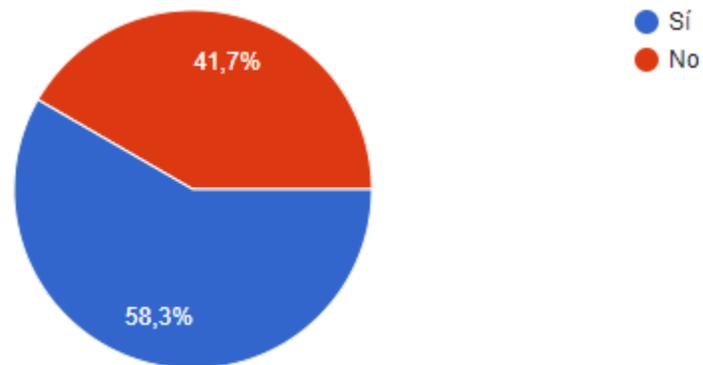


Nota. Frecuencia de compra de productos de cuidado personal de los encuestados, Fuente:

Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 35% compra este tipo de productos cada quince días, el 33% los compra cada mes, el 23% los compra cada semana, y el 8% restante adquiere sus productos con una frecuencia diferente a las anteriores.

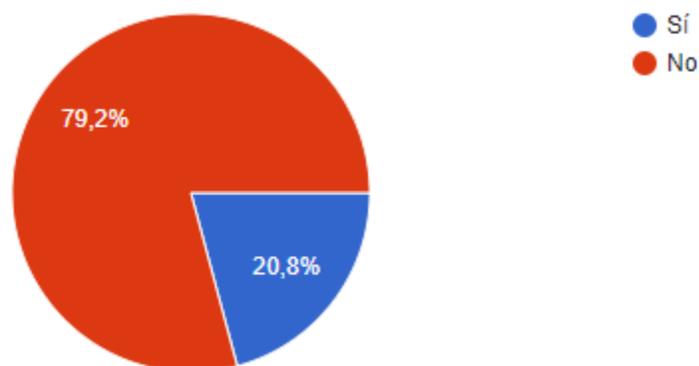
Figura 16. *¿Conoce los productos ecológicos?*



Nota. Conocimiento de los productos ecológicos, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 58% de los encuestados conoce este tipo de productos, y el 42% no los conoce.

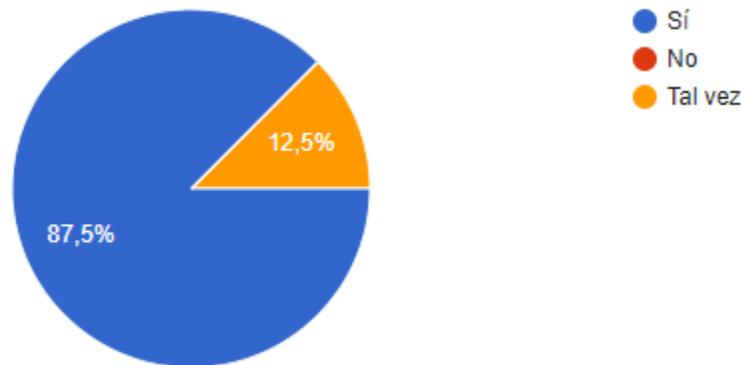
Figura 17. *¿Conoce el estilo de vida cero desperdicios o Zero Waste?*



Nota. Conocimiento del estilo de vida Zero Waste, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 79% no conoce este estilo de vida, y el 21% si lo conoce, esto demuestra lo nuevo que es este estilo de vida.

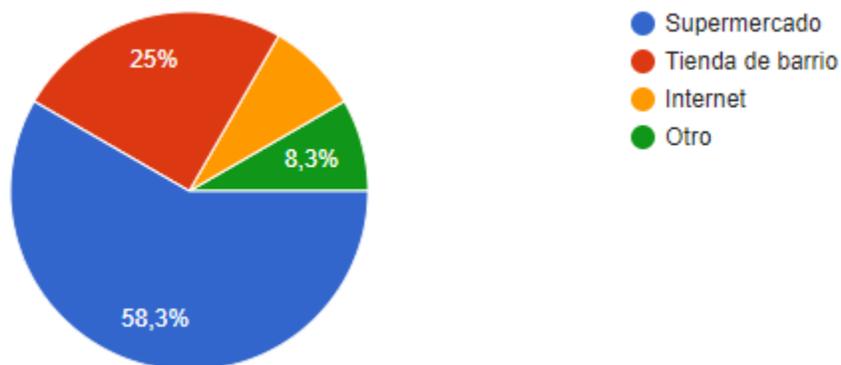
Figura 18. *¿Cambiaría sus hábitos de compra, para ayudar al medio ambiente?*



Nota. Disposición de cambio de hábitos por el medio ambiente, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 88% está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra, y el 13% no está seguro.

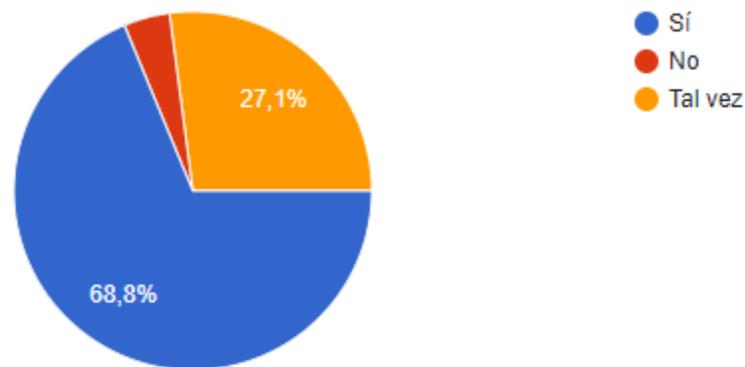
Figura 19. *¿Dónde compraría?*



Nota. Lugar de compras usuales de los encuestados, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura el 58% compraría en un supermercado, el 25% en la tienda más cercana, el 8% en internet, y el 8% restante escogería otro lugar diferente a los anteriores.

Figura 20. *¿Compraría sus productos de cuidado personal en una tienda ecológica Online?*



Nota. Disposición de compra en el modelo de negocio, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la figura, el 69% estaría dispuesto en comprar en una tienda ecológica online, el 27% no está seguro, y el 2% no lo haría.

8.3.4.2. Conclusiones del estudio de mercado

La anterior investigación de mercado determinó el nicho de mercado de los clientes, de acuerdo a sus gustos y preferencias de los productos ecológicos que comercializa la Tienda Ecológica Online Vida Verde, el perfil del cliente está delimitado de acuerdo a su conocimiento de los productos ecológicos con el 58%.

El 52% de los encuestados tienen una edad entre 18 y 24 años, el 33% tiene una edad entre los 25 a 34 años, entre ellos el 65% son mujeres, es por ello que el rango femenino de edad por esta por debajo de los 35 años.

Se determinó que la frecuencia de compra más común es quincenal con el 33% y cada mes con un 23%, evidenciando que la rotación de producto es productiva, y a su vez su flujo de efectivo.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres cambiarían sus hábitos de compra, por unos más conscientes con un 88% de cooperación respecto al cuidado del medio ambiente, anexando a esta información, el 69% estaría de acuerdo en adquirir productos que cubra la anterior necesidad en una tienda ecológica online.

La investigación permite identificar la proyección de ventas con una rotación de inventarios mensual y anual.

8.4. Clientes

Los clientes de la Tienda Ecológica Online Vida Verde son personas preocupadas por el medio ambiente que practican el estilo de vida cero desperdicios y aquellos que inician un cambio en su conducta de compra, usualmente están involucrados en otros movimientos como: el minimalismo, o el veganismo, generalmente buscan reducir su huella ambiental, en los productos que utilizan.

Se encuentran ubicados en el departamento del Huila principalmente en el municipio de Garzón y sus alrededores. El estilo de compra Zero Waste es atractivo para personas con un rango de edad de entre 20 y 40 años, ingresos desde un salario mínimo en adelante, son las mujeres quienes se conciernen en el cuidado del medio ambiente comprando productos orgánicos elaborados con prácticas sustentables.

8.5.Competencia

La sociedad tiende a sustituir constantemente sus proveedores por particularidades, como el precio del mercado, la distancia geográfica de un proveedor a otro, o por franquicias o empresas que presentan una competencia directa al ofrecer el mismo servicio y los mismos productos ofertados. En la siguiente tabla se analizará la competencia directa de la Tienda Ecológica Online Vida Verde, principalmente, los negocios establecidos como tiendas virtuales que comercializan artículos de higiene personal por medio de plataformas On-line.

Tabla 1. Competencia de tiendas Online Zero Waste en Colombia

Nombre	Descripción	Atributos del servicio
La Tortuga y la Liebre	Es la tienda más variada de este mercado de productos Zero Waste.	Diferentes tipos de productos para la casa, el cuidado personal, tanto femenino, masculino y para bebés.
Ecosapiens	Ofrece productos amigables con la salud y el medio ambiente.	Enfocada en varias categorías: Alimentos, Cuidado Personal, Mascotas, Hogar y Limpieza, Bienestar y Diseño.
Be slow	Vende artículos de aseo y cuidado personal a todo el país.	Tienda online, donde se realiza la conservación del planeta y llevar un estilo de vida más sostenible.
La jabonería local	Desarrolla productos de jabonería utilizando materias primas eco-responsables.	Brinda una experiencia de bienestar, de cuidado personal, cosmética y aromas de ambientes para el hogar que generen armonía

Natiu artesanal	Ingredientes veganos, eco amigables y sin crueldad animal de cuidado personal.	Desde la naturaleza de los jardines y proveedores locales, extraemos únicamente lo necesario para convertirlo en vitalidad.
Biogar	Vende producto para la limpieza del hogar.	Somos una marca Colombiana de limpieza altamente confiable y eficiente; los productos son hasta 99% biodegradables, gracias a sus ingredientes derivados de las plantas que permiten a las personas cuidar el planeta y su salud.
<u>Mimook</u>	Venden productos de aseo personal, cocina, limpieza, picnic, bolsas reutilizables.	Tienda online de productos pensados para reducir el impacto medioambiental, fomentar la reutilización y generar menos residuos.
<u>Sin plástico</u>	Múltiples alternativas, higiene, hogar, bebés y productos take-away.	Tienda online de productos sin plástico y residuo cero. Productos alternativos de uso cotidiano libres de plástico, eco-responsables y ecológicos.
<u>Tres amapolas</u>	Alternativas de higiene femenino reutilizables.	En Tres Amapolas vas a encontrar: Eco menstruación. Bolsita-esponja para jabón. Pañuelos de tela. Productos reutilizables para un mundo más sostenible, y Pañuelos de tela.

<u>Brushboo</u>	Productos de bambú, como cepillos de dientes, y pajitas.	"Por el planeta y por tu sonrisa", alternativa ecológica a los cepillos de dientes de plástico, fabricada a base de bambú.
-----------------	--	--

Nota. Competencia de la Tienda Ecológica Online, Fuente: Elaboración propia

Como evidencia la tabla, la tienda ecológica La Tortuga y La Liebre presenta una de la mayor competencia debido a su popularidad y catálogo de productos.

La ventaja competitiva de la Tienda Ecológica Online Vida Verde radica en ofrecer kits que el/la cliente seleccionar y armar, además del servicio en diferentes plataformas online, los precios, y la variedad de productos. La mayoría de las tiendas ecológicas se centran en un solo producto como la jabonería artesanal, es por ello que ofrecer varios, añade un valor agregado al plan de negocios de La Tienda Ecológica Online.

8.6. Estrategias de venta

Captar la atención del cliente, por medio de la información del cuidado del medio ambiente y temas relacionados en las redes sociales para el servicio de los usuarios y hacer publicidad, por lo que el presupuesto e inversión en publicidad no se debe descuidar, es la mejor forma de darse a conocer.

Por parte de los productos que La Tienda Ecológica Online Vida Verde ofrece y posicionar marca

8.6.1. Concepto de Producto o servicio

La Tienda Ecológica Online Vida Verde es la prestación de un servicio por medio de una plataforma online, enfocada en comercializar los productos ecológicos, dirigidos principalmente en la higiene personal, con el siguiente inventario de productos ecológicos:

- La copa menstrual:* es una alternativa de las toallas higiénicas desechables, o tampones femeninos, están hechos de látex o silicón o elastómero medicinal, los cuales son materiales sanos para su reutilización en este caso, se usa de manera interna similar a un tampón (no se siente), recolecta el fluido del periodo, se vacía y lava dependiendo del mismo, lo máximo a dejar es de 8 a 12 horas, también, tiene diferentes tallas o tamaños así que las adolescentes utilizan con tranquilidad. Son muy seguras y se han utilizado desde los años treinta, con esta alternativa la reducción de desechos es sorprendente ya que tiene una durabilidad de entre 10 a 15 años (CC News , 2018).

Figura 21. *La copa menstrual*



Nota. Ilustración de la Copa menstrual, Fuente: CC News

- *Champo y acondicionador en barra:* para evitar el embalaje de plástico, se encuentran en diferentes olores, colores, formas y para distintos tipos de pelo y tratamientos ya sea de hidratación o anti caída, hay de muchos tipos, y sin contener tantos ingredientes químicos, los cuales suelen ser: la biotina, cola de caballo, moringa, ortiga, manteca de karité y/o cacao. entre otros, son hipo alérgicos, biodegradables, libre de sulfatos y parabenos. Además, una barra tiene una durabilidad de entre 80 a 100 lavadas (levert.cl, 2020).

Figura 22. *Champo y acondicionador en barra*



Nota. Ilustración de como son el Champo y acondicionador en barra ecológicos, Fuente:

levert.cl

- *Rasuradora reutilizable de metal:* en la que solo hay que cambiarle las cuchillas, para hacerlo hay que girar la parte inferior del mango y el cabezal abrirá sus alas (tipo mariposa) para poder colocar la cuchilla. Extraer la cuchilla anterior y colocar una nueva. Volver a enroscar el mango y es reutilizable de por vida. (Wirecutter, 2020).

Figura 23. Rasuradora de metal



Nota. Ilustración de las presentaciones de la rasuradora de metal, Fuente: Wirecutter

- *Las bolsas de tela y algodón:* reutilizables de varios tamaños, ideal para hacer las compras de la canasta familiar sin el embalaje innecesario, son prácticas y no ocupan espacio, además de que están elaboradas con materiales naturales (Trayecto organico).

Figura 24. Bolsas de tela



Nota. Ilustración de como vienen las bolsas de tela reutilizables, Fuente: Trayecto orgánico

- *El cepillo de dientes hecho a base de bambú:* alternativa al de plástico, las cerdas, el mango, la envoltura está elaborado con esta planta, la caja en la que se empaca suele ser de cartón reciclado. Al ser un cepillo biodegradable tarda 6 meses en convertirse en compost a cambio del cepillo de plástico que tarda más de 400 años en biodegradarse (Grupo nagal).

Figura 25. *Cepillo de dientes de Bambú*



Nota. Ilustración de los Cepillo de dientes a base de Bambú, Fuente: Grupo nagal

- *Bolsas de basura ecológicas:* se fabrican en distintos tamaños y se presentan en rollo, están fabricadas con un 80% de caña de azúcar y tan solo un 20% de recursos fósiles. Son 100% reciclables y las emisiones de CO2 derivadas de su fabricación se reducen en más del 80% en comparación con las bolsas de plástico convencionales (Compra Ecología).

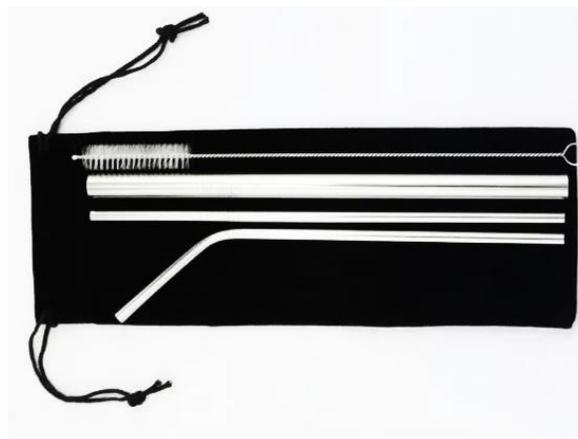
Figura 26. Bolsas de basura ecológicas



Nota. Ilustración de las Bolsas de basura ecológicas, Fuente: Compra Ecología

- *Sorbetes, pitillos o popotes reutilizables:* Pitillos ecofriendly y sostenibles, reemplaza el sorbito plástico o desechable de un solo uso. Hecho de acero inoxidable, bambú, o vidrio, es reutilizable y 100% reciclable, de excelente calidad y fácil de limpiar, generalmente incluye dos sorbetes de diferente estilo, un cepillo para lavarlo por dentro y un estuche de tela practico para guardarlo (Pitillos Ecologicos En Acero Inoxidable Con Bolsa De Tela).

Figura 27. Sorbete reutilizable



Nota. Ilustración de los Sorbete de metal reutilizable, Fuente: Mercado libre

8.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución al cliente es directa, ya que la tienda ecológica online vida verde comercializa sus productos por medio de una plataforma web, por medio de la empresa de envíos rápidos como Servientrega e Interrapidísimo ubicados en el municipio de Garzón del departamento del Huila en el que ofrece un envío asegurado y le envía al cliente un link por mensaje de texto para seguir su ruta en tiempo real y saber cuándo llega exactamente su paquete.

8.6.3. Estrategia de precio

Los clientes exigen calidad, y precio justo, con base en los costos de inversión, los gastos incurridos, los costos indirectos, un enfoque en marketing y publicidad digital, la garantía de la calidad de los bienes, el servicio idóneo y amigable que atienda adecuadamente sus necesidades, y el margen de ganancia se realizó el costo de los productos por unidad.

8.6.4. Estrategia de promoción

Establece una estrategia para captar la atención del cliente por medio de los siguientes incentivos de venta:

- Se promocionarán los *kits* y *será por temporadas festivas*, como el mes de las madres en mayo, el mes del amor y la amistad en septiembre, los cuales se dividen kits del cuidado del cabello, cuidado de la piel, cuidado de higiene de la zona v, kits bolsas reutilizables, entre otras.

- Al igual que hacer *kits por cantidades*, donde se les hará un descuento, por ejemplo: kits amigas por dos copas menstruales, o kit dental familiar por cinco cepillos de dientes de bambú.
- También por cantidades, si se compran a partir de cien mil pesos el *envío* cuenta por parte de la empresa.
- Por último, de la misma manera se agregará la opción *Arma tu kit*, en donde los mismo usuarios tienen la disposición de solicitar que le agreguen a su carrito de compra más de cuatro productos distintos aplicando un descuento.

8.6.5. Estrategia de comunicación

Tienda Ecológica Online Vida Verde comercializadora de productos ecológicos por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, se dará a conocer a través los medios de comunicación,

Por medio de la plataforma de venta adicionando a esta un blog con noticias e información referente a la temática (por ejemplo: cómo se usan los productos ecológicos, qué es zero waste, sus beneficios, cómo empezar, cómo hacer composta en casa, cómo hacer papel reciclado, ideas eco amigables para las celebraciones, cuánto dura tu basura, etc). Este tipo de temas atraen la atención de los usuarios por medio de sus búsquedas lo cual en un principio, ya quiere decir que este está interesado(a) en el cuidado del medio ambiente. Además, todos estos se promocionarán por medio de redes sociales, en donde las más usadas como el caso de Facebook, e Instagram.

Y mantener la diferenciación del servicio y los productos ofertados, creando más canales de venta para así equilibrar como marca diferenciadora de las demás.

8.6.6. Estrategia de servicio

Manteniendo la calidad y un precio justo; mejorando los canales de distribución, y una adecuada inversión en marketing, se medirá con la cantidad de vistas y reacciones de la publicidad digital de forma mensual.

8.6.7. Presupuesto mezcla de mercado

El plan de marketing, establecido en los puntos anteriores está basado principalmente en la publicidad y todas las apreciaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, por ende se realizó el siguiente presupuesto teniéndolo en cuenta de manera general.

El servicio al cliente como es debido, por medio de la mensajería instantánea por medio del chat en la plataforma, y proporcionando un número telefónico para llamadas y un número para el chat vía WhatsApp ya que es un medio por donde los clientes se sienten más cómodos al hacer un pedido o pedir información respecto a los productos, combos, kits, descuentos, o la naturaleza del estilo de vida cero basura. El cliente recibirá su pedido de la forma más rápida posible por el servicio de envíos disponible.

En el caso de los proveedores, tienden a tener gran influencia frente a sus recursos, condiciones de precio y calidad, además de las bases de los plazos y forma de entrega. Por ello, es importante tener en cuenta una lista de proveedores amplia, y que esta a su vez forme un lazo de alianza de largo plazo.

Tabla 2. Gastos de presupuesto mezcla de mercado

Rubros	Valor
Computador e impresora	3.000.00
	0

Marketing digital	1.500.000
Hosting y dominio	200.000
Creación de la página web	6.000.000
Seguro Todo Riesgo	800.000
Publicidad y Mercadeo	700.000

Nota. Gastos de presupuesto mezcla de mercado, Fuente: Elaboración propia

8.6.8. Estrategia de Aprovisionamiento

Para cumplir apropiadamente con los pedidos de los clientes y/o consumidores, se harán contratos de distribución exclusiva con el productor. Con esto también se asimila la filosofía comercial, y se asegura la llegada del producto sin importar cuanto se venda creando una estrecha relación entre productor y proveedor, se añade la confiabilidad de recibir el producto acordado.

9. Módulo de Operación

Contiene las bases del funcionamiento de Tienda Ecológica Online Vida Verde describe el servicio, el proceso de compra, su estado de desarrollo en la actualidad, el plan de inventarios, requerimientos de inversión, y finalmente el plan de compras.

9.1. Ficha técnica servicio o producto

La ficha técnica del servicio define de forma resumida sus componentes y características, con las especificaciones de Tienda Ecológica Online Vida Verde, su descripción, nombre, medida, y condiciones finales.

Tabla 3. *Ficha técnica del servicio*

	Ítem	Descripción
Producto específico	Prestación de un servicio por medio de una plataforma en línea.	Comercializa online todos los principales productos de la filosofía cero basuras, por medio de plataformas en línea.
Nombre comercial	Tienda Ecológica Online Vida Verde 	Se describe como Vida Verde por el cuidado del medio ambiente que se le aflige a las personas que cambian sus hábitos en su estilo de vida
Unidad de medida	Unidad de medida. Kilogramo, x unidades, kit, set.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ kit de 5 aceites orgánicos 50 ml c/u ➤ Champú 90 Gr ➤ Acondicionador 90 Gr ➤ Unidad Copa Menstrual

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Set Sorbetes, pitillos o popotes reutilizables ➤ Unidad Cepillo de dientes de bambú ➤ Kit 6 Bolsas de Tela ➤ Unidad Rasuradora reutilizable de metal ➤ Kit Bolsas de basura ecológicas
Descripción general	Comercialización por medio de una plataforma web de productos ecológicos, orgánicos y reutilizables.	Alternativas ecológicas en el uso de las compras del abastecimiento principal del cuidado personal y general del hogar
Condiciones especiales	Comercialización online, contiene catálogo de los productos, carrito de compra, formas de pago, contacto, preguntas frecuentes y servicio al cliente.	Se admiten pagos con tarjetas de crédito, débito y ahorro, entre otros medios. Se admiten cambios y reembolsos justificados, y atención post venta.

Nota. Ficha técnica del servicio de la Tienda Ecológica Online, Fuente: Elaboración propia

La Tienda Ecológica Online Vida Verde es el nombre comercial que tiene el plan de negocio, esta tienda comercializa productos ecológicos por medio de una plataforma web, y cuenta con un catálogo de nueve productos.

La ficha técnica de uno de los productos de La Tienda Ecológica Online Vida Verde, define de forma resumida sus componentes y características, con las especificaciones de un producto de la tienda ecológica, su descripción, los materiales con las que está hecha y unas recomendaciones finales de su uso y durabilidad

Tabla 4. *Ficha técnica de un producto a comercializar*

	Ítem	Descripción
Producto específico	Denominación común del servicio.	Copa menstrual 
Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer	Unidades
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio	Alternativa de las toallas higiénicas desechables, o tampones femeninos, están hechos de látex o silicón o elastómero medicinal, se usa de manera interna similar a un tampón (no se siente).
Condiciones especiales	Describa las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto/ servicio.	Comercialización online, recolecta el fluido del periodo, se vacía y lava dependiendo del mismo, lo máximo a dejar es de 8 a 12 horas, también, tiene diferentes tallas o tamaños.

Nota. Ficha técnica de un producto de la Tienda Ecológica Online, Fuente: Elaboración propia

La copa menstrual es uno de los productos que comercializa La Tienda Ecológica Online, reemplaza las compresas o tampones femeninos, y se vende por unidades.

9.2.Descripción del proceso

La Tienda Ecológica Online es la prestación de un servicio por medio de una plataforma en línea, es por ello que se describe el proceso de venta de los productos ecológicos que se comercializan por medio de un diagrama de flujo.

Figura 28. Diagrama de flujo



Nota. Diagrama de flujo de la venta de un producto, Fuente. *Elaboración propia*

Cuando el cliente ingresa a la página web, lo primero que hace es ver el catálogo de productos o buscar uno en específico, si existen dudas o inquietudes estas serán resueltas,

por el personal, si desea comprar debe hacer el pedido y la pasarela de pago, para que así la Tienda Ecológica Online proceda con el envío.

9.3.Estado de desarrollo

El estado de progreso en el que se encuentra el modelo de negocio de la tienda ecológica online se encuentra actualmente en una etapa de ideación del plan de negocios, y ha realizado la etapa de validación de la página web y sus productos.

9.4.Proyección de venta

La siguiente tabla muestra cómo será el comportamiento de las ventas en los cinco primeros años de la Tienda Ecológica Online Vida Verde, la cual está basada en las unidades que se estiman vender por producto y su rotación de acuerdo a lo que una persona compra, según la encuesta realizada, también, se han calculado la compra de la materia prima en formato general por año.

Tabla 5. *Proyección de ventas*

Unidades Vendidas por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades kit de aceites orgánicos	1.440	1.498	1.558	1.620	1.685
Unidades Kit limpieza de cabello	672	699	727	756	786
Unidades Copa Menstrual	864	899	935	972	1.011
Unidades kit de baño	672	699	727	756	786
Unidades kit de cuidado de piel	240	250	260	270	281
Unidades Bolsas de Tela	720	749	779	810	842
Unidades kit de lavado de ropa	576	599	623	648	674
Unidades Bolsas compostables	144	150	156	162	168

Nota. Proyección de ventas por unidades de cada producto. Fuente: Elaboración propia.

Las unidades se incrementan exponencialmente de acuerdo con el estudio de mercado en lo que se considera la rotación del mercado en la semana y de acuerdo al producto que más comercialización tiene.

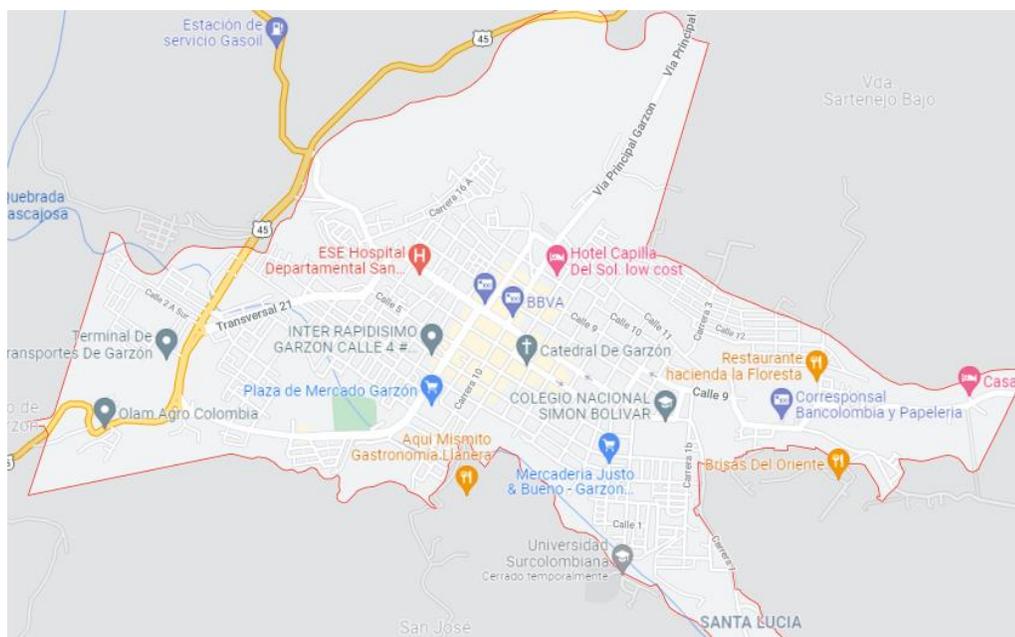
9.5.Requerimientos de inversión

En este apartado se reúne el lugar de operación de la tienda ecológica online y sus requerimientos de maquinaria planta y equipo.

9.5.1. Lugar de operación

Debido a que el modelo de negocio es una tienda online, no es necesario abrir un establecimiento físico, sin embargo, se requiere del arrendamiento de una bodega, lugar en donde se almacenará toda la mercancía y se hará el proceso de empaque para proceder con los envíos.

Figura 29. *Lugar de ubicación de la bodega*



Nota. Ubicación de la bodega en el centro poblado del municipio de Garzón,

Fuente: Google Maps

El establecimiento de la bodega por conveniencia al estar cerca de las empresas de envíos rápidos como Interrapidísimo, se ubicará en el centro poblado de Garzón. (Google Maps , 2021)

9.5.2. Requerimientos de maquinaria, planta y equipo

La tienda ecológica online requiere para su funcionamiento muebles y enseres, equipo de cómputo entre otros gastos pre operativos.

Tabla 6. *Requerimientos, maquinaria planta y equipo*

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Muebles y enseres	Mesa escritorio	1	600.000	Amplio, Buen material, Cajones para almacenar
Equipo de comunicación y computación	Computador e impresora	1	3.000.000	De mesa, almacenamiento considerable, Marca reconocida
Gastos pre-operativos	Gastos Notariales	1	50.000	
	Matrícula Mercantil	1	150.000	
	Gastos de Constitución	1	120.000	
	Arrendamientos	mensual	300.000	Buena iluminación y condiciones, Lugar seguro
	Nómina Gerente Emprendedor	2	1.200.000	
	Creación de la página web	1	6.000.000	Hosting y dominio
	Servicios Públicos	mensual	80.000	
	Seguro Todo Riesgo	1	800.000	
	Publicidad y Mercadeo	1	700.000	
	Evento de Lanzamiento	1	3.000.000	

Nota. Requerimientos, maquinaria planta y equipo, Fuente: Elaboración propia

La tienda ecológica online requiere una mesa de escritorio, conjunto a eso, se requiere computador e impresora, estos para trabajar de forma adecuada y por parte de los gastos pre operativos, está conformado por: los gastos notariales, la matricula mercantil, gastos de la constitución de la empresa, pago de arrendamiento de la bodega donde se almacenaran los productos, el pago único de la creación de la página web, la nómina del gerente, en este caso el emprendedor (a), los servicios públicos, un seguro todo riesgo, publicidad y mercadeo y el evento de lanzamiento, el costo de maquinaria planta y equipo ronda los diez millones de pesos. Esto para proceder con las acciones necesarias del plan de negocios.

9.6. Plan de compras

En este caso los productos se compran a un proveedor y no se elaboran por ello el plan de compras solo consiste en el resumen de inventarios/stock como se muestra en la siguiente tabla, con una proyección de cinco años.

Tabla 7. *Resumen inventarios*

Inventarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario	8.412.053	9.098.477	9.840.913	10.643.931	11.512.476
Variación	0	-686.424	-742.436	-803.018	-868.545

Nota. Resumen de inventarios, Fuente: Elaboración propia

10. Módulo de organización

La estructura organizacional de la empresa será adecuada para el funcionamiento y buen servicio de sus actividades comerciales, facilitando la supervisión para una buena dirección y control de las actividades de abastecimiento y distribución. De esta manera cumplir con las metas propuestas permitiendo una mejor integración del plan de negocios de la Tienda Ecológica Online Vida Verde.

10.1. Estrategia organizacional

Misión

Ser una entidad que contribuya a la mejora de compra de forma sostenible y sustentable, proveyendo productos orgánicos de calidad, y con un excelente servicio, llevando a cabo su crecimiento haciendo la diferencia.

Visión

Lograr en cinco años ser reconocida como la empresa líder en el sector comercial de tiendas Zero Waste online a nivel nacional, mediante procesos de mejoramiento continuo, acorde con los avances tecnológicos y estableciendo como principio distintivo fundamental la calidad y el buen servicio.

Principios corporativos

- Cuidado del medio ambiente
- Calidad
- Gestión empresarial
- Responsabilidad social
- Voluntad de cambio y transformación social

El logotipo de La Tienda Ecológica Online contiene los colores que representa el plan de negocios, como se muestra a continuación.

Figura 30 Logotipo Tienda ecológica Vida verde



Nota. Logotipo de la tienda ecológica online, Fuente: Elaboración propia

El nombre Vida Verde transmite el valor agregado que conforma el proyecto, y el eslogan “has parte de la solución y no del problema” para reforzar el componente central de la tienda y su responsabilidad ambiental.

10.2. Matriz DOFA

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia, se denomina DOFA por sus siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, permitiendo descubrir cuál es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir. Por lo cual se hace uso en el modelo de negocio de la Tienda Ecológica Online.

Tabla 8. Matriz DOFA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (factores de la empresa)	FORTALEZAS Valor agregado con herramientas de comunicación como el blog de la tienda online y sus redes sociales. Diversidad y variedad de productos para ofrecer al cliente. Buena atención al cliente.	DEBILIDADES Proveedores poco confiables. Costos moderados en el mantenimiento del surtido, y desarrollo de la tienda online. Problema cultural, al sensibilizarse y cambiar fácilmente de hábitos de compra. Se requiere tiempo y constancia para crear confianza en el nicho de mercado.
EXTERNOS (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES Productos de calidad y precio justo. Este modelo de negocio busca adaptarse a las nuevas tendencias del mercado que se preocupa por el medio ambiente.	AMENAZAS Competencia con los mismo estándares de calidad. Preferencias de los usuarios al sustituir sus compras en lugares mas economicos. Poca informacion que la gente adquiere respecto a lo que afecta la problemática. Indice delimitado de personas que practican el estilo de vida cero residuo.

Nota. Matriz DOFA, identifica las variables externas (Oportunidades y amenazas) y Variables internas (Debilidades y Fortalezas). Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la tabla, que la Tienda Ecológica Online comercializadora de productos ecológicos ofrece un valor agregado que hace tener un nicho de mercado delimitado, la competencia es considerable y el proveedor de inventarios tiene un gran peso en el plan de

negocios, estas se enfrentan a la variedad de productos que ofrece la tienda, y la creación de contenido en las redes sociales para darse a conocer.

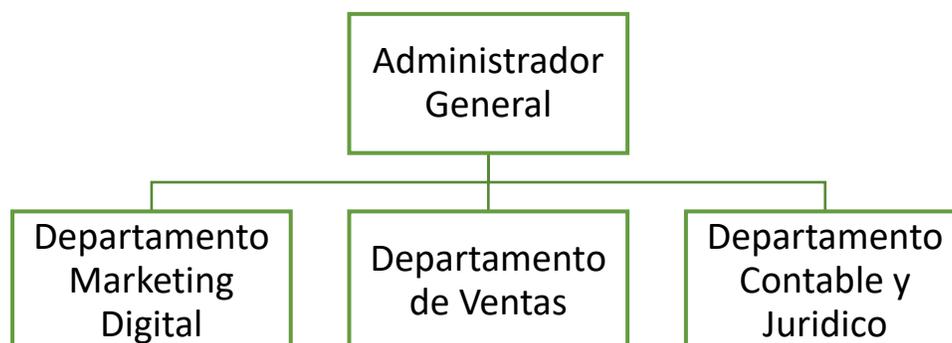
10.3. Organismos de apoyo

El Centro Progreso E.P.E de la UNIMINUTO V.R.S, en compañía de la docente Yomaira Monsalve, quien ha brindado la posibilidad de llevar asesoramiento de la idea de negocio, ofreciendo un constante seguimiento en el fortalecimiento y apoyo durante el desarrollo de la guía.

10.4. Estructura organizacional

Son las distintas maneras en que se divide el trabajo dentro de una empresa para alcanzar luego la coordinación de este, orientándolo al logro de los objetivos.

Figura 31. Organigrama



Nota. Organigrama de la Tienda Ecológica Online Vida Verde, Fuente: Elaboración propia

La Tienda Ecológica Online Vida Verde se compone por el administrador general, quien a su vez es el representante legal, responsable de la toma de decisiones y el control de inventario; el departamento de marketing digital, responsable de la publicidad y la página web. El departamento de ventas encargado de la pasarela de pago, preguntas o sugerencias de los clientes. Y el departamento contable y jurídico encargado de mantener la empresa en cuestiones tributarias de forma adecuada.

Tabla 9. *Estructura Organizacional*

Nombre del cargo	Funciones principales	perfil requerido		Tipo contrato	Remuneración
		Formación	Experiencia		
Gerente	Liderar y controlar procesos administrativos y financieros. Analizar y ejecutar procesos de compra de insumos y activos	Pregrado en Administración o Contaduría	Un año (1)	Contrato de servicios	1,500.000
Marketing	Se encarga de la publicidad y el manejo por las redes sociales	Marketing digital, Community manager	Un año (1)	Contrato de servicios	1,000.000

Nota. El valor de la remuneración incluye seguridad social. Fuente: Elaboración propia.

El perfil del trabajo guarda relación con el plan de negocios de La Tienda Ecológica Online, en esta se especifica el trabajo de la persona encargada del marketing.

10.5. Aspectos Legales

Normatividad comercial: El tipo de comercio que la empresa tiene es de negocio a consumidor, sin intermediarios y tratando directamente con el consumidor lo que hace para ellos una compra más fácil y cómoda, con soporte al cliente de forma directa por medios electrónicos. La Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIUU) clasifica a la Tienda Ecológica Online con el código 4791 nombrada: *comercio al por menor realizado a través de internet* (DANE, 2012).

Normatividad tributaria: Es una sociedad por acciones simplificada, ya que es la más común y práctica de registrar y legalizar el proyecto, los productos estarán sujetos al régimen general del IVA, en el caso de cámara y comercio, los requisitos que esta solicita es tener el plan de negocios, junto con sus funciones principales, registrar la marca de la empresa verificando que sea única en su existencia, definir el tipo de sociedad y registrar el contrato y la matrícula mercantil, obtener el Registro Único Tributario RUT, pagar los derechos e impuestos correspondientes, y finalmente garantizar que se llevara la contabilidad del negocio de acuerdo a la ley. Impuestos nacionales (IVA, Retefuente, declaración de renta), impuestos municipales, Reteica, ICA, avisos y tableros, Registro de libros contables, registro de vendedores, facturación.

Normatividad laboral: Afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales, tramites con ministerio para reglamento de trabajo.

Normatividad técnica: La Unión para el Bio Comercio Ético (UEBT por sus siglas en inglés), es una asociación sin fines de lucro que verifica y certifica con su sello, las buenas prácticas en la producción de cosméticos y productos farmacéuticos naturales. (UEBT, 2018)

Normatividad ambiental: Resolución 689 de 2016. Adopta el reglamento que establece los límites máximos de fósforo y biodegradabilidad de los tensoactivos presentes en detergentes y jabones. (Ministerio de salud y protección social, ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2016)

10.6. Costos Administrativos

Los valores que se invierten en la parte gastos de la puesta en marcha como gastos administrativos y de ventas, son valores que se invierten para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 10. Gastos de Administración

Gastos de Administración						
Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina de administración		12.000.00	14.400.00	14.400.00	14.400.00	14.400.00
Servicios Públicos	100.000	1.200.00	1.248.00	1.297.92	1.349.83	1.403.83
Auxilio Transporte	102.854	1.234.248	1.283.618	1.334.963	1.388.361	1.443.896
Dotación	150.000	450.000	468.000	486.720	506.189	526.436
Primas	1.200.00	1.200.00	1.248.00	1.297.92	1.349.83	1.403.83
Papelería - cafetería	100.000	1.200.00	1.248.00	1.297.92	1.349.83	1.403.83
Hosting	200.000	200.000	208.000	216.320	224.973	233.972
Dominio	200.000	200.000	208.000	216.320	224.973	233.972
creación de la pagina						
Gastos bancarios	150.000	1.800.00	1.872.00	1.946.88	2.024.75	2.105.74

Arriendo	300.00 0	3.600.00 0	3.744.00 0	3.893.76 0	4.049.51 0	4.211.49 1
Total		23.084.2 48	25.927.6 18	26.388.7 23	26.868.2 72	27.367.0 02

Nota. Gastos de Administración, Fuente: Elaboración propia

Estos costos administrativos radican en la nómina de administración, los servicios públicos, auxilio de transporte dotación, primas, papelería – cafetería, hosting, dominio, creación de la página, gastos bancarios, y arriendo.

Tabla 11. *Gastos Período Preoperativo*

Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)				
Gastos Notariales	unidad	1	50.000	50.000
Matrícula Mercantil	unidad	1	150.000	150.000
Gastos de Constitución	unidad	1	120.000	120.000
Arrendamientos	mes	2	300.000	600.000
Nómina Gerente Emprendedor	mes	2	1.200.000	2.400.000
creación de la página web	mes	1	6.000.000	6.000.000
Servicios Públicos	mes	2	80.000	160.000
Seguro Todo Riesgo	unidad	1	800.000	800.000
Publicidad y Mercadeo	kit	1	700.000	700.000
Evento de Lanzamiento	unidad	1	3.000.000	3.000.000
Total inversión diferida				13.980.000

Nota. Gastos del Período Pre operativo, Fuente: Elaboración propia

Los gastos Pre operativo consiste en los gastos notariales en los que incurre el plan de negocio al formalizarse, incluyendo la matricula, mercantil, gastos de constitución, creación de la agina web, el seguro todo riesgo, la publicidad y el mercadeo, además, el arrendamiento los servicios públicos y el evento de lanzamiento, totalizando un valor de \$13.980.000.

11. Modulo financiero

Para el estudio financiero es esencial, determina si la empresa es viable o no financieramente. Se realizó Todas las proyecciones se realizaron para un periodo de cinco años, donde se realiza las inversiones, la nómina y el flujo de caja, basándose en los datos arrojados en los anteriores estudios. Es importante destacar que la demanda para el año 2026 incrementa, de acuerdo con el crecimiento poblacional, y la proyección de ventas va mejorando de manera exponencial.

11.1. Proyección de ingresos

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas en el Estudio de Mercados, se consiguió deducir que la proyección de ingresos del producto, es decir las ventas de los productos ecológicos están dentro del mercado meta, los resultados de dicha proyección indican que si vale la pena intervenir en ese mercado. En la siguiente tabla se muestra la proyección del margen de los productos.

Tabla 12. *Márgenes de los productos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Productos	96.552.000	104.430.643	112.952.184	122.169.082	132.138.079
Costo Materia Prima Consumida Productos	60.055.680	64.956.223	70.256.651	75.989.594	82.190.345
Mano de Obra Productos	0	0	0	0	0
Margen \$ Productos	36.496.320	39.474.420	42.695.532	46.179.488	49.947.734
Margen % Productos	37,8%	37,8%	37,8%	37,8%	37,8%

Nota. Proyección de ingresos. Fuente: Elaboración propia

El plan de negocio realizara la proyección de ingresos de la siguiente manera, el inventario de productos se estima en función de las ventas y su rotación, estas compras se realizarán cada semana con el fin de evitar la acumulación de materiales y su deterioro.

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

La proyección de egresos es un término utilizado para medir los esfuerzos asociados en este caso la prestación de un servicio. Representa de los gastos generales empleados. La siguiente tabla evidencia el capital que debe invertir La Tienda Ecológica Online para dar inicio con su operación.

Tabla 13. *Plan de inversión y financiación*

	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	TOTAL
Inversiones Fijas	3.000.000	5.000.000	8.000.000
Maquinaria y Equipo		5.000.000	5.000.000
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas	3.000.000		3.000.000
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *	13.660.000	320.000	13.980.000
Gastos Notariales		50.000	50.000
Matrícula Mercantil		150.000	150.000
Gastos de Constitución		120.000	120.000
Arrendamientos	600.000		600.000
Nómina Gerente Emprendedor	2.400.000		2.400.000
Honorarios Contador	6.000.000		6.000.000
Servicios Públicos	160.000		160.000
Seguro Todo Riesgo	800.000		800.000

Publicidad y Mercadeo	700.000		700.000
Evento de Lanzamiento	3.000.000		3.000.000
TOTAL INVERSIONES	16.660.000	5.320.000	21.980.000

Nota. Plan de inversión y financiación, Fuente: Elaboración propia

La inversión y financiación del plan de negocios de la tienda ecológica online, está dividida entre el capital propio del emprendedor (a) y el del fondo emprender, entre el mayor costo de financiamiento esta la Inversión Diferida que consiste en el Total de Gastos durante Período Pre operativo con un total de \$13.980.000, y las inversiones fijas con un monto de \$8.000.000. El total de la inversión es de \$21.980.000.

11.3.Capital de trabajo

Esta inversión garantiza el normal funcionamiento de la Tienda Ecológica Online. El proyecto requerirá de capital para comprar los productos ecológicos para comenzar a comercializar.

Tabla 14. *Capital de Trabajo*

Capital de Trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Rotación	día s	20	20	20	20	20
Inventario costo	\$	3.336.427	3.608.679	3.903.147	4.221.644	4.566.130
Variación	\$	0	-272.252	-294.468	-318.497	-344.486
Total Inventario	\$	3.336.427	3.608.679	3.903.147	4.221.644	4.566.130

Cuentas por Pagar	día	15	15	15	15	15
Proveedores	s					
Cuentas por Pagar	\$	2.502.320	2.706.509	2.927.360	3.166.233	3.424.598
Proveedores						
Variación	\$	0	204.189	220.851	238.873	258.365

Nota. Capital de Trabajo, Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el cuadro la rotación de inventarios es de veinte días, su costo en el primer año \$3.336.427 y en el quinto es de \$4.566.130, presentando una variación por año de alrededor de \$300.000.

11.4. Balance situación Actual

Situación Actual está formado por las cuentas de activo pasivo y patrimonio que a su vez tienen una clasificación de acuerdo a su grado de disponibilidad, facilidad y rapidez para ser efectivo en un periodo determinado.

Tabla 15. Balance Situación Actual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	6.065. 893	14.977 .965	21.387 .934	30.383 .944	41.115 .950	53.742 .465
Inventarios Materias Primas e Insumos	3.336. 427	3.336. 427	3.608. 679	3.903. 147	4.221. 644	4.566. 130
Total Activo Corriente:	9.402. 320	18.314 .392	24.996 .613	34.287 .091	45.337 .594	58.308 .596
Muebles y Enseres	600.00 0	540.00 0	480.00 0	420.00 0	360.00 0	300.00 0
Equipo de Oficina	3.000. 000	2.700. 000	2.400. 000	2.100. 000	1.800. 000	1.500. 000
Total Activos Fijos:	3.600. 000	3.240. 000	2.880. 000	2.520. 000	2.160. 000	1.800. 000

Total Activos Diferidos:	13.980	11.184	8.388.	5.592.	2.796.	0
	.000	.000	000	000	000	
ACTIVO	26.982	32.738	36.264	42.399	50.293	60.108
	.320	.392	.613	.091	.594	.596
Pasivo						
Cuentas X Pagar	2.502.	2.502.	2.706.	2.927.	3.166.	3.424.
Proveedores	320	320	509	360	233	598
Impuestos X Pagar	0	2.014.	1.998.	2.899.	3.882.	4.956.
		625	781	263	665	129
Obligación Fondo	16.660	16.660	16.660	16.660	16.660	16.660
Emprender (Contingente)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PASIVO	19.162	21.176	21.365	22.486	23.708	25.040
	.320	.945	.290	.624	.898	.727
Patrimonio						
Capital Social	7.820.	7.820.	7.820.	7.820.	7.820.	7.820.
	000	000	000	000	000	000
Reserva Legal Acumulada	0	0	374.14	745.34	1.283.	2.004.
			5	7	781	848
Utilidades Retenidas	0	0	2.993.	5.962.	10.270	16.038
			157	774	.251	.782
Utilidades del Ejercicio	0	3.741.	3.712.	5.384.	7.210.	9.204.
		447	021	346	663	239
PATRIMONIO	7.820.	11.561	14.899	19.912	26.584	35.067
	000	.447	.323	.467	.696	.869
PASIVO + PATRIMONIO	26.982	32.738	36.264	42.399	50.293	60.108
	.320	.392	.613	.091	.594	.596

Nota. Balance general, Fuente: Elaboración propia

Situación Actual exhibe un activo corriente en su primer año de \$9.402.320, multiplicándose por el doble en cada año, por parte de los pasivos en su primer año \$19.162.320, demostrando que al principio se presentaron complicaciones pero en los siguientes años la situación mejora, logrando solventar su pasivo con el activo corriente en su tercer año.

11.5. Estado de Resultados

Estado financiero refleja la empresa en un lapso determinado para dar a conocer detallada y ordenadamente el resultado del ejercicio contable. El Estado de Resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultado, es decir, las cuentas de Ingresos, Gastos y Costos.

Tabla 16. *Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	96.552.00	104.430.643	112.952.184	122.169.082	132.138.079
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	60.055.680	64.956.223	70.256.651	75.989.594	82.190.345
Depreciación	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Costos de Fabricación	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	36.136.320	39.114.420	42.335.532	45.819.488	49.587.734
Gasto de Administración	23.084.248	25.927.618	26.388.723	26.868.272	27.367.002
Gastos de Ventas	4.500.000	4.680.000	4.867.200	5.061.888	5.264.364
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	2.796.000	2.796.000	2.796.000	2.796.000	2.796.000
Utilidad Operativa	5.756.072	5.710.802	8.283.610	11.093.328	14.160.368
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.756.072	5.710.802	8.283.610	11.093.328	14.160.368
Impuesto renta	2.014.625	1.998.781	2.899.263	3.882.665	4.956.129
Utilidad Neta Final	3.741.447	3.712.021	5.384.346	7.210.663	9.204.239

Nota. Estado de resultados, Fuente: Elaboración propia

Como se observar el estado de resultados proyectado para la puesta en marcha de la empresa muestra que para el primer año de funcionamiento se tendrá una utilidad neta de 3.741.447, sin embargo, su crecimiento se empiezan a incrementar notablemente a partir del tercer año serán de \$5.384.346, seguido de \$7.210.663, y en su quinto año de \$9.204.239

11.6. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta los egresos proyectados, se realiza un análisis del punto de equilibrio del plan de negocio de la Tienda Ecológica Online, es decir, cuántos ingresos o unidades deben venderse para cubrir los egresos anuales.

Tabla 17. *Punto de equilibrio*

Unidades a vender anual		%	\$	costo	Margen de contribución	Punto de equilibrio por producto
Unidades kit de aceites orgánicos	288	13%	60000	30000	30000	217,672999
Unidades Kit limpieza de cabello	336	16%	60000	30000	30000	253,951832
Unidades Copa Menstrual	288	13%	50000	35000	15000	217,672999
Unidades kit de baño	336	16%	45000	30160	14840	253,951832
Unidades kit de cuidado de piel	240	11%	50000	36000	14000	181,394166
Unidades Bolsas de Tela	240	11%	28000	18000	10000	181,394166

Unidades kit de lavado de ropa	288	13%	35000	27040	7960	217,672999
Unidades Bolsas ecológicas	144	7%	5500	2600	2900	108,836499
Total unidades				2160		
\$ Promedio				\$44700		
Costo promedio				\$27803		
Costo fijo anual				\$27.584.248		
MC PONDERADO				\$16.896		
PUNTO DE EQUILIBRIO				\$1.632		
PUNTO EQUILIBRIO INGRESO				\$72.974.872		

Nota. Punto de equilibrio del plan de negocios, Fuente: Elaboración propia

El Punto de equilibrio de la Tienda Ecológica Online en su total de unidades es de \$1.632, y el punto de equilibrio de los ingresos que estas producen es de \$72.974.872.

11.7. Flujo de caja

El flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un Estado de Resultado que abarca periodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo ingresos y egresos de efectivo, y el saldo al final del periodo determinado.

Tabla 18. *Flujo de caja*

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	5.756.07	5.710.80	8.283.61	11.093.3	14.160.3
	2	2	0	28	68

Depreciaciones	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Amortización Diferidos	2.796.00	2.796.00	2.796.00	2.796.00	2.796.00
	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-	-	-	-
		2.014.62	1.998.78	2.899.26	3.882.66
		5	1	3	5
Neto Flujo de Caja Operativo	8.912.07	6.852.17	9.440.82	11.350.0	13.433.7
	2	7	9	65	03
Flujo de Caja Inversión					
Variación Inventarios	0	-272.252	-294.468	-318.497	-344.486
Variación Cuentas por Pagar	0	204.189	220.851	238.873	258.365
Variación del Capital de Trabajo	0	-68.063	-73.617	-79.624	-86.122
Neto Flujo de Caja Inversión	0	-68.063	-73.617	-79.624	-86.122
Flujo de Caja Financiamiento					
Dividendos Pagados	0	-374.145	-371.202	-538.435	-721.066
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	-374.145	-371.202	-538.435	-721.066
Neto Periodo	8.912.07	6.409.96	8.996.01	10.732.0	12.626.5
	2	9	0	06	15
Saldo anterior	6.065.89	14.977.9	21.387.9	30.383.9	41.115.9
	3	65	34	44	50
Saldo siguiente	14.977.9	21.387.9	30.383.9	41.115.9	53.742.4
	65	34	44	50	65

Nota. Flujo de caja, Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja neto del periodo es dinámico y en cada año presenta un crecimiento, sin embargo en el segundo año este decrece, pero en su tercer año se restablece de nuevo.

11.8. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El financiamiento de los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del plan de negocios tiene una rentabilidad estable, garantizando el proceso productivo de la empresa, como se evidencia en la tabla 18 márgenes de los productos, el margen de la Tienda Ecológica Online es de un porcentaje estable de 37,8%, en la tabla 17 punto de equilibrio, se demuestra que no requiere de gran cantidad de propiedad planta y

equipo ni mano de obra, el mayor costo está relacionado con los gastos diferidos que se requieren para dar inicio al plan de negocios.

En la tabla 14 capital de trabajo se muestra una rotación de inventarios saludable considerando los tipos de productos que se ofrecen al consumidor, también el pasivo más patrimonio llegar hasta los 60 millones, conjuntamente el activo alcanza a cubrir el pasivo enteramente, respecto a las utilidades netas se registran saldos desde tres millones hasta nueve millones aproximadamente en una proyección a cinco años.

12. Modulo Impactos

12.1. Impacto Económico

La Tienda Ecológica Online Vida Verde, es una entidad que proporciona un puesto de trabajo fijo a quien se encargue del marketing digital, se postula para comprar y forjar lazos con los distribuidores de los pedidos de productos ecológicos dependiendo de lo que venda, ya sea jabones artesanales, productos hechos a base de bambú o higiene femenina. La industria de productos de cuidado personal se encuentra en crecimiento constante en su variedad, por ello y los estudios vistos de cambios de hábitos por unos más sostenibles, se proyecta un crecimiento en la demanda de los productos ecológicos en los próximos años.

12.2. Impacto Regional

Este modelo de negocio tiene como valor agregado o propuesta de valor una respuesta que soluciona la problemática que se está abordando y es el daño del medio ambiente a causa de la generación excesiva de desechos fósiles en los que se encuentra inicialmente el plástico de un solo uso y el plástico en general, el cual son sustituido por empaques biodegradables que infunden al cambio regional y se muestra como un ejemplo de una propuesta de empresas ecológicamente responsables, marcando así una nueva tendencia. También, se incluye a este el desarrollo de las Tecnologías De La Información y la Comunicación TIC, ya que funciona por medio electrónicos, proyectándose desde una plataforma principal de ventas online, y redes sociales, invirtiendo en marketing digital y manteniéndose al margen del desarrollo tecnológico e informático actual.

12.3. Impacto Social

Se concluye como una solución alterna a la que la sociedad está empezando a considerar y usar en sus compras y en su vida diaria en general. La tienda ecológica online se muestra como una transformación en las compras de forma ecológica dejando atrás los hábitos contaminantes que las personas conciben incluso sin darse cuenta, ya que el planeta está un punto crítico por el daño medio ambiental que se ha ocasionado y que ha ido avanzando desde este nuevo siglo ya que considerando los antecedentes de los estudios vistos anteriormente se muestra como se ha incrementado exponencialmente sin dar marcha atrás, es por ello que las personas partiendo principalmente por las mujeres jóvenes se han estado juntando y compartiendo cada vez más por redes sociales como controlar la contaminación que se está generando y se ha ido acumulando con los años, al igual que algunas de las empresas sin ánimo de lucro que también están aportando a la concientización social y que de poco ha ido funcionando.

12.4. Impacto Ambiental

Es una empresa con una clara connotación ambiental, esta tienda ecológica se postula como una alternativa al abastecimiento de las compras de higiene personal y general del hogar, todos los productos que ofrece a la venta son de carácter orgánico, reutilizable y no se cubre con un empaque de plástico cambiándolo por el cartón el cual se degrada a la exposición climática en alrededor seis meses a comparación del plástico el cual tarda más de cuatro generaciones en degradarse. Además, los principios corporativos están basados en conciencia y responsabilidad social y del medio ambiente.

13. Resumen Ejecutivo

La Tienda Ecológica Online Vida Verde es una comercializadora de productos ecológicos de higiene y aseo personal por medio de una plataforma en línea conforme al movimiento Zero Waste o cero basura, la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIUU) la clasifica con el código 4791 nombrada: *comercio al por menor realizado a través de internet* (DANE, 2012).

Será una sociedad por acciones simplificada, los productos estarán sujetos al régimen general del IVA, en el caso de cámara y comercio, los requisitos que esta solicita es tener el plan de negocios, junto con sus funciones principales, registrar la marca de la empresa verificando que sea única en su existencia, definir el tipo de sociedad y registrar el contrato y la matrícula mercantil, obtener el Registro Único Tributario RUT, pagar los derechos e impuestos correspondientes, y finalmente garantizar que se llevará la contabilidad del negocio de acuerdo a la ley.

La misión es ser una entidad que contribuya a la mejora de compra de forma sostenible y sustentable, proveyendo productos orgánicos de calidad, y con un excelente servicio, llevando a cabo su crecimiento haciendo la diferencia.

En cinco años se espera ser reconocida como la empresa líder en el sector comercial de tiendas Zero Waste online a nivel nacional, mediante procesos de mejoramiento continuo, acorde con los avances tecnológicos y estableciendo como principio distintivo fundamental la calidad y el buen servicio.

Los valores corporativos de la entidad radican en el Cuidado del medio ambiente, la Calidad, Gestión empresarial, Responsabilidad social, Voluntad de cambio y transformación social

Debido a las grandes cifras de generación de residuos los últimos años que van en aumento, han surgido movimientos como la economía circular, el desarrollo sostenible y el estilo de vida Zero Waste o cero residuo, con base en estos movimientos la Tienda Ecológica Online surge con el fin de apoyar y aportar por medio de la comercialización de productos de higiene personal conformando el siguiente inventario/ stock: la copa menstrual, el cepillo de diente de bambú, champú y acondicionador en barra, pitillos de bambú o aluminio, rasuradora de metal, y bolsas de tela. Estos productos son atractivos para las mujeres de entre 20 y 40 años de edad con ingresos desde un a salario minino en adelante.

14. Referentes Bibliográficos

- Acosta, A. C. (17 de Abril de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/en-febrero-la-economia-crecio-481-respecto-al-mismo-mes-de-2019-segun-el-dane-2993808>
- Aldrich, M. (Mayo de 2008). *Pioneros de las compras en línea*. Obtenido de http://www.aldricharchive.com/inventors_story.html
- Believe Earth. (08 de 09 de 2020). *Mercado sostenible: cómo funcionan las tiendas de desperdicio cero*. Obtenido de <https://believe.earth/es/believe/>
- Bepakt. (08 de 09 de 2020). *bepak*. Obtenido de <https://www.bepakt.com/>
- CC News . (01 de marzo de 2018). *¿Qué es y cómo se utiliza una copa menstrual?* Obtenido de <https://news.culturacolectiva.com/noticias/que-es-y-como-se-usa-una-copa-menstrual/>
- Compra Ecología. (s.f.). *Bolsas de basura recicladas*. Obtenido de <https://compraecologia.com/bolsas-basura-recicladas/>
- DANE. (2012). *Clasificación Industrial Internacional uniforme de todas las actividades económicas*. Bogota . Recuperado el 18 de 03 de 2021, de http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/basic-html/page338.html
- DANE. (20 de Marzo de 2020). *Cuenta satélite de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic>
- DANE. (17 de Agosto de 2021). *Producto Interno Bruto -PIB- nacional trimestral*. Obtenido de Información II trimestre 2021: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Demografía y población de Garzón, Huila*. Huila. Garzón: TerriData Sistemas De Estadísticas Territoriales. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/41298>

- Echeverri, L. M. (21 de Junio de 2010). *inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252161
- Ellen Macarthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy*. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>
- Enciclopedia economica. (2020). *Matriz BCG*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/matriz-bcg/>
- Estatuto Tributario - Secretaria del senado . (31 de diciembre de 2019). *Regimen simplificado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario_pr020.html#499
- Fondo Emprender. (08 de Mayo de 2020). *EL FONDO EMPRENDER*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>
- González, Y. (2018). *Mejor sin plástico*. España: Plataforma Editorial S.L.
- Google Maps . (11 de Octubre de 2021). *Mapa del municipio de Garzon* . Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Garzón,+Huila/@2.1964536,-75.6297641,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8e24d98384178e01:0x9f68d7ef91701394!8m2!3d2.195403!4d-75.6274679>
- Greenpeace* . (s.f.). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/colombia/>
- Greenpeace*. (23 de 09 de 2009). *Greenpeace*. Recuperado el 31 de 08 de 2021, de <https://www.greenpeace.org/colombia/sobre-nosotros/>
- Grupo BIT. (06 de Abril de 2020). *Grupo BIT Business Analytics* . Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>
- Grupo nagal. (s.f.). *Cepillo de dientes en bambú*. Obtenido de <https://gruponagal.com/cepillo-de-dientes-en-bambu-4/>
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigacion*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.

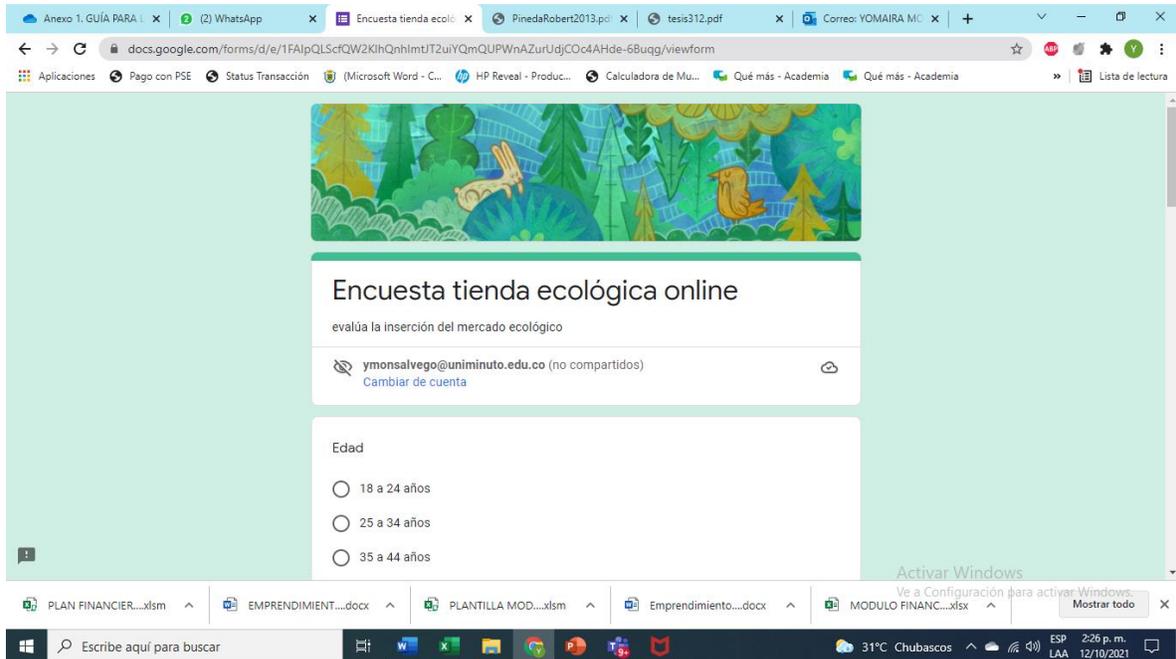
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos* . McGraw Hill .
- Johnson, B. (2016). *Residuo cero en casa* . California : Pol·len Edicions.
- levert.cl. (2020). *¿Por Qué Shampoo En Barra?* Obtenido de <https://levert.cl>
- Loaiza, L. L. (27 de septiembre de 2010). *los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes* . Obtenido de http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Eleuthera4_10.pdf
- Malagreen . (08 de 09 de 2020). Obtenido de Make the world green again: <https://malagreen.wordpress.com/directorio-tiendas-zerowaste/>
- Mercado libre . (s.f.). *Pitillos Ecológicos En Acero Inoxidable Con Bolsa De Tela*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-580423060-pitillos-ecologicos-en-acero-inoxidable-con-bolsa-de-tela-_JM?variation=71291246222#reco_item_pos=2&reco_backend=machinalis-pads&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-pads-related&reco_id=2fac67ca-7
- Ministerio de salud y proteccion social, ministerio de ambiente y desarrollo sostenible. (03 de Mayo de 2016). *resolucion 0689*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co//images/normativa/app/resoluciones/9a-res%20689%20may%202016.pdf>
- Nielsen . (23 de 11 de 2017). *Estudio Global: Ganando En El Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2017/ganando-en-el-comercio-electronico/>
- Nielsen. (11 de 09 de 2018). *THE EVOLUTION OF THE SUSTAINABILITY MINDSET*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- OE, Camara Colombiana de Comercio Electronico, CNC. (27 de Marzo de 2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- OE, CCCE, CNC. (27 de Marzo de 2019). *Medicion de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

- Organizacion Mundial del Comercio . (07 de 09 de 2020). *OMC*. Obtenido de Comercio Electronico : https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Parmelee, M. (2020). *La Encuesta Global de Millennials*. Deloitte. Recuperado el 02 de 09 de 2021, de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Deloitte_Encuesta%20de%20Millennials%202020.pdf
- Pérez, C. C. (07 de Mayo de 2019). *Zero Waste: la lucha por un planeta más limpio*. Obtenido de <https://variacionxxi.com/2019/05/07/zero-waste/>
- Pineda, J. (2019). *encolombia* . Obtenido de <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/desarrollo-sostenible/#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20el%20desarrollo,vida%20de%20oda%20la%20humanidad.>
- PNUD. (s.f.). *programa de las naciones unidas para el desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Rodriguez, C. G. (Febrero de 2011). *Empresas Socialmente Responsables* . Obtenido de Mercado verde internacional : <https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/impacto-ambiental/Unidad%201/2.%20Mercados%20verdes%20internacionales.pdf>
- Salas, R. (26 de 02 de 2014). *Cultura Colectiva* . Obtenido de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- Terridata . (2020). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/41298>
- The Power MBA . (4 de marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- The World Bank. (20 de 09 de 2018). *What a Waste 2.0: una instantánea global de la gestión de residuos sólidos hasta 2050*. Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2018/09/20/what-a-waste-20-a-global-snapshot-of-solid-waste-management-to-2050>

- Trayecto organico . (s.f.). *Eco bolsa* . Obtenido de https://trayectoorganico.mercadoshops.com.ar/MLA-877186658-eco-bolsa-x-4-compras-a-granel-filtro-leches-vegetales-_JM
- UEBT. (2018). *La Union para el Biocomercio Etico* . Obtenido de <https://www.ethicalbiotrader.org/about-uebt>
- Uribe, E. (10 de Mayo de 2020). *Entrepreneur* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/350494>
- Wirecutter. (11 de Junio de 2020). *Three Really Expensive Razors and Why You Might Want to Shave With Them*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/most-expensive-razors/>
- Zero Waste International Alliance. (2021). *Zero Waste International Alliance*. Recuperado el 18 de 03 de 2021, de <https://zwia.org>

Anexos

A. Encuesta de la investigación



The image shows a screenshot of a web browser displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfQW2KihQnhlmtJT2uiYQmQUPWnAZurUdjCoc4AHde-6Buqg/viewform. The survey title is "Encuesta tienda ecológica online" and the subtitle is "evalúa la inserción del mercado ecológico". The form is owned by "ymonsalvego@uniminuto.edu.co (no compartidos)". The visible question is "Edad" with three radio button options: "18 a 24 años", "25 a 34 años", and "35 a 44 años". The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including "PLAN FINANCIER...xlsm", "EMPREDIMIENTO...docx", "PLANTILLA MOD...xlsm", "Emprendimiento...docx", and "MODULO FINANC...xlsx". The system tray shows the date and time as "2:26 p. m. 12/10/2021" and the location as "Chubascos".

Anexo 1. GUÍA PARA L... x | (2) WhatsApp x | Encuesta tienda ecoló... x | PinedaRobert2013.pdf x | tesis312.pdf x | Correo: YOMAIRA MC x | +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfQW2KihQnhlmtJT2uiYQmQUPWnAZurUdjCoc4AHde-6Buqg/viewform

Aplicaciones Pago con PSE Status Transacción Microsoft Word - C... HP Reveal - Produc... Calculadora de Mu... Qué más - Academia Qué más - Academia Lista de lectura

Encuesta tienda ecológica online
evalúa la inserción del mercado ecológico

ymonsalvego@uniminuto.edu.co (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

Edad

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.
Mostrar todo

PLAN FINANCIER...xlsm EMPREDIMIENTO...docx PLANTILLA MOD...xlsm Emprendimiento...docx MODULO FINANC...xlsx

Escribe aquí para buscar 31°C Chubascos ESP 2:26 p. m. 12/10/2021

A. Canvas

Tabla 19. Lean Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Mayoristas y distribuidores</p> <p>Proveedor de productos orgánicos de cuidado personal.</p> <p>Proveedor de aceites esenciales.</p>	<p>Adquisición de proveedores</p> <p>Contratación de personal: diseñador web, community manager, contador. Campañas de publicidad</p> <p>Asistencia post venta, servicio claro y directo.</p>	<p>Problemática: La generación de basura excesiva en esta era de consumismo.</p> <p>Necesidades: alternativa de una nueva forma de compras libre de</p>	<p>Asistencia personal directa a través de las redes sociales.</p> <p>Para mejorar la fidelidad del cliente y la relación proveedor/usuario se ofrecerán descuentos y productos de calidad avalada.</p>	<p>Mercado objetivo: grupo de personas preocupadas por el medio ambiente que práctica el estilo de vida cero desperdicios.</p> <p>Perfil del consumidor:</p> <p>Edad entre 20 y 40 años, con un nivel de educación medio o alto, e ingresos desde dos</p>

<p>Proveedor de productos cero basura.</p>	<p>Recursos claves Proveedores que brinden calidad sobre precio. Talento humano: Personal operativo y administrativo Modo de financiación: Capital propio.</p>	<p>plástico con productos orgánicos garantizados.</p>	<p>Canales Implementación de una página web donde se explica este estilo de vida y se dan tips y noticias referentes a la temática. Tienda online, anuncios, y redes sociales.</p>	<p>salarios mínimos en adelante. Valor agregado: alternativa en las compras de productos fáciles de sustituir en la vida cotidiana sin generar tantos desperdicios.</p>
<p>Estructura de coste Mercadeo y publicidad, Salario del personal operativo y administrativo.</p>		<p>Fuentes de Ingreso Compra y venta de productos orgánicos, productos de higiene personal, y kits de regalo. Forma de pago: efectivo, tarjeta de crédito y débito.</p>		

Nota. Lean canvas, Fuente. *Elaboración propia*

