



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

ECOLÓGICAMENTE

ANGIE NATALIA RIAÑO PACHÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

PREGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ 2020

ECOLÓGICAMENTE

ANGIE NATALIA RIAÑO PACHÓN

Asesor de Tesis:

LUIS ERNESTO PARDO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

PREGRADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ 2020

Dedicatoria

*A todas las mujeres que hacen parte de mi vida,
a cada una de ellas que tan importantes son para mí.*

Agradecimientos

*No tengo las palabras suficientes para agradecer a mi padre,
la persona que a pesar del tiempo y sus inconvenientes
hizo parte importante para culminar esta etapa.*

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
INTENCIÓN DEL PROYECTO.....	11
OBJETIVOS.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
METODOLOGÍA	12
CAPITULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	13
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	13
1.2 LOGO.....	14
1.2.1 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.2.2 COLORES	14
1.2.3 TIPOGRAFÍA.....	15
1.2.4 APLICACIONES	15
CAPÍTULO 2: EL NEGOCIO.....	16
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1.1 Emprendimiento Ecológico	17
2.1.2 Emprendedor Ecológico	18
2.1.3 Estado del arte.....	18
2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	21
2.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.	22
2.4.1 MISIÓN.....	22
2.4.2 VISIÓN.....	22
2.4.3 OBJETIVOS	22
2.4.3.1 Objetivo General.....	22
2.4.3.2 Objetivos Específicos.....	22
2.4 VALORES CORPORATIVOS	23
2.5 ORGANIGRAMA	23
2.6 POSTURA ÉTICA.....	24
2.7 DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO.....	25
2.8 ETAPAS DEL PROYECTO	25
2.6.1 PREINVERSIÓN	25
2.6.2 RECURSOS	27

2.9	LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO.....	28
2.10	MARCO LEGAL	29
CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		31
3.1	PRODUCTO O SERVICIO	31
3.2	PLUS O VENTAJA COMPETITIVA.....	35
3.3	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	36
3.4	PRODUCTOS O SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO	36
3.5	REGISTRO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL SECTOR.....	37
3.6	APOORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN	38
3.7	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU PRESENTACIÓN COMO SOLUCIÓN ÚNICA	38
CAPÍTULO 4: EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO		39
4.1	EQUIPO DE TRABAJO	39
4.2	RED DE CONTACTOS Y ALIADOS.....	41
4.4	VENTAJAS DE LAS ALIANZAS.	42
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO		42
5.1	EL CLIENTE.....	42
5.1.1	Caracterización De Los Clientes O Grupos Potenciales.	42
5.1.2	Necesidades Y Problemas Más Significativos Del Cliente.....	43
5.1.3	Razones Por Las Que Compra Un Cliente	43
5.1.4	Estrategias Comunicativas Para La Persuasión Del Cliente	43
5.1.5	Medios De Comunicación para Captar La Atención Del Cliente	44
5.2	LA COMPETENCIA.....	44
5.3	PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO	46
5.3.1	Precio Del Producto y/o Servicio.....	46
5.3.2	Precio Del Producto Y/O Servicio De La Competencia	46
5.3.3	Precio Que El Cliente Está Dispuesto A Pagar	47
5.3.4	Métodos De Pago Preferidos Por Los Clientes.	47
5.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	47
5.4.1	Canales De Distribución Del Producto Y/O Servicio: Al Por Menor, Mediante Terceros, Agentes O Vendedores, Franquicias, Mayorías O Establecimiento Propio.....	47

5.4.2	Canales De Comunicación Para Llegar A Los Clientes: Publicidad Tradicional, Mercadeo Directo, Mercadeo Digital, Tele Mercadeo, Relaciones Públicas, Exposiciones Y Ferias.	47
5.4.3	Estrategia De Posicionamiento	48
CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO		49
6.1	INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES.	49
6.2	TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	49
6.4	COSTOS:	50
6.4.1	Costos fijos.	50
6.4.2	Costos Variables.	50
6.4.3	Punto de equilibrio.....	51
CAPÍTULO 7: LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....		51
BIBLIOGRAFÍA		52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto

Tabla 2. Aportes sociales

Tabla 3. Preinversión total

Tabla 4. Registro de empresas en el mismo sector

Tabla 5. Equipo de trabajo

Tabla 6. Red de contactos y aliados

Tabla 7. La competencia

Tabla 8. La competencia

Tabla 9. Gastos de constitución

Tabla 10. Inversión mínima

Tabla 11. Recuperación de inversión

Tabla 12. Recuperación de inversión para los tres primeros años

Tabla 13. Costos fijos

Tabla 14. Costos variables

Tabla 15. Punto de equilibrio

Tabla 16. Modelo de negocios Canvas

LISTA DE FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES Y FIGURAS

Fotografía 1. Bolsa para compras a granel

Fotografía 2. Bolsa para infusiones calientes

Fotografía 3. Lunch bag

Fotografía 4. Telón para mascarillas

Ilustración 1. Isotipo Ecológicamente

Ilustración 2. Aplicaciones del isotipo

Figuras 1. Organigrama

RAI – Modelo de RAI – A continuación se presenta el modelo para la elaboración del RAI del trabajo de grado:

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social
Pregrado

Resumen Analítico de Investigación RAI

1. Autoras

Riaño Pachón, Angie Natalia

2. Director del Proyecto

Pardo Rodríguez, Luis Ernesto

Línea de Investigación: Emprendimiento

3. Título del Proyecto

Ecológicamente

4. Palabras Clave

Emprendimiento ecológico, Contaminación, Productos ecológicos, Cero Basura, Sustentabilidad

5. Resumen del Proyecto

La intención de este proyecto es crear una marca llamada Ecológicamente, encargada de la fabricación y comercialización de productos propios. Dichos productos se caracterizan por ser amigables con el medio ambiente y por su principio Cero Basura, con esto se ofrece a las personas alternativas de consumo sustentable para contrarrestar los niveles de contaminación actual. Facilitará la adquisición de productos para uso diario por medio de plataformas digitales para desarrollar a su vez campañas de concientización a través de redes sociales virtuales. Además de cumplir con los parámetros del informe final de grado, también se implementará Ecológicamente como proyecto real capaz de competir en el mercado colombiano.

6. Objetivo General

Diseñar una propuesta de emprendimiento para la creación de una marca ecológica que facilite la adquisición de productos para uso diario que a su vez sean reutilizables.

7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

En vista de que los altos niveles de contaminación que se presentan a nivel mundial se deben al consumo irresponsable, inconsciente y masivo de plástico, Ecológicamente quiere brindar una alternativa para contrarrestar esta problemática con productos que generen el menor impacto negativo ambiental posible, para así disminuir y reemplazar los productos plásticos de un solo uso por productos elaborados con telas a base de fibras naturales los cuales se clasifican como elementos Cero Basura, además de caracterizarse por ser reutilizables.

8. Referentes conceptuales, teóricos

1. Fundamentación teórica

Emprendimiento ecológico

Emprendedor ecológico

2. Cero Basura

3. Sustentabilidad

9. Metodología

Dentro de la metodología se llevó a cabo el método de investigación exploratorio-descriptivo. El enfoque de investigación empleado para este trabajo se denomina: complementariedad metodología o enfoque mixto, es decir, se toman en cuenta tanto factores cualitativos como cuantitativos para la creación de una propuesta de emprendimiento.

10. Recomendaciones y Prospectiva

Al lector cuestionar su impacto ambiental y sus hábitos de consumo que contribuyen o contrarrestan a la situación actual del medio ambiente. Y a profundizar más en emprendimientos ecológicos como oportunidades labores para evaluar la importancia de los recursos naturales.

11. Conclusiones

1. La comunicación como herramienta para el desarrollo de un emprendimiento ambiental.
2. Se identificó la aceptación y el apoyo que recibirá la marca, haciendo uso de las redes sociales, específicamente en Instagram.

12. Referentes bibliográficos

Agencia AFP. (04 de Junio de 2018). *El Espectador*. Recuperado de El Espectador. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2YOB1z0>

Biomarket. (10 de Enero de 2017). *Biomarket*. Obtenido de Biomarket. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2SIVh8b>

Deming, W. E. (1989). *Gestipolis*. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3ds1HQN>

Fernández, Á. A. (2006). La cultura ética en la empresa. En *La cultura ética en la empresa*. (pág. 134). Bogotá: Paulinas.

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2WHBl6z>

Greenpeace. (2019). *Greenpeace*. Recuperado de Greenpeace. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/3fzqueD>

Gregori, J. (06 de Septiembre de 2017). *Cadena Ser*. Recuperado de Cadena Ser. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3duPyec>

Juste, I. (03 de Julio de 2019). *Ecología Verde*. Recuperado de Ecología Verde. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2xJbwdY>

Nicuesa, M. (29 de Noviembre de 2016). *Empresariados*. Obtenido de Empresariados. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3ciNRA6>

OBS Bussiness School. (2020). *OBS Bussiness School*. Obtenido de OBS Bussiness School. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2YNYrer>

Parker, L. (08 de Junio de 2019). *National Geographic*. Recuperado de National Geographic. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/35I5abq>

Patel, P. (Marzo de 2018). *Investigación y Ciencia*. Recuperado de Investigación y Ciencia. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/3fymiVC>

PETA Latino. (2019). *PETA Latino*. Recuperado de PETA Latino. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2Wi2a2p>

Redacción Vida. (27 de Marzo de 2019). *El Tiempo*. Recuperado de El Tiempo. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/35I5zus>

Uniemprendia. (12 de Febrero de 2015). *Uniemprendia*. Obtenido de Uniemprendia. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2WT2pjJ>

INTRODUCCIÓN

INTENCIÓN DEL PROYECTO

La intención de este proyecto es crear una marca llamada Ecológicamente, encargada de la fabricación y comercialización de productos propios que se caracterizan por ser amigables con el medio ambiente y por su principio Cero Basura¹, con esto se ofrece a las personas alternativas de consumo sustentable para contrarrestar los niveles de contaminación actual. Facilitará la adquisición de productos para uso diario por medio de plataformas digitales para desarrollar a su vez campañas de concientización a través de redes sociales virtuales. Además de cumplir con los parámetros del informe final de grado, también se implementará Ecológicamente como proyecto real capaz de competir en el mercado colombiano.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una propuesta de emprendimiento para la creación de una marca ecológica que facilite la adquisición de productos para uso diario que a su vez sean reutilizables.

Objetivos específicos

- Definir la idea de negocio para así determinar su proceso de formulación.

¹ Cero Basura: Concepto implementado para referirse a aquello que no genera ningún tipo de residuo para aportar a la descontaminación del medio ambiente.

- Generar estrategias de comunicación que apoyen el desarrollo del proyecto, mediante la red social de Instagram.
- Evaluar los parámetros necesarios para implementar la idea de negocio dentro del mercado colombiano.

METODOLOGÍA

Dentro de la metodología se llevó a cabo el método de investigación exploratorio-descriptivo. El enfoque de investigación empleado para este trabajo se denomina: complementariedad metodología o enfoque mixto, es decir, se toman en cuenta tanto factores cualitativos como cuantitativos para la creación de una propuesta de emprendimiento por medio de la recolección de información a través de artículos, estudios, investigaciones, información de sitios web oficiales, datos presentados por organizaciones ambientales a nivel global, encuestas y un estudio de mercadeo. Con la finalidad de obtener datos que aporte de manera eficaz una debida conceptualización a la construcción de este proyecto.

Con base al estudio de mercado se determinó que el grupo potencial al que se dirigirá Ecológicamente está caracterizado por personas de estrato socioeconómico 2 en adelante, entre 18 y 25 años de edad, tanto hombres como mujeres que sean estudiantes universitarios de pregrado, que cuentan con un perfil de Instagram. La disposición frente a hacer un cambio de uso de materiales resulta ser elevada (80%), es por esta razón que las personas comprarían los productos elaborados por ecológicamente.

De igual forma se obtuvo un panorama del conocimiento que las personas tienen sobre los productos Cero Basura para poder determinar el público objetivo al cual

Ecológicamente puede estar dirigido, y de igual forma conocer mejor las necesidades del cliente con el fin de mejorar y adaptar los productos con base a esas necesidades. Para ellos se implementaron las siguientes herramientas:

- Encuesta: Se llevó a cabo en las localidades de Chapinero y Usme de la ciudad de Bogotá. Con un total de 154 personas encuestadas.
- Investigación en redes sociales: Mediante un análisis de las redes sociales de empresas con el mismo enfoque ambiental, se identificaron las fortalezas y las debilidades de la competencia.
- Mystery shopping: Empleado a la marca Baggies Colombia, ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Por medio de la red social Instagram.

CAPITULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Llevar a cabo una idea de emprendimiento no suele ser fácil ya que esto requiere de trabajo y dedicación. Sin embargo, si se implementa un proceso adecuado la experiencia de lograrlo y ejecutar cierta iniciativa de negocio puede ser gratificante para quien lo realice. Por esta razón y para abrir paso a este proyecto se muestra a la marca Ecológicamente y el procedimiento para su desarrollo.

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

ECOLÓGICAMENTE

El nombre de la marca se define por una palabra compuesta, surge a partir de la combinación de las palabras: ecológica y mente. Esto hace referencia al propósito del emprendimiento que es crear productos ecológicos que disminuyan los niveles de

contaminación y creen a su vez conciencia frente al consumo diario que genera un impacto negativo en el ambiente.

1.2 LOGO

1.2.1 JUSTIFICACIÓN

El isologo de Ecológicamente, expresa conexión con la naturaleza y el ciclo de reciclaje conocido como *las tres erres*, compuesto por los siguientes factores: reducir, reciclar y reutilizar. El diseño es minimalista e incluye una flor verde que a su vez contiene tres pétalos que hacen analogía a cada una de las tres erres anteriormente mencionadas.

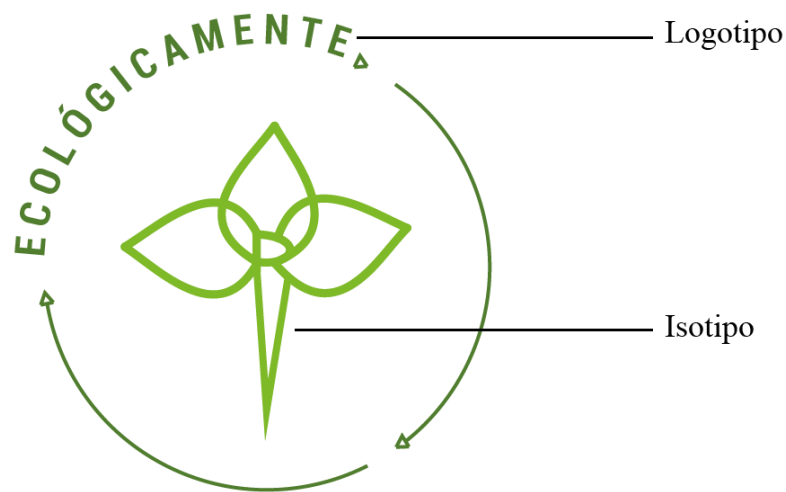


Ilustración 1. Isotipo Ecológicamente

1.2.2 COLORES

El color seleccionado es el verde en dos tonalidades, una clara y otra oscura. Este color se asocia principalmente con la naturaleza, debido a esto el sistema visual se plantea de la siguiente manera:



Color: Verde claro
RCB: 7EB928
CYKM: 58-1-100-0

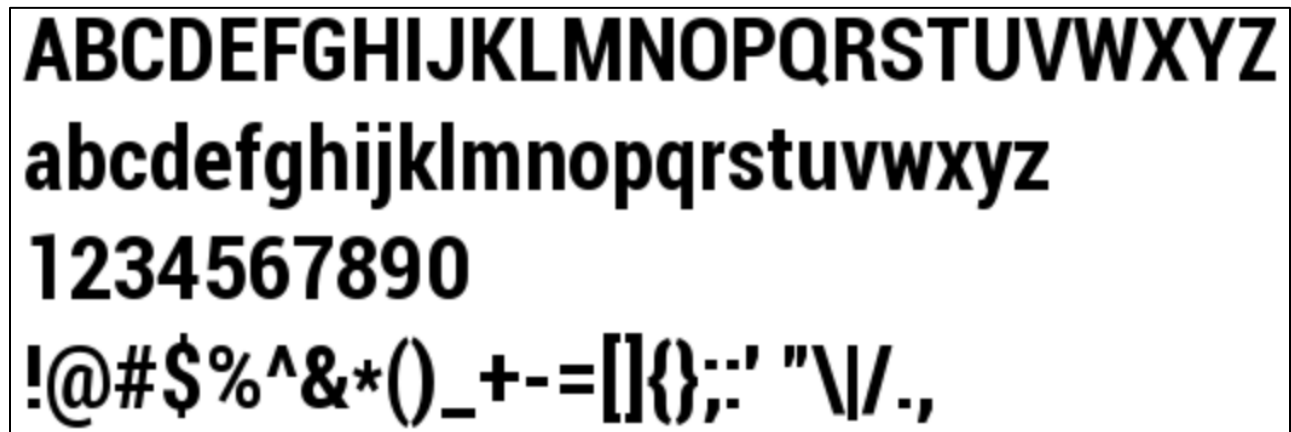


Color: Verde oscuro
RCB: 507E2E
CYKM: 72-29-100-14

1.2.3 TIPOGRAFÍA

Dentro del isologo se implementa una tipografía condensada, este tipo de fuentes son modernas y representan tranquilidad debido al espaciado que maneja, también transmiten seguridad lo cual es útil para crear una afinidad entre el cliente y la marca.

Roboto Bold Condensed



1.2.4 APLICACIONES

Ecológicamente cuenta con dos versiones del isotipo, tanto para aplicativos en positivo como para negativo en fondos de color blanco y/o negro, como se muestra a continuación:



Ilustración 2. Aplicaciones del isotipo

CAPÍTULO 2: EL NEGOCIO

Esta idea de negocio surge a partir de un interés y preocupación por la problemática que se vive actualmente con el medio ambiente y contaminación. Por esta razón nace Ecológicamente, una marca que busca dar una solución y/o alternativa de consumo a las personas mediante el diseño y la creación de productos reutilizables que no generen ningún

tipo de desecho al comprador. Estos productos se denominan como: Cero Basura, puesto que su objetivo es crear un estilo de vida sustentable.

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para iniciar la fundamentación de este trabajo, se plantea la construcción y definición de conceptos básicos tales como: emprendimiento ecológico y emprendedor ecológico. Con el fin de dar una contextualización adecuada al lector, partiendo de la etimología de cada palabra que conforma dichos conceptos.

2.1.1 Emprendimiento Ecológico

Iniciando se entiende por emprendimiento “la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio.” (OBS Business School, 2020). Continuando, el término ecológico hace referencia al significado de “hogar y logia, es decir estudio y conocimiento. Si hiciéramos una traducción literal, hablar de ecológico significa hablar del conocimiento del hogar. Este dato nos ha parecido muy relevante, ya que escoger un cuidado ecológico está vinculado a los valores y modo de vida de las personas.” (Biomarket, 2017).

La terminología de emprendimiento ecológico o también conocida como emprendimiento ambiental, hace referencia a “aquellas actividades encaminadas a emprender con conciencia ambiental, sin importar realmente el caso de acción. Es decir, que puede verse reflejado en todos aquellos proyectos de carácter social, comercial, investigativo, entre otros.” (Uniemprendia, 2015)

2.1.2 Emprendedor Ecológico

Se entiende por emprendedor “Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, en base a ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.” (Galán, 2020). Teniendo en cuenta la conformación de emprender y ecológico, se puede decir que un emprendedor ecológico es la persona “que llevan a cabo una idea de negocio pero integrando siempre en su plan de negocio la sostenibilidad ambiental como programa necesario para el éxito.” (Nicuesa, 2016)

2.1.3 Estado del arte

Para apoyar la fundamentación teórica de este proyecto se desarrolló la compilación de información de algunos artículos y estudios científicos realizados por organizaciones ambientales a nivel mundial como lo son la ONU, Greenpeace y National Geographic dentro de un estado del arte. El propósito de esto es dar una contextualización con datos reales a la fecha de la situación actual y como esta puede ser transformada desde los hábitos de consumo básico, por medio de experiencias y productos ofrecidos por Ecológicamente.

“Microplásticos: un problema emergente” (2017)

En este informe se encuentra la información más detallada acerca de lo que son los microplásticos y de su impacto en el ambiente, a pesar que esta información es dirigida para explicar su impacto sólo en el continente europeo es bastante útil ya que las cifras resultan ser detalladas además de que muestran que “Las tasas de reciclaje en el mundo son bajas. En Estados Unidos sólo se recicla el 12% de sus residuos de plástico y en Europa el

porcentaje sube al 36%. Mientras tanto, las tasas son todavía más bajas en Asia, África y América del Sur”. (Gregori, 2017)

“ONU pide la restricción de bolsas de plástico para evitar contaminación en océanos”

(2018)

Este artículo publicado por El Espectador muestra la petición que realiza la ONU para limitar el uso de bolsas plásticas y a pesar de que destaca la labor de países como Chile, Panamá y Costa Rica respecto al tema, estas medidas resultan ser insuficientes para contrarrestar la problemática “La Organización de Naciones Unidas instó el lunes a tomar medidas contra el uso de bolsas plásticas, como parte del desafío global por reducir y acabar con la contaminación de los océanos que se incrementa cada año [...] Colombia prohibió también en 2016 la circulación de bolsas plásticas de pequeño tamaño y en 2017 aplicó un impuesto a bolsas de mayor tamaño”. (Agencia AFP, 2018)

“Ríos de plástico” (2018)

En este pequeño informe Investigación y Ciencia indica cómo es que una parte importante de la basura de los océanos proviene de solo diez ríos. “Nuestros mares se están ahogando en plástico. Cada año, la asombrosa cantidad de ocho millones de toneladas de este material va a parar a los océanos, y es esencial descubrir exactamente cómo acaba allí. [...] Una mejor recogida y gestión de los residuos en las regiones más contaminadas ayudaría a detener esta marea, según Schmidt, pero también es esencial concienciar a la gente.” (Patel, 2018)

“¿Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces?” (2019)

Informe presentado por Greenpeace muestra a gran detalle cómo el plástico afecta el medio ambiente “debido a que el plástico es muy persistente y se dispersa fácilmente, podemos encontrar plásticos en todos los rincones del planeta, desde el Ártico hasta la Antártida”. Además de explicar cuánto tardan en degradarse algunos elementos de uso cotidiano” los plásticos que en superficie solo son la punta de iceberg, ya que representan menos del 15% de todos los plásticos que hay en el mar. Una vez los objetos de plástico llegan al medio marino tardan entre décadas y cientos de años en degradarse”. También explican una breve forma de evadir el consumo prolongado de estos objetos. “cada vez se producen más objetos de plástico, como platos, vasos, botellas o bolsas. Cuando nos deshacemos de ellos pueden acabar en un vertedero, ser incinerados o reciclados. Sin embargo, debido a la acción del viento y la lluvia, estos residuos también pueden llegar al mar incluso cuando los tiramos a la basura”. (Greenpeace, 2019)

“La importancia de reducir (o prohibir) el plástico de un solo uso” (2019)

En una explicación breve dada por El Tiempo se evidencian los daños causados por plásticos de un solo uso con base a un informe de la ONU “Cada minuto se compran un millón de botellas de plástico en el mundo. Al año se usan 500.000 millones de bolsas. Casi una tercera parte de todos los envases de plástico salen de los sistemas de alcantarillado y ocho millones de toneladas acaban en los océanos cada año, amenazando la vida marina. Estas estimaciones de la ONU muestran un panorama apocalíptico que, de continuar así, promete para el 2050 la terrible cifra de 12.000 millones de toneladas de desechos plásticos en los basureros y en la naturaleza” (Redacción Vida, 2019)

“Ahogados en un mar de plástico” (2019)

National Geographic creó una lista de 17 imágenes más un informe extenso acerca del plástico. En las imágenes se evidencian realidades impactantes en las que se ven ecosistemas totalmente alterados debido al uso desmedido de este material. En el informe se destacan hechos relevantes como que “en torno al 40 % de los más de 407 millones de toneladas de plástico que se producen al año es desechable, y buena parte de él se usa en envases diseñados para tirarse a la basura a los pocos minutos de adquirirse”, por otro lado se destaca que “El aumento de la producción de plásticos ha superado nuestra capacidad de gestionar los residuos: de ahí el drama de los océanos. Dice Abigail Aguilar, de Greenpeace: “Quienes fabrican los plásticos desechables y fomentan su uso tienen un papel importante en el problema»”. A lo largo del informe también se destaca que “Lo más esperanzador en lo relativo a la basura plástica es la explosión de interés que despierta últimamente, e incluso de iniciativas serias para solucionarlo [...] También hay personas que aportan su granito de arena a título individual. La regatista británica Ellen MacArthur ha creado una fundación para fomentar la visión de una «economía circular» en la que todos los materiales se diseñan para ser reutilizados o reciclados” (Parker, 2019)

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

Nombre de la idea de negocio: Ecológicamente.

Razón social: Ecológicamente Ltda.

Nombre comercial: Ecológicamente.

2.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.

2.4.1 MISIÓN

Ecológicamente es una marca que ofrece a las personas productos amigables con el medio ambiente para su uso cotidiano, por medio de la fabricación de productos reutilizables con la finalidad de reducir de plásticos de un solo uso.

2.4.2 VISIÓN

Para el año 2024 Ecológicamente extenderá su gama de productos convirtiéndose en una de las mejores compañías con la temática Cero Basura reconocida por su calidad a nivel nacional, además de ampliar sus servicios a una cadena de tiendas que faciliten la compra de elementos a granel.

2.4.3 OBJETIVOS

2.4.3.1 Objetivo General

Contribuir a la disminución de los desechos plásticos en la situación climática actual, creando un mejor desarrollo al consumo consciente y responsable.

2.4.3.2 Objetivos Específicos

1. Facilitar a las personas la adquisición de productos Cero Basura para su implementación de uso diario, a través de la elaboración de productos elaborados por parte de Ecológicamente

2. Impulsar prácticas y acciones que contribuyan a reducir el impacto ambiental negativo. Por medio de campañas sociales que promuevan empatía acerca de los problemas que conlleva el cambio climático.
3. Establecer una relación cercana con los clientes para realizar una debida retroalimentación en favor del mejoramiento de la empresa mediante el uso de herramientas virtuales.

2.4 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son la representación de la cultura organizacional de una empresa debido a que muestran características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y colaboradores. Por esta razón Ecológicamente se representa por medio de la sustentabilidad, honestidad, responsabilidad y calidad. La sustentabilidad hace referencia al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. La honestidad se toma como principio de verdad en relación con nuestro trabajo. Responsabilidad es el compromiso como emprendimiento ecológico con las acciones, deberes y obligaciones en temas ambientales. Calidad frente a la excelencia en la elaboración de productos.

2.5 ORGANIGRAMA

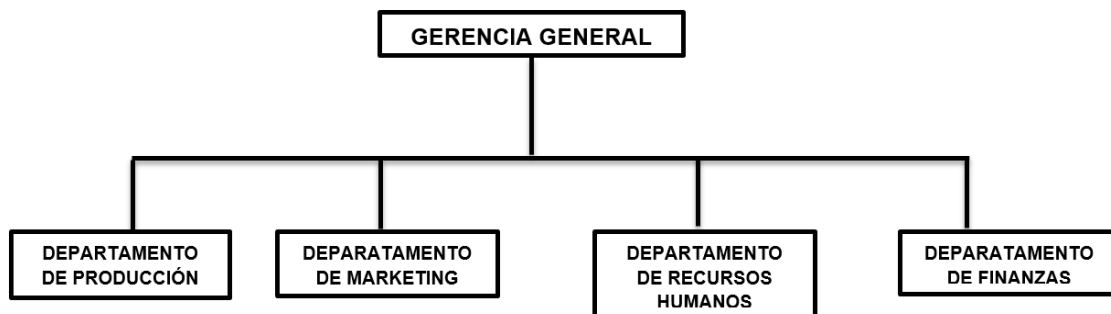


Figura 1. Organigrama

Es importante establecer la estructura organizacional de cada empresa para una buena gestión, por esta razón Ecológicamente proyecta un organigrama vertical, dividido en áreas y departamentos necesarios para el funcionamiento asertivo de la organización. En el primer nivel se encuentra la dirección general o gerente general, quien para la empresa simboliza el cargo mayor y es la persona con la debida capacidad de toma de decisiones. Seguido a esto, se localiza la división por áreas de producción, marketing, recursos humanos y finanzas. Por último, se hallan los departamentos derivados de las áreas de trabajo. El departamento de producción es el encargado la transformación de materias primas en productos finales. El departamento de marketing es el delegado de la publicidad, imagen y comunicación. El departamento de recursos humanos es responsable de la incorporación del personal en la empresa, pasando por todos los procesos necesarios hasta que la persona se adapta a su puesto. El departamento de finanzas es el gestor de administrar el capital que entre y salga de la empresa, así como las inversiones.

2.6 POSTURA ÉTICA.

Para establecer la postura ética de Ecológicamente, se toma en cuenta el libro: La cultura ética en la empresa de Álvaro Hamburger. Según lo planteado en este apartado es importante destacar una postura o cultura ética dentro una organización debido a que esto no solo influye de manera externa en cuanto a la imagen que se quiere proyectar sino también a nivel interno, es decir, “el sentido de responsabilidad por las acciones [...] de honradez y eficacia en el servicio, de mutuo respeto en las relaciones internas de los empleados.” (Hamburger, 2004).

Tomando en cuenta este apartado Ecológicamente establece fundamentos que resultan esenciales para el cuidado del otro sobrepasando las características monetarias, se quiere implementar modelos que indudablemente se deban cumplir. También como lo establece la marca Deloitte “La ética empresarial retoma valores universales, ante ello, el gran desafío de las empresas del siglo XXI es operar bajo un esquema sustentado en la ética, de tal manera que sus empleados no solo lo adopten, sino que los permeen en su entorno social.”

2.7 DESCRIPCIÓN PRODUCTO O SERVICIO.

Los altos niveles de contaminación que se presentan a nivel mundial se deben al consumo irresponsable, inconsciente y masivo de plástico, Ecológicamente brindar una alternativa para contrarrestar esta problemática con productos que generen el menor impacto negativo ambiental posible, para así disminuir y reemplazar los productos plásticos de un solo uso por productos elaborados con telas a base de fibras naturales los cuales se clasifican como elementos Cero Basura, además de caracterizarse por ser reutilizables.

2.8 ETAPAS DEL PROYECTO

A continuación se presentan dos tablas en las que se muestra un inventario de las cosas con las que se cuenta y qué se requiere para iniciar las operaciones industriales de Ecológicamente.

2.6.1 PREINVERSIÓN

Tabla 1. Presupuesto

PRESUPUESTO				
ELEMENTO	PROVEEDOR	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Colaborador/a	-	500 x de la costura	1 persona	500 x de la costura
Cordón poliéster	Hilando Tex	6.000 c/u	3 bolas-100 ms	18.000
Carreteles	Hilando Tex	1.000 x 5	10	2.000
Abre ojales (Grande)	Hilando Tex	1.500 c/u	2	3.000
Rematador	Hilando Tex	3.000 c/u	1	3.000
Metro	Hilando Tex	2.200 c/u	1	2.200
Tankas	El Carretel	250 c/u 2.500 x docena	12	2.500
Moneditas	El Carretel	1.000 x docena	12	1.000
Cinta para bordar de 3 mm	El Carretel	1.900 x 10 ms	10 metros	1.900
Tijeras	El Carretel	8.500	1	8.500
Tela suavetina	El Carretel	12.000 x mt	½ metro	6.000
Tela quirúrgica (calibre 90gr)	J&M Textil SAS	2.000 x mt	10 metros	20.000
Tela tul	Textiles La Tercera	2.000 x mt	3 metros	6.000
Tela Malla Omega	Textiles Fredy Tex	2.500 x mt	2 metros	5.000
Resma de papel	Éxito	12.000	1	12.000
Publicidad	Crazy People (Midia Promociones SAS)	-	-	100.000
Máquina plana mecatrónica (nueva)	MEGA	980.000	1	980.000
Máquina filete mecatrónica (nueva)	MEGA	1'250.000	1	1'250.000
TOTAL				2'421.100

Tabla 2. Aportes sociales

APORTES SOCIALES		
ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR
Máquina plana	1	1'250.000
Máquina filete	1	950.000
Hilo blanco	1	3.000
Hilo negro	1	3.000
Hilazas	3	12.000
Set agujas para filete	1	5.000
Set agujas para máquina	1	5.000
Impresora	1	130.000
Computadora	1	1'200.000
Plancha	1	40.000
TOTAL		3'598.000

Tabla 3. Preinversión total

PREINVERSIÓN TOTAL	
PREINVERSIÓN	APORTES SOCIALES
2'421.100	3'598.000
TOTAL	6'019.100

2.6.2 RECURSOS

- **Recursos humanos:** Ecológicamente es una empresa unipersonal, sin embargo, cuenta con diferentes áreas como lo son: Producción, Marketing, Recursos

Humanos y Finanzas. Dentro del área de producción se cuenta con la ayuda de una colaboradora quien se encarga de confeccionar algunos de los productos textiles de la empresa. Para las otras áreas se llevarán a cabo procesos de administración que permitan la debida gestión de cada una tales como base de datos y consultas externas.

- **Recursos económicos:** Para iniciar el proyecto Ecológicamente, se considera una inversión no superior a 6'019.100 de peso debido a que el precio de los materiales iniciales y la confección textil no resultan ser de valor elevado.

2.9 LA COMUNICACIÓN Y SU APORTE EN LA IDEA DE NEGOCIO.

Para Ecológicamente la comunicación juega un papel esencial, debido a que desde este factor se pueden desarrollar estrategias eficaces para el desempeño y mejoramiento constante de la compañía tanto a nivel interno como a nivel externo. Planteando además la educomunicación como una herramienta para resaltar los buenos hábitos de consumo sustentable por medio de campañas de concientización. “Estas circunstancias dan origen a una nueva tipología de consumidor: el consumidor ecológico, que es consciente de que sus actividades de consumo contribuyen al deterioro del medio ambiente, y que se muestra deseoso de participar en su protección, cambiando, en ciertos casos, sus hábitos de compra y de consumo.” (Azucena Vicente, 1999)

A partir del desconocimiento y considerando los comportamientos de compra. La intencionalidad comunicativa es visibilizar la marca y su trabajo sin dejar de lado la creación de conciencia ambiental, de igual modo generar conciencia y a su vez un cambio, acerca de un conjunto de problemas ambientales que no solo afecta a un grupo de personas

en específico, sino que resulta ser un inconveniente para todos a nivel mundial, esto tanto en las generaciones presentes como para la generación futura. “El consumo ecológico supone un cambio respecto a las pautas de consumo tradicionalmente desarrolladas. Por ello requiere la mentalización del consumidor y su educación, vía actividades comunicacionales, a fin de generar hábitos de compra medioambientalmente sostenibles y que se correspondan con las actitudes y niveles de preocupación mostrado por la población general.” (Azucena Vicente, 1999)

2.10 MARCO LEGAL

Tomando en cuenta los requisitos legales vigentes para la formalización de una empresa en Colombia. La operatividad de Ecológicamente se estipula a través de una sociedad unipersonal, esto se difiere debido a su número de socios (en este caso de solo una persona natural). A partir de esto, se mantiene así la razón social como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.). Cumpliendo con la constitución y responsabilidad que esta acata. Se considera el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, el cual establece que:

“[...] se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales.”

En concordancia con esto, el ART. 71. De la Ley 222 de 1995 instaure que:

“Mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.”

Para el correcto funcionamiento de la marca se toman en cuenta también las regulaciones del sector empresarial y el sector ambiental, debido a esto se toma en cuenta las siguientes leyes. En primer lugar es importante tener en cuenta la Ley 590 de 2000, la cual establece las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Seguido a esto, el artículo 3° de la Ley 99 de 1993 plantea el concepto de Desarrollo Sostenible: “Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”

Tomando en cuenta estos parámetros legales, Ecológicamente se ve comprometida al cumplimiento absoluto del artículo 3° del decreto 3570 de 2011 “Integración del Sector de Ambiente y Desarrollo Sostenible. El Sector Administrativo de Ambiente y Desarrollo Sostenible está integrado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible”. De igual forma se aplica la Resolución 1407 de 2018 “Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones” asentándose en el Parágrafo 1 del Artículo 2: “Se excluyen del ámbito de aplicación de esta norma: Residuos de envases y empaques de madera y fibras textiles o naturales, distintas a papel cartón.” Por otro lado, la Resolución 0668 de 2016 “Por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones” aplica en cuanto al Artículo 2, fundamentándose en los principios de autogestión y corresponsabilidad.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El principal enfoque de Ecológicamente es crear productos que sean reutilizables y se acomoden a las necesidades del diario vivir de cada persona y a su vez sean económicos para así facilitar su adquisición, en consecuencia a esto se diseñaron 4 productos: Bolsas para compras a granel, bolsas para infusiones calientes, lunch bag y un telón para mascarillas.

3.1 PRODUCTO O SERVICIO

Los primeros productos que ofrecerá Ecológicamente se elaborarán en material de tela con el fin de que sean resistentes, lavables ya a su vez puedan ser reutilizados cuantas veces el cliente así lo desee.



Fotografía 1. Bolsa para compras a granel

- **Bolsas de tela para compras a granel o compras diarias:**

El material de elaboración es tela tul. Es ideal para realizar las compras diarias en cualquier supermercado o tienda de barrio, esto quiere decir que se pueden comprar alimentos por libras, frutas e incluso semillas y granos. Su uso contribuye a reducir el consumo de bolsas plásticas.

Cantidad: Set de 4 bolsas. Set de 7 bolsas. Set de 10 bolsas

Tamaño: 15cm x 30cm; 20cm x 37cm; 26cm x 47cm.

Capacidad: Hasta 10 kilos.

Color: Blanco.

Precio: \$12.000 (Set 4 bolsas); \$15.000 (Set de 7 bolsas); \$20.000 (Set de 10 bolsas)



Fotografía 2. Bolsa para infusiones calientes

- **Bolsas para infusiones calientes**

El material de elaboración es tela de algodón. Esta bolsa se caracteriza por tener la forma de una bolsa de té corriente, sin embargo, esta no cuenta con ningún material de plástico. Su forma permite a la persona implementar la bolsa como cualquier otro sobre de hierbas aromáticas.

Cantidad: Set de 5 bolsitas, set de 10 bolsitas, set de 15 bolsitas.

Tamaño: 3cm x 3cm

Color: Blanco

Precio: \$3.000 (Set de 5 bolsitas); \$5.000 (Set de 10 bolsitas); \$7.000 (Set 15 bolsitas)



Fotografía 3. Lunch Bag

- **Lunch bag/Bolsa para comida portátil**

El material de elaboración es algodón, botones y/o velcro según elija el cliente. Sirve para llevar alimentos no líquidos tales como semillas, granos y cereales. Este es el único

producto que cuenta con una parte de plástico debido a la implementación del velcro que está hecho de nylon y también los botones, a pesar de que estos materiales son plásticos cumple el propósito de que el producto entero sea reutilizable muchas veces por ende no son generadores de basura, después de su vida útil estas partes de plástico pueden ser recicladas debidamente.

Cantidad: Por unidad, Set de 4 bolsas.

Tamaño: 12cm x 12cm

Tipo de cierre: Botón o velcro, según elección del cliente.

Color: Según preferencia del cliente.

Precio: \$2.000 (Por unidad); \$7.000 (Set de 4 bolsas).



Fotografía 4. Telón para mascarillas

- **Telón para mascarillas**

El material de elaboración es algodón. Este producto se implementa con mascarillas naturales caseras con el fin de mantener el producto más tiempo en el rostro para que esté se concentre y haga mejor efecto. Remplazando así a las mascarillas que son de un solo uso.

Cantidad: Set de 7 mascarillas; Set de 14 mascarillas.

Tamaño: 20cm de largo x 25cm de ancho.

Color: Blanco.

Precio: \$5.000 (Set de 7 mascarillas); \$7.000 (Set de 14 mascarillas)

3.2 PLUS O VENTAJA COMPETITIVA

Para cada empresa resulta indispensable destacar su labor y sus capacidades competitivas. Por esta razón la potencial ventaja de este proyecto radica en la diferenciación, es decir, que al momento de entrar al mercado Ecológicamente contará con aspectos que otras empresas no tiene a su disposición. Dentro de estos aspectos se toman en cuenta: el factor ecológico de la marca, precios, el diseño y elaboración propia de los productos, distribución y canales de comunicación.

Tomando en cuenta el factor ecológico se relaciona con temas de sustentabilidad y el compromiso con el medio ambiente, debido a que son dos elementos que se relacionan y complementan entre sí, ya que se involucran con el cuidado del entorno Los ya mencionados factores hacen que la marca tenga una un plus en relación de las otras empresas ubicadas en el mismo sector, debido a que como se menciona anteriormente se estipula un agente diferenciador.

Por otro lado se encuentran los precios, el diseño y elaboración propia de los productos, distribución y canales de comunicación. Un aspecto clave son los precios, puesto que en base a un estudio de mercadeo se determinó que Ecológicamente brindará productos económicos en el sector y que su precio es asequible para los clientes potenciales. Referente a la fabricación y distribución de los productos de la marca, se realizará por medio de la plataforma social Instagram.

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Como su nombre lo indica los productos elaborados por Ecológicamente se caracterizan por ser ecológicos, reutilizables, amigables con el medio ambiente y por cumplir el principio Cero Basura, al no generar desechos mientras que a su vez se crea un equilibrio entre los hábitos de consumo y los recursos naturales disponibles. También se implementa un estilo minimalista en su diseño y facilidad al momento de emplear, además de su buena calidad.

3.4 PRODUCTOS O SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO

A pesar de que la temática Cero Basura es nueva en Colombia ya existen algunas compañías que se dedican a producción y venta de productos que no generan desechos contaminantes para el medio ambiente, estas son algunas de las empresas a nivel nacional:

- **La Tortuga y La Liebre**

Es una compañía ubicada en Bogotá con envíos a todo el país. Tiene gran variedad de productos que no aportan a la contaminación. Algunos de los artículos son fabricados por la empresa y otros tan solo son distribuidos.

- **YeijoShop**

Esta empresa se dedica a la fabricación y venta de bolsas de tela para compras a granel en materiales, tamaños y colores. Cuenta con alianzas estratégicas para la distribución de los productos por medio de otras tiendas

- **Baggies Colombia**

Ubicada en la ciudad de Cali, cuenta con envíos a toda Colombia. Esta empresa se dedica a la elaboración de bolsas de tela para compras a granel en tamaños, a pesar de que su producto principal son las bolsas de tela también cuentan con compresas en silicona y kits de cubiertos de bambú.

- **Cero Waste Shop**

Con ubicación en Bucaramanga, cuenta con envíos a todo el país. Esta organización cuenta con marcas que fabrican productos amigables con el medio ambiente, algunas de las marcas son colombianas.

- **La Tienda Ecológica**

Ubicada en Bogotá, cuenta con envíos a nivel nacional, nivel Latinoamérica y a Estados Unidos. Esta tienda fábrica la mayoría de sus productos, aunque en el mercado es quizá la empresa que tiene los precios más elevados del mercado.

3.5 REGISTRO DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN EL SECTOR

Tabla 4. Registro de empresas que trabajan en el sector

NOMBRE	CIUDAD	CATEGORÍA
La Tortuga y la Liebre	Bogotá	No especificado
YeijoShop	Cali	No especificado
Baggies Colombia	Cali	No especificado
Cero Waste Shop	Bucaramanga	No especificado
La Tienda Ecológica	Bogotá	Establecimiento
Awaüye	Bogotá	No especificado
BeeEcol	Medellín	No especificado
SmileGreenColombia	Cali	No especificado
Ecoleza Tienda	Medellín	No especificado

3.6 APOORTE DEL MODELO DE NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN

Ecológicamente se puede considerar como una marca innovadora, tomando en cuenta que es una de las primeras en entrar al mercado ecológico y sustentable en Colombia. También los productos que se ofrecen al público cuentan con variedad en sus diseños además de un valor agregado por su intención por cuidado del medio ambiente. Por otro lado, se toman en cuenta factores como producción de los productos y su facilidad de compra además de estrategias educacionales a desarrollar para concientizar en relación a los hábitos de consumo.

3.7 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU PRESENTACIÓN COMO SOLUCIÓN ÚNICA

Ecológicamente ofrece sus productos como solución única ya que al ser una de las pocas empresas en el sector de productos amigables con el medio ambiente, se facilita el

reconocimiento y se encarga de garantizar la calidad de los productos. Además de ofrecer herramientas educacionales por medio de plataformas digitales con las cuales se tiene la intención de concientizar a las personas acerca de la situación climática actual mientras que se presentan los productos de la marca como una solución para contrarrestar esta problemática.

CAPÍTULO 4: EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

Contar con un equipo de trabajo es indispensable para el funcionamiento y rendimiento de una empresa, ya que se reúne un grupo de personas relacionadas para lograr un objetivo común. Sus miembros analizan objetivos, comparten y evalúan ideas, toman decisiones en conjunto e intentan alcanzar sus metas continuamente.

4.1 EQUIPO DE TRABAJO

Tabla 5. Equipo de trabajo

GERENCIA GENERAL	Rol: Gerente Funciones: • Representar a la empresa legalmente. • Responder todas las obligaciones legales. • Participar en la selección del personal. • Dirigir y direccionar todos los proyectos. • Planear, programar y ordenar los gastos e inversiones. • Realizar la revisión por la dirección. • Fijar políticas, objetivos en Calidad y fijar metas a los procesos de la organización Competencias y aportes: Liderazgo, planeación, habilidad de delegar, seguimiento y verificación.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	Rol: Director de Producción Funciones:

	• Garantizar el cumplimiento de las decisiones, instrucciones, recomendaciones y órdenes de la Gerencia. • Organizar, programar, dirigir, coordinar y controlar las labores del personal a cargo. • Atender las eventualidades presentadas en cada puesto de trabajo y del personal a cargo. • Realizar entrevistas de trabajo. • Mantener contacto permanente con los clientes y atender de forma inmediata sus inquietudes y sugerencias. • Diseñar estrategias de seguridad de acuerdo con las necesidades del cliente Competencias y aportes: Planeación, seguimiento y verificación, manejo de la información y manejo de conflictos.
DEPARTAMENTO DE MARKETING	Rol: Director comercial Funciones: • Contactar clientes potenciales en el mercado. • Establecer relaciones dentro del sector con el fin de conseguir alianzas estratégicas. • Realizar propuestas para ser presentadas en licitaciones, así como el seguimiento del desarrollo. Competencias y aportes: Administración de recursos, manejo de información, análisis de problema y toma de decisiones.
DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS	Rol: Director Talento Humano Funciones: • Coordinar las funciones de la asistente de talento humano. • Realizar el proceso de contratación establecido, de acuerdo con los requisitos de Operaciones y del cliente. • Realizar entrevistas de trabajo • Realizar el proceso de cancelación de contrato. Competencias y aportes: Organización del trabajo, recursividad, relaciones interpersonales
DEPARTAMENTO DE FINANZAS	Rol: Contador Funciones:

	• Elaboración de informes financieros intermedios • Planificar, organizar, dirigir y/o ejecutar la contabilidad de la empresa, autorizando o certificando los estados financieros correspondientes. • Realizar el examen, evaluación, análisis e interpretación de los estados financieros, ejecutando la evaluación patrimonial de la empresa Competencias y aportes: Cumplimiento en la prestación del servicio, análisis y planificación del servicio, cumplimiento y oportunidad en la entrega de informes, asistencia y puntualidad, calidad del trabajo, aplicación de las normas y políticas de calidad.
--	--

4.2 RED DE CONTACTOS Y ALIADOS

Tabla 6. Red de contactos y aliados

CLIENTES	PROVEEDORES	ENTIDADES PÚBLICAS
Dentro de los clientes potenciales que puede tener Ecológicamente, se encontró que el perfil de estas personas se ajusta a intereses individuales por temas ambientales a fines a estos, también pueden ser jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes de pregrado con o sin un estilo de vida Cero Basura.	J&M Textil SAS Esta empresa se dedica a la comercialización al por mayor de productos textiles, productos confeccionados para uso doméstico. Y es el proveedor de los elementos requeridos para la elaboración de los productos de la marca.	<i>Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible</i> Es la entidad pública que se encarga de promover la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables. Además de que para el presente año (2020) fomentará el desarrollo sostenible del país
ALIANZAS		
Para Ecológicamente es importante realizar alianzas para tener un mayor alcance @Alebanana María Alejandra Macías Mora Influenciadora vegana con influencia en Instagram @QueenJuandy Juan Diego Salazar Influenciador con interés por temáticas ambientales e influencia en Instagram		

4.4 VENTAJAS DE LAS ALIANZAS.

Los medios digitales resultan ser lo más conveniente para captar la atención de los potenciales clientes puesto que se estableció como público objetivo estudiantes universitarios de pregrado quienes se caracterizan por el uso de redes sociales y plataformas tanto digitales como virtuales para informarse, interactuar y consumir. Debido a esto la ventaja de crear alianzas con influenciadores para un mayor alcance del público objetivo.

Por medio de un laboratorio de social media en Instagram se quiere mostrar el producto físico como una solución alterna para contrarrestar la crisis ambiental actual, para de esta manera concientizar a las personas acerca de la problemática mediante la difusión de información y estrategias educomunicativas. Por esta razón resulta conveniente la creación de perfil en Instagram en el que se desarrollen estrategias educomunicativas para la difusión de información sobre la problemática ambiental actual contribuyendo así a la disminución de los desechos plásticos.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO

Realizar un informe de plan de mercadeo para evaluar el desempeño de marca es indispensable ya que al recopilar información se facilita realizar un análisis de la situación actual de la economía y como el negocio debe dirigirse. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

5.1 EL CLIENTE

5.1.1 Caracterización De Los Clientes O Grupos Potenciales.

Con base en el estudio de mercado que se realizó a clientes potenciales, se determinó que el grupo potencial al que se dirigirá Ecológicamente está caracterizado por personas de estrato socioeconómico 2 en adelante, entre 18 y 25 años de edad, tanto hombres como mujeres que sean estudiantes universitarios de pregrado, además de estar ubicados en su mayoría en la localidad Usme, en la ciudad de Bogotá.

5.1.2 Necesidades Y Problemas Más Significativos Del Cliente.

Dentro de los resultados arrojados por la encuesta se puede evidenciar que hay un desconocimiento de los productos que reducen los desechos producidos, al ser estos reutilizables, debido a que más de la mitad de las personas encuestadas no saben qué es o nunca han usado un producto *Cero Basura* se puede deducir que es necesario implementar una estrategia educomunicativa en la cual se busca lograr una cultura acerca del consumo consciente.

5.1.3 Razones Por Las Que Compra Un Cliente

La disposición frente a hacer un cambio de uso de materiales resulta ser elevada (80%), es por esta razón que las personas comprarían los productos elaborados por ecológicamente.

5.1.4 Estrategias Comunicativas Para La Persuasión Del Cliente

Para precisar las estrategias de persuasión a implementar, dentro de la encuesta se realizó la siguiente pregunta:

¿En dónde le gustaría comprar los productos?

a) Internet

b) Punto físico

c) Ambas

De acuerdo con los resultados se obtuvo que el mayor porcentaje obtenido fue del 60% en la opción (C), lo cual quiere decir que las personas les gustaría comprar los productos tanto en internet como en puntos físicos. Por esta razón sería importante contar con herramientas no solo digitales sino también tradicionales, para así ampliar las maneras de llegar a un mayor número de personas.

Sin embargo, teniendo en cuenta que Ecológicamente no cuenta con el presupuesto suficiente para emplear un punto físico de ventas y su público objetivo son universitarios, por el momento las primeras ventas y herramientas publicitarias se realizarán vía internet, específicamente por medio de un perfil en Instagram en el cual se brindará información acerca del producto y el servicio.

5.1.5 Medios De Comunicación para Captar La Atención Del Cliente

Los medios digitales resultan ser lo más conveniente para captar la atención del cliente puesto que se estableció como público objetivo estudiantes universitarios de pregrado quienes se caracterizan por el uso de redes sociales y plataformas tanto digitales como virtuales para informarse, interactuar y consumir.

5.2 LA COMPETENCIA

Tabla 7. La competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA
La Tortuga y La Liebre
TIPO DE COMPETENCIA
Directa

ALIADOS ESTRATÉGICOS:	Georganics: es una marca sostenible la cual está libre de plásticos fábrica pastas dentales naturales, orgánicas y ecológicas, y cuidado bucal. Libre de flúor, SLS y glicerina. Shopify: es una empresa canadiense de comercio electrónico la cual se encarga de ofrecer una serie de servicios incluidos pagos, marketing, envíos y herramientas de fidelización de clientes para simplificar el proceso de manejar una tienda en línea para los pequeños comerciantes.
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	Ecológicamente La Tienda Ecológica
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Su respuesta es rápida y brindan la información necesaria que el cliente requiere, además es productora y distribuidora de los productos que venden por su página web.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Es una compañía ubicada en Bogotá con envíos a todo el país. Tiene gran variedad de productos que no aportan a la contaminación. Algunos de los artículos son fabricados por la empresa y otros tan solo son distribuidos.

Tabla 8. La competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA	
La tienda ecológica	
TIPO DE COMPETENCIA	
Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	4-72: Es una empresa de Servicio Postal Nacional, especializada en envíos de mensajería a nivel nacional e internacional
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	La Tortuga y La Liebre Ecológicamente
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Cuenta con un Blog especializado en el tema de sostenibilidad ambiental personal. Consejos y productos para hacer tú día a día más ecoamigable. Esta tienda fábrica la mayoría de sus productos, aunque en el mercado es quizá la empresa que tiene los precios más elevados del mercado.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:	Es una tienda ubicada en Bogotá, y cuenta con envíos a nivel nacional, nivel Latinoamérica y a Estados Unidos.
------------------------------	--

5.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.3.1 Precio Del Producto y/o Servicio

El precio de los productos puede variar según los materiales de elaboración y el tipo de producto:

- Bolsas para compras a granel o compras diarias, con capacidad de resistencia para 5, 3 y 1 kilo: \$6.000 (Set 3 bolsas); \$10.000 (Set de 6 bolsas); \$15.000 (Set de 9 bolsas)
- Bolsas de té o aromática: \$2.000 (Set de 5 bolsitas); \$3.000 (Set de 10 bolsitas); \$4.000 (Set 15 bolsitas)
- Lunch bag/Bolsa para comida portátil: \$2.000 (Por unidad).
- Telón para mascarillas: \$5.000 (Set de 7 mascarillas); \$7.000 (Set de 14 mascarillas)

5.3.2 Precio Del Producto Y/O Servicio De La Competencia

Estos precios varían según la competencia, La Tortuga y La Liebre tienen productos accesibles mientras que La Tienda Ecológica tienen los precios más elevados del mercado. La primera compañía tiene precios entre \$7.700 hasta \$14.000, con respecto a las bolsas de tela reutilizables y la segunda empresa plantea el precio del mismo producto en \$23.800

5.3.3 Precio Que El Cliente Está Dispuesto A Pagar

Dentro de la encuesta se planteó 5 rangos de precio los cuales oscilaban entre \$12.000 y \$20.000 por un set de 4 bolsas para compras a granel en tamaños. A lo anteriormente planteado se evidenció que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar \$12.000; \$14.000 o \$15.000 por este producto.

5.3.4 Métodos De Pago Preferidos Por Los Clientes.

De acuerdo con un 78,3% de la población encuestada se determinó que el método de pago preferido por los clientes son los pagos en efectivo.

5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

5.4.1 Canales De Distribución Del Producto Y/O Servicio: Al Por Menor, Mediante Terceros, Agentes O Vendedores, Franquicias, Mayorías O Establecimiento Propio.

Para iniciar, Ecológicamente realizará la distribución de sus productos al por menor y por medio de terceros, ya sea vía internet o por medio de una alianza establecida con el restaurante vegano La Cocinita Verde.

5.4.2 Canales De Comunicación Para Llegar A Los Clientes: Publicidad Tradicional, Mercadeo Directo, Mercadeo Digital, Tele Mercadeo, Relaciones Públicas, Exposiciones Y Ferias.

Los canales de promoción y distribución se emplearán de acuerdo con público objetivo previamente determinado, es por eso que se han determinado los siguientes ítems:

- Instagram: La versatilidad de la plataforma resulta útil usarla como medio de promoción y distribución, ya que se presta para publicar contenido audiovisual de la marca.
- Correo electrónico y WhatsApp: Estos dos canales, además de Instagram, serán los establecidos para contactar con el cliente y explicar todo el método de compra.

5.4.3 Estrategia De Posicionamiento

- Muestra de productos en ferias: Dentro de la tendencia vegetariana y vegana, se ha ido incrementando el interés por los productos Cero Basura por esta razón resulta viable organizar una muestra de productos en una feria de veganismo.
- Publicaciones en redes sociales: Instagram y YouTube.

Una de las ventajas de las redes sociales es que están en constante mejora y actualización, facilitando su interacción con personas de todas las edades.

Estas dos plataformas permiten crear contenido audiovisual el cual permite la transformación de lenguajes complejos a sencillos y dinámicos para un mejor entendimiento por parte de la audiencia.

- Alianzas con influencers: Debido al impacto que actualmente los influencers, tener una alianza con ellos resulta beneficio para la visibilización del trabajo de Ecológicamente como marca. Las primeras relaciones serán establecidas son María Alejandra Macías Mora (@alebana) y Juan Diego Salazar (@queenjaundy)

CAPÍTULO 6: PLAN FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES.

Para iniciar las operaciones de Ecológicamente se requiere de dos etapas, la parte de los gastos de constitución que corresponde a la legalización de la empresa, el papeleo y trámites que esto conlleva. Por otro lado se toman en cuentas los precios de preinversión y aportes sociales para determinar así la inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Tabla 12. Gastos de constitución

TRAMITE	ENTIDAD	VALOR
Matrícula	Cámara de Comercio de Bogotá	\$36.000
Constitución de Sociedad	Cámara de Comercio de Bogotá	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de Comercio de Bogotá	70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de Comercio de Bogotá	131.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de Comercio de Bogotá	4.500
Inscripción de los libros	Cámara de Comercio de Bogotá	12.000
Registro de marca	Superintendencia de Industria y Comercio	954.500
	TOTAL	1'242.000

Tabla 13. Inversión mínima

Preinversión	2'421.100
Aportes sociales	3'598.000
Gastos de constitución	1'242.000
TOTAL	6'019.100

6.2 TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Tabla 14. Recuperación de la inversión

Producto	Valor	Cantidad	Ingresos totales
Bolsas para compra a granel	2.000	753	1'506.000
Bolsa para infusiones calientes	500	3.012	1'506.000
Lunch bag	2.000	753	1'506.000
Telón para mascarillas	2.000	753	1'506.000
TOTAL			6'024.000

Tabla 15. Presupuesto proyectado para los primeros tres años

Producto	1 año	3 años	5 años
Bolsas para compra a granel	1'506.000	3'012.000	4'518.000
Bolsa para infusiones calientes	1'506.000	3'012.000	4'518.000
Lunch bag	1'506.000	3'012.000	4'518.000
Telón para mascarillas	1'506.000	3'012.000	4'518.000
TOTAL	6'024.000	12'048.000	18'072.000

6.4 COSTOS:

6.4.1 Costos fijos.

Tabla 16. Costos fijos.

Costos fijos	Cantidad	Valor
Transportes	16	40.000
Materia prima	-	191.100
Pago por prestación de servicios	6	6.000
Publicidad	-	100.000
TOTAL		337.000

6.4.2 Costos Variables.

Tabla 17. Costos variables

Producto	Valor confección	Valor tela	Cinta	Tanka	Moneditas	Valor total producción
Bolsa compra a granel 5 kilos	1.000	700	60	250		2010
Bolsa compra a granel 3 kilos	500	670	50	250		1470
Bolsa compra a granel kilo	500	500	30	250		1280
Bolsa para infusiones calientes (5 unidades)	500	5	31		85	641
Lunch bag	600	750	250			1600
Telón para mascarillas	600	2000				2600
TOTAL						9.601

6.4.3 Punto de equilibrio.

Tabla 18. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Gastos fijos totales	337.000
Gastos variables totales	9.601
Ventas totales	18'072.000
Punto de equilibrio	22'377.158

CAPÍTULO 7: LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Implementar este lienzo de modelo de negocio, es útil debido a que sirve como plantilla para la gestión estratégica y el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar los ya existentes.

Tabla 16. Modelo de negocio Canvas

SOCIOS CLAVE Alianzas con influencers interesados y relacionados con temas ecológicos: @alebanana y @queenjanay.  	ACTIVIDADES CLAVE -Muestra de productos en ferias empresariales -Publicación de información en Instagram -Dinámicas en redes sociales  RECURSOS CLAVE -Humanos: 2 personas -Maquinaria textilera -Aportes sociales: \$3'598.000 	PROPUESTAS DE VALOR -Producción propia -Precios bajos -Calidad en el producto -Propuesta educucomunicativa -Información en relación con la marca 	RELACIONES CON CLIENTES -Directa -Rápida -Personalizada  CANALES Instagram; Correo y WhatsApp: Principales medios de promoción y distribución de la marca. 	SEGMENTOS DEL CLIENTE Hombres y mujeres Entre 18 y 25 años. Universitarios de pregrado Usuarios de redes sociales 
ESTRUCTURA DE COSTES Pagos a colaboradores por confección de producto 	FUENTES DE INGRESOS Aportes sociales Venta de productos 			

BIBLIOGRAFÍA

Agencia AFP. (04 de Junio de 2018). *El Espectador*. Recuperado de El Espectador. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2YOBIZ0>

Biomarket. (10 de Enero de 2017). *Biomarket*. Obtenido de Biomarket. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2SIVh8b>

COCODRILO. (2019). *COCODRILO*. Obtenido de COCODRILO. [Consulta: 2020]. Disponible en <https://bit.ly/2SOZebh>

Deming, W. E. (1989). *Gestiopolis*. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3ds1HQN>

Fernández, Á. A. (2006). La cultura ética en la empresa. En *La cultura ética en la empresa*. (pág. 134). Bogotá: Paulinas.

Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2WHBl6z>

Greenpeace. (2019). *Greenpeace*. Recuperado de Greenpeace. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/3fzgueD>

Gregori, J. (06 de Septiembre de 2017). *Cadena Ser*. Recuperado de Cadena Ser. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3duPyec>

Juste, I. (03 de Julio de 2019). *Ecología Verde*. Recuperado de Ecología Verde. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2xJbwdY>

Nicuesa, M. (29 de Noviembre de 2016). *Empresariados*. Obtenido de Empresariados. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3ciNRA6>

OBS Bussiness School. (2020). *OBS Bussiness School*. Obtenido de OBS Bussiness School. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2YNYrer>

Parker, L. (08 de Junio de 2019). National Geographic. Recuperado de National Geographic. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/35I5abq>

Patel, P. (Marzo de 2018). *Investigación y Ciencia*. Recuperado de Investigación y Ciencia. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/3fymiVC>

PETA Latino. (2019). *PETA Latino*. Recuperado de PETA Latino. [Consulta: 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2Wi2a2p>

Redacción Vida. (27 de Marzo de 2019). *El Tiempo*. Recuperado de El Tiempo. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/35I5zus>

Uniemprendia. (12 de Febrero de 2015). *Uniemprendia*. Obtenido de Uniemprendia. [Consulta: 2019]. Disponible en: <https://bit.ly/2WT2pjJ>

“Si la gente pudiera ver que el cambio se produce como resultado de millones de pequeñas acciones que parecen totalmente insignificantes, no dudaría en realizar esos pequeños actos”

-Howard Zinn