



Planteamiento de modelo de negocio para una plataforma de comercialización, difusión y promoción de marcas éticas y productos responsables con el medio ambiente.

ECOTOPIA Marketplace

Natalia Carrasco Villareal

Universidad Ean
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Programa Creación de Empresa
Bogotá, Colombia
26 de octubre de 2024

Planteamiento de modelo de negocio para una plataforma de comercialización, difusión y promoción de marcas éticas y productos responsables con el medio ambiente.

ECOTOPIA Marketplace

Natalia Carrasco Villareal

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración de empresas MBA

Directora:

Luisa de los Ángeles Betancourt Castro

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Programa Creación de Empresa

Bogotá, Colombia

26 de octubre de 2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

A mis padres, mi esposo y mi
extraordinaria familia.

No se oía ni el más leve sonido de
cantos de pájaros. Yo estaba
sobrecogida, aterrada. ¿Qué es lo que
está haciendo el hombre de nuestro
perfecto y bello mundo?

Rachel Carson

Agradecimientos

Emprender este reto de volver a estudiar me llevó a adentrarme en un campo que, al principio, parecía distante de mi formación como diseñadora industrial, donde he desarrollado mi carrera enfocándome en la creatividad y el diseño. Estoy profundamente agradecida con la vida por esta oportunidad, que me ha permitido ampliar mis horizontes, adquirir nuevos conocimientos y enfrentar desafíos desconocidos.

Mi gratitud se extiende a todos aquellos que me acompañaron en este proceso. A mis padres, por su fe inquebrantable en mis capacidades; a mi esposo, por compartir su valiosa experiencia como empresario y por su constante apoyo; y quien, junto a mis hermanas, contribuyeron con su conocimiento y participaron activamente en los debates que surgían a medida que avanzaba en este camino, siempre brindando ideas y nuevas herramientas. También agradezco a mis amigos y compañeros de trabajo por su participación entusiasta en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a Luisa de los Ángeles Betancourt, por sus valiosas sugerencias, retroalimentación y guía oportuna en el desarrollo de este proyecto, así como a todos los docentes con los que tuve la fortuna de compartir durante el MBA.

Mil gracias.

Resumen

Ecotopia Marketplace es una tienda en línea que se especializara en vender productos eco-amigables, con producción responsable con el cuidado del medio ambiente. Esta idea surge en primer lugar, como un intento para responder a una necesidad personal que más adelante se convirtió en la propuesta del modelo de negocio propuesto, como un intento de responder al creciente interés, global, por el consumo responsable y la protección del medio ambiente. La principal propuesta del estudio es pensar como puede ser este Marketplace en el país colombiano, a partir del comportamiento del consumidor y su inclinación al gasto en productos sostenibles.

La investigación se realiza bajo un enfoque mixto, que une técnicas cualitativas centradas en la entrevista a expertos y focus group, y un enfoque cuantitativo a través de encuestas. Los principales resultados que se alcanzan muestran que existe una tendencia al consumo de productos sostenibles principalmente entre la población urbana de 18 a 45 años que se preocupa por el medio ambiente y preferentemente realizara sus compras por medio de internet.

Las conclusiones apuntan a que el *Marketplace* Ecotopia tiene altas probabilidades de ser exitoso teniendo en cuenta el contexto actual de internacionalización que hay en el mundo y la disposición de un sector de la población a comprar productos que encajen con sus valores ambientales.

Palabras clave: Sostenibilidad, Marketplace, consumo responsable, productos reciclados, supra reciclaje, economía circular.

Abstract

Ecotopia Marketplace is an online store that will specialize in selling eco-friendly products, with responsible production and care for the environment. This idea arises first as an attempt to respond to a personal need that later became the proposal of the proposed business model, as an attempt to respond to the growing global interest in responsible consumption and environmental protection. The main proposal of the study is to think how this Marketplace can be in the Colombian country, based on consumer behavior and their inclination to spend on sustainable products.

The research is conducted under a mixed approach, combining qualitative techniques focused on expert interviews and focus groups, and a quantitative approach through surveys. The main results show that there is a tendency to consume sustainable products mainly among the urban population between 18 and 45 years old, who are concerned about the environment and prefer to make their purchases through the Internet.

The conclusions point out that the Ecotopia Marketplace has a high probability of being successful considering the current context of internationalization in the world and the willingness of a sector of the population to buy products that fit their environmental values.

Keywords: Sustainability, Marketplace, responsible consumption, recycled products, upcycling, Circular Economy.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
Objetivos	1
Propuesta de valor	15
Naturaleza del proyecto	18
<i>Objetivos empresariales a Corto Plazo durante el primer año de Operación</i>	29
<i>Objetivos empresariales a Mediano Plazo entre el segundo y tercer año de operación</i>	29
<i>Objetivos empresariales a Largo Plazo después del quinto Año de Operación</i>	30
<i>Estado actual del negocio</i>	31
Análisis del Sector	34
<i>Nuevos Competidores</i>	41
<i>Poder de Negociación de Proveedores</i>	43
<i>Poder de Negociación de Clientes</i>	44
<i>Rivalidad entre Competidores Existentes</i>	44
<i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	45
<i>Análisis de tendencias</i>	46
Validación e Investigación de Mercado	46
<i>Perfil de Cliente Objetivo</i>	47
<i>Segmentación del mercado</i>	49
<i>Propuesta de valor para el cliente</i>	51
<i>Estudio piloto de mercado</i>	54
<i>Análisis de resultados investigación cualitativa y cuantitativa</i>	56

ECOTOPIA MARKETPLACE	9
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	67
<i>Estrategia de Diferenciación: Propuesta de Valor y Posicionamiento</i>	67
<i>Estrategia de Desarrollo de Alianzas</i>	67
<i>Estrategia de Marketing y Comunicación</i>	68
<i>Estrategia de Segmentación del Mercado</i>	68
<i>Canales de Venta y Distribución</i>	70
<i>Plan de Implementación y Escalabilidad</i>	71
<i>Evaluación de Resultados y Expansión</i>	72
Aspectos Técnicos	73
<i>Localización Operativa y Estrategia Remota</i>	73
<i>Espacio de Bodegaje y Gestión de Muestras</i>	73
<i>Operación Logística</i>	74
<i>Fichas Técnicas de los Servicios</i>	75
<i>Recursos Tecnológicos e Infraestructura</i>	77
<i>Proceso de Prestación de Servicios</i>	77
Aspectos Organizacionales y Legales	82
<i>Aspectos organizacionales</i>	82
<i>Servicios tercerizados</i>	84
<i>Desarrollo y soporte de plataforma digital</i>	85
<i>Factores Clave de la Gestión del Talento Humano</i>	86
<i>Esquema de Gobierno Corporativo</i>	86
<i>Aspectos Legales</i>	88
<i>Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad</i>	88

ECOTOPIA MARKETPLACE	10
<i>Presupuesto de Personal y servicios administrativos</i>	89
Aspectos Financieros	89
<i>Dimensionamiento de los ingresos</i>	90
<i>Definición de costos</i>	91
<i>Dimensión de la inversión requerida</i>	94
<i>Indicadores de evaluación financiera</i>	95
Enfoque hacia la Sostenibilidad	98
Conclusiones	100
Referencias	104
ANEXOS	107
<i>Anexo A. Formato entrevistas</i>	107
<i>Anexo B. Video entrevista expertos</i>	109
<i>Anexo C. Video Focus Group</i>	112
<i>Anexo D. Entrevista para grupos de enfoque</i>	113
<i>Anexo E. Investigación cualitativa – lista de participantes Focus Group</i>	117
<i>Anexo F. Investigación cualitativa – lista de participantes entrevistas individuales.</i>	118
<i>Anexo G. Formato encuesta Ecotopia Marketplace- Encuesta- Estudio cuantitativo.</i>	120
<i>Anexo H. ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo (respuestas)</i>	125
<i>Anexo I. Simulador Financiero Ecotopia Marketplace</i>	125
<i>Anexo J. Modelo PESTEL. Análisis de tendencias/factores del macro entorno.</i>	
.....	125

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>System Mapping</i>	20
Figura 2 <i>Lienzo de modelo de negocio sostenible</i>	27
Figura 3 <i>Participación porcentual del gasto de la industria manufacturera en actividades ambientales con respecto al valor agregado de la industria manufacturera (porcentaje) Total nacional 2012 - 2021</i>	35
Figura 4 <i>Consumo intermedio de productos residuales de las actividades económicas de la industria manufacturera, según producto 2014 – 2021</i>	36
Figura 5 <i>Árbol de problemas</i>	53
Figura 6 <i>Lienzo de la propuesta de valor</i>	54
Figura 7 <i>Rango de edad</i>	57
Figura 8 <i>Formacion Academica</i>	57
Figura 9 <i>Rango salarial</i>	58
Figura 10 <i>Ubicación geografica</i>	58
Figura 11 <i>Suele hacer compras por internet de productos amigables con el medio ambiente</i>	59
Figura 12 <i>Preferencias al realizar compras por internet de productos amigables con el medio ambiente</i>	59
Figura 13 <i>Gasto promedio mensual en compras por internet de productos amigables con el medio ambiente</i>	60
Figura 14 <i>Disposicion a pagar mas por un producto amigable con el medio ambiente</i> ..	61
Figura 15 <i>Medios por donde conoce productos amigables con el medio ambiente</i>	62
Figura 16 <i>Lo que menos le gusta de los productos amigables con el medio ambiente</i> ..	63

Figura 17 <i>Son difíciles de conseguir los productos amigables con el medio ambiente...</i>	63
Figura 18 <i>Proceso de venta a través del Marketplace</i>	78
Figura 19 <i>Proceso asesoría de marca</i>	80
Figura 20 <i>Proceso Publicidad y visibilidad de marca</i>	80
Figura 21 <i>Proceso ferias y eventos.....</i>	81
Figura 22 <i>Gestión del Talento Humano en Ecotopia Marketplace.....</i>	87
Figura 23 <i>Esquema de Gobierno Corporativo de Ecotopia</i>	87
Figura 24. <i>Punto de equilibrio.....</i>	97

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Segmentacion de mercado</i>	49
Tabla 2 <i>Estimación del mercado potencial. Rango de edad de 18 a 45 años</i>	50
Tabla 3 <i>Estimación del mercado objetivo</i>	51
Tabla 4 <i>Ficha técnica encuesta</i>	56
Tabla 5 <i>DOFA</i>	65
Tabla 6 <i>Análisis DOFA</i>	66
Tabla 7 <i>Roles claves</i>	86
Tabla 8 <i>Presupuesto de personal y servicios administrativos</i>	89
Tabla 9 <i>Capacidad de presentación de servicios</i>	90
Tabla 10 <i>Ingresos estimados primer año</i>	91
Tabla 11 <i>Estimación de costos por servicio</i>	92
Tabla 12 <i>Estimación gastos fijos</i>	92
Tabla 13 <i>Gastos de nómina estimados</i>	93
Tabla 14 <i>Gastos de servicios tercerizados estimados</i>	93
Tabla 15 <i>Inversión inicial</i>	94
Tabla 16 <i>Capital de Trabajo inicial</i>	94
Tabla 17 <i>Suma de capital de trabajo + inversión de equipos</i>	95
Tabla 18. <i>Indicadores de Evaluación Financiera</i>	96
Tabla 19 <i>Información calculo Punto de equilibrio</i>	96

Introducción

Un estudio realizado por Nilsen IQ (2023), encontró que el 78% de los consumidores cree que los problemas ambientales afectan negativamente su salud personal y afirman que un estilo de vida sostenible es importante para ellos, lo que impulsa su preferencia por productos sostenibles. Compartiendo datos interesantes que también respaldan esto, revelando que a pesar de las presiones económicas, los atributos de sostenibilidad en los productos mantienen un interés por parte de los consumidores y se ve un crecimiento en la participación del mercado, específicamente en Estados Unidos, entre 2018 y 2022, los productos que hicieron declaraciones relacionadas con medio ambiente, aporte social y gobernanza, tuvieron un crecimiento promedio del 28%, en comparación con el 20% de los productos que no tenían este tipo de atributos (Mckinsey, 2024).

Esta tendencia hacia el consumo responsable de productos ha ido en aumento. Los consumidores, individuos o empresas, evalúan con más detenimiento como se ha fabricado y que materiales se usan para el producto que van a adquirir. Muchos también consideran reducir la cantidad de productos que compran. Este enfoque, sumado al contexto de recesión mundial, puede convertirse en una oportunidad, donde se satisface las expectativas del comprador y a su vez contribuye al cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, no hay suficiente cobertura del mercado, ni difusión por parte de marcas o fabricantes de productos hechos a partir de material reciclado, es decir, productos que entran dentro del ciclo de vida productivo y aportan al buen manejo de residuos.

En el Octavo reporte Economía circular, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reporta lo siguiente:

- Para 2021 la tasa de aprovechamiento de residuos sólidos y productos residuales fue del 53,4% con relación al total de los residuos generados, equivalente a 16,2 millones de toneladas aprovechadas (DANE, 2023).
- En 2021 las acciones desarrolladas en las actividades económicas, con relación al aprovechamiento de residuos, se registran principalmente a través de la cogeneración de energía y otros aprovechamientos, como la incineración para calderas, el compostaje, entre otros, representando el 41,3% del total del aprovechamiento (DANE, 2023).
- En Colombia, la oferta total de residuos sólidos generados por los hogares, las actividades económicas y las importaciones, correspondió a 30,3 millones de toneladas para 2021 (DANE, 2023).
- El proceso de reciclaje y nueva utilización de residuos sólidos alcanzó 4,1 millones de toneladas, equivalente al 13,5% de la oferta total de residuos sólidos y productos residuales en el país, utilizando principalmente residuos no metálicos reciclables (DANE, 2023).

El aumento del reciclaje y aprovechamiento de estos residuos se logrará si el sector productivo que los utiliza como materia prima también crece. Para que esto ocurra, es necesario aumentar las ventas y la presencia en el mercado, consolidando los proyectos existentes y abriendo el camino para nuevos proyectos mediante una conexión efectiva entre la oferta y la demanda.

Mencionando un dato específico que reporta Red Reciclo, que cuenta con 16 empresas asociadas. En 2022, Red Reciclo gestionó 176 mil toneladas de residuos, de las cuales el 38,66% fue plástico, 25,87% Vidrio, 33,67% cartón y el porcentaje restante en papel y metal (CEMPRE, 2024), lo que evidencia el potencial del sector y su aporte a la industria y al sistema económico de nuestro país, sumado al interés de las grandes empresas que buscan alinear sus objetivos a las metas planteadas por el gobierno para el 2030 y que se han soportado a través de normativa y marco legal para así lograrlas.

El concepto de economía circular se vincula como eje fundamental de la construcción de la idea de negocio. Lo que se pretende es resaltar, cómo un solo eslabón, como lo es el proceso de reciclaje y el uso de estos materiales en la generación de nuevos productos, tiene un potencial del mercado amplio y poco conocido por los consumidores finales.

El concepto de economía circular enmarca el propósito que tienen los gobiernos, la industria y finalmente los consumidores, que son actores claves, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo:

La economía circular es un modelo de desarrollo que busca cambiar la forma en que producimos y consumimos diferentes productos cotidianamente. Ya no es usar y desechar, sino producir, usar y aprovechar lo que consideramos que perdió la vida útil y/o el valor comercial, para generar nuevos productos con nuevos valores y usos. (CEMPRE, 2022, p.5).

Objetivos

El objetivo principal es diseñar y desarrollar la propuesta modelo de negocio para la creación de un Marketplace que reúna marcas comprometidas con el uso de materiales reciclados, permitiendo a los consumidores elegir los productos que desean comprar de acuerdo con sus preocupaciones ambientales. Este modelo de negocio busca fomentar la colaboración estratégica entre empresas que tienen un efecto positivo en el medio ambiente, mediante el desarrollo de la plataforma que facilitará diferentes interacciones efectivas en la oferta y la demanda en el mercado de productos sostenibles. .

A partir de este se definen los siguientes objetivos específicos

- Identificar los patrones de comportamiento, necesidad y preferencias de los usuarios, esta será la base para plantear como debe ser el diseño de una plataforma efectiva y que satisfaga sus necesidades específicas.
- Determinar la oferta y la demanda del Marketplace.
- Determinar la competencia de Ecotopia como Marketplace.
- Analizar la viabilidad financiera del negocio, incluyendo los costos asociados a la creación y mantenimiento del Marketplace, así como los potenciales ingresos y retornos de la inversión esperado.

Propuesta de valor

La propuesta de valor del Marketplace es ofrecer, en un solo lugar, productos locales hechos a partir de material reciclado. Este espacio permitirá una interacción sencilla, donde las reseñas y calificaciones de los usuarios sean

protagonistas, ya que son muy relevantes para la decisión de compra. A largo plazo, se busca generar confianza y convertirse en un referente de productos de este tipo.

Este Marketplace permitirá a las marcas crecer y unir esfuerzos. Muchos negocios medianos y pequeños están desarrollando productos innovadores y relevantes que aún no han penetrado el mercado debido a la falta de promoción o conocimiento por parte de los compradores. Además, las empresas que gestionan residuos podrán conectar con proyectos productivos que utilicen estos como materia prima, integrándose así en su ciclo productivo.

La participación de los usuarios, su compromiso y la validación de las marcas serán fundamentales para aumentar la interacción y, como resultado, el crecimiento del sector. A través de la plataforma, se podrán generar eventos presenciales para la venta de productos y crear foros y discusiones alrededor de las marcas asociadas.

Algunas políticas públicas están enfocadas en manejo adecuado de los residuos, como es el Plan Nacional para la Gestión sostenible de los Plásticos de un solo uso (Ministerio de Ambiente y Desarrollo, 2021), y las cifras de negocios verdes crecen año tras año, como lo muestra el Plan Nacional de Negocios Verdes, en 2019 se registraron 1958 negocios verdes, para el 2022 esta cifra creció a 4520 y la meta para el 2030 es el registro de 12360 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo, 2022). La pregunta es: ¿Qué se está haciendo con todo este material reciclado? ¿Dónde se encuentran los productos que forman parte de esta cadena productiva y utilizan estas materias primas?

Los esfuerzos por implementar la economía circular y llegar a los usuarios finales, informados y motivados a aportar a este ciclo productivo.

Los procesos de reciclaje de materiales están vinculados en cualquiera de las categorías de negocios verdes, hace parte de los procesos en los que se busca incorporar buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con un enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del medio ambiente y generando un impacto ambiental positivo.

De acuerdo con el Plan de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente, existen tres categorías para clasificar a estas empresas. Primero, están los que pertenecen a la agroindustria sostenible, el biocomercio, la biotecnología y el turismo sostenible; segundo, sobresalen las que trabajan en el aprovechamiento de residuos y envases ecológicos; y tercero, se destacan las que se dedican a la preservación y restauración de los ecosistemas o que también impulsan productos y servicios de transporte limpio o no contaminante (Ministerio de Ambiente y Desarrollo, 2022).

Para guiar la lectura, el documento se estructura en varias secciones que desarrollan integralmente el proyecto. Comienza con un capítulo de introducción que establece el contexto, justificación, objetivos y la propuesta de valor del negocio, así como el marco general del estudio. Luego, se examina la naturaleza del proyecto, a través del modelo de negocio y planteando los posibles objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo, entre otros aspectos. A continuación, se profundiza en el análisis del sector, la investigación del mercado, la estrategia y plan de introducción al mercado, así como en los aspectos

técnicos, legales y organizacionales, los aspectos financieros y el enfoque hacia la sostenibilidad del proyecto.

Este estudio sobre la construcción del modelo de negocio para Ecotopia Marketplace se enmarca en las investigaciones del grupo de *Entrepreneurship* de la Universidad Ean de Colombia, y forma parte de las iniciativas del programa de creación de empresas.

Naturaleza del proyecto

La idea de negocio del ECOTOPIA-MARKETPLACE, surge de una necesidad de crear puentes entre las empresas productoras y los consumidores finales, de productos sostenibles, amigables con el medio ambiente y está inspirada en una curiosidad propia por tener un acceso más simple, organizado, inmediato y seguro a este tipo de portafolio de productos.

Para el diseño del modelo de negocio sostenible, se ha utilizado la herramienta del *system mapping*, la cual nos ha permitido identificar de manera clara a clientes, aliados y proveedores, así como comprender la relación entre ellos a partir de los elementos de intercambio y los generadores de valor. En este contexto, se plantea el modelo de negocio de la siguiente manera: Un Marketplace dedicado exclusivamente a la comercialización de productos Verdes, es decir, aquellos que son sostenibles y amigables con el medio ambiente y fabricados a partir de material reciclado.

Este Marketplace estará orientado a dos grupos principales de clientes, en primer lugar, aquellos compradores que buscan productos que sean “verdes” o que cuenten con ciertas características asociadas al cuidado del medio ambiente. En

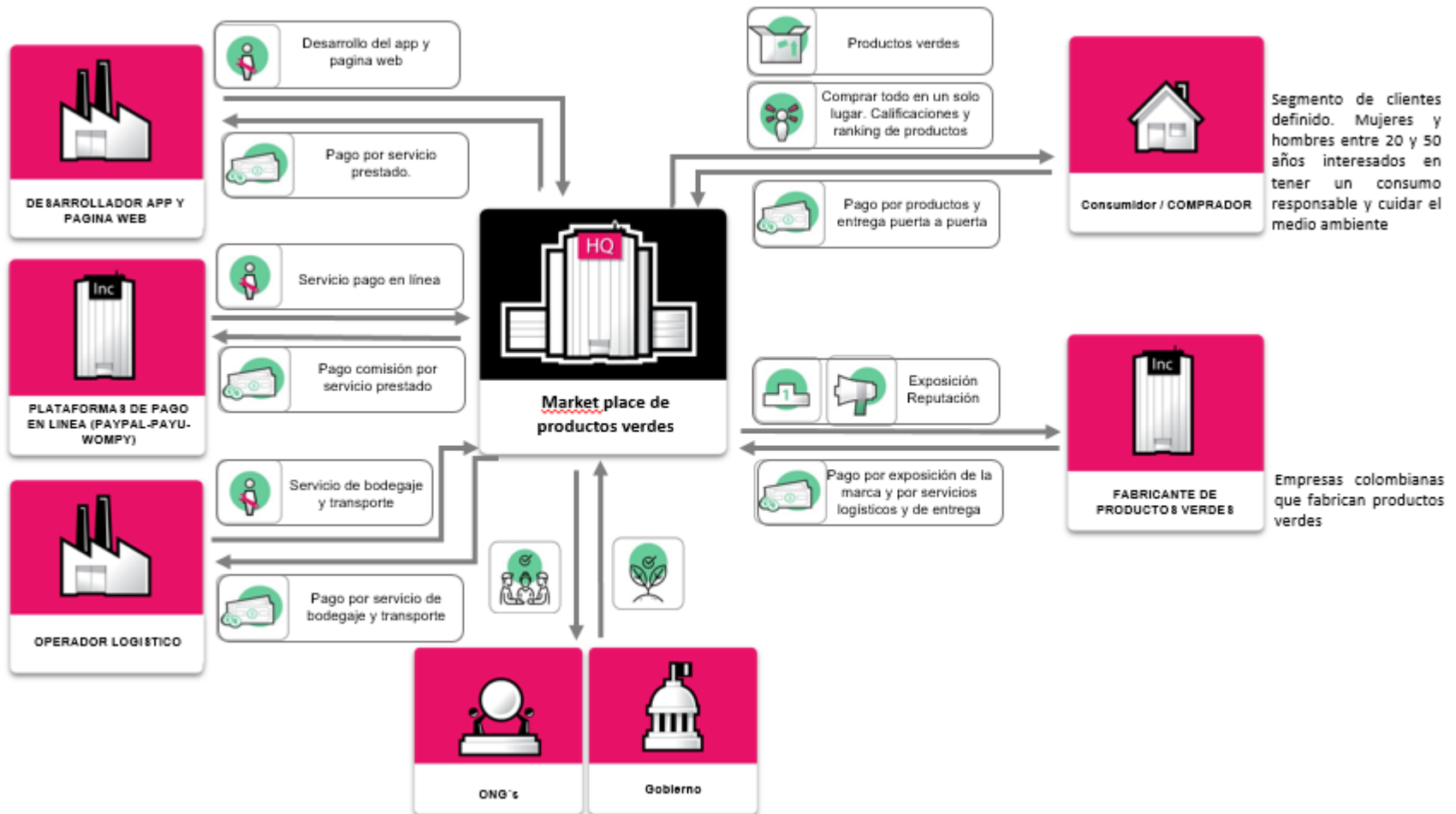
segundo lugar, a las empresas que producen dichas líneas de productos, en particular, los productos que están creados de materiales reciclados.

A las empresas, el Marketplace les dará la posibilidad de publicitar sus productos y servicios, así como asumir la responsabilidad de la logística de las transacciones para la comodidad de las partes respectivas. A los consumidores finales, les proporcionará la posibilidad de obtener un producto "verde" de amplia gama que esté hecho de materiales reciclados y la posibilidad de realizar cualquier número de compras con una sola transacción.

Además, podrán ver y publicar reseñas y sugerencias de otros compradores, lo que mejorará su experiencia de compra y los hará sentir más cómodos con la compra de productos y los efectos ambientales asociados de dichas compras.

La propuesta del modelo de negocio se ha desarrollado y presentado en forma de hipótesis que se pondrá a prueba en las etapas posteriores. El *system mapping*, por otro lado, tiene como objetivo proporcionar una visión integral del proyecto que se está estudiando, lo que ayuda a analizar las relaciones de los diversos elementos y cómo encajan en la estructura general de la propuesta. En la figura 1 se presenta el *System mapping*.

Figura 1
System Mapping



Nota. Elaboración propia

Las características que se pretenden validar son las siguientes:

- La experiencia de usuario en un Marketplace está definida por las recomendaciones de otros usuarios.
- La propuesta de modelo de negocio es atractivo y relevante para el mercado actual. Se percibe como una respuesta a una necesidad específica.
- El conocimiento sobre los productos amigables con el medio ambiente es poca y el concepto respecto a qué es un producto Verde es diversa.
- No se cuentan con los mecanismos suficientes para conectar adecuadamente la oferta con la demanda. Pocos canales de distribución, mala difusión y comunicación.
- Prestar servicios logísticos, de bodegaje y distribución lograra un acercamiento a las empresas productoras. Ofrecer un servicio que permita a los emprendimientos concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de sus productos.

Entendemos productos verdes o amigables con el medio ambiente, como aquellos que tienen un impacto ambiental positivo, que integran practicas responsables a nivel ambiental y social, con un enfoque hacia la economía circular o ciclo de vida del producto (Ministerio de Ambiente y Desarrollo, 2022).

Teniendo esta explicación del modelo propuesto, como punto de partida se presenta y se hacen entrevistas a expertos de los siguientes perfiles:

Dos (2) empresarios

Un (1) experto técnico

Un (1) experto en sostenibilidad

Un (1) aliado clave

Once (11) cliente potencial

Se incluye como anexo a este documento el formato de las preguntas planteadas a cada uno de los actores ([Anexo A](#)) y el registro fílmico de estas conversaciones ([Anexo B](#)).

Las entrevistas brindaron un contexto sobre el modelo de negocio planteado, incluyendo nuevas ideas, reforzando algunas de las características planteadas.

Encontramos en las conversaciones aportes relevantes para la mejora de la idea de negocios, resaltando los siguientes:

Tejer una comunidad alrededor de productos eco amigables. Lo apoya una de las primeras características y es como el Marketplace respalda a los usuarios al darles acceso a una serie de comentarios, reseñas y recomendaciones, un espacio en donde pueden interactuar con información que será relevante para que tomen una decisión de compra. La explicación que aporta uno de los entrevistados es relevante, ya no se trata de hacer una venta uno a uno, donde se persuade a un individuo y se cierra una venta, en el momento que estamos viviendo actualmente, la labor de venta requiere ser parte de una comunidad e inducir su consumo a partir de hechos y respuestas que sean abaladas por esa comunidad. Es decir, que los compradores busquen respaldo unos con otros, de esta forma las marcas crearan una reputación a través de los buenos o malos comentarios que reciban.

La percepción respecto a los productos amigable con el medio ambiente no es única, todos los participantes aportaron opiniones diversas, dando una visión más amplia de qué tipo de productos se pueden vincular al proyecto. Esto se puede resumir en que los productos amigables con el medio ambiente se definen como tales por su proceso de producción, por su uso y disposición final, es decir, con todo su ciclo de vida.

Es necesario conocer más sobre los productos, entenderlos y comunicar adecuadamente su aporte. La labor del Marketplace se debe complementar con un servicio de acompañamiento más profundo a los usuarios finales y a los productores, el objetivo del proyecto se dibuja, también, en un ámbito educativo, con el propósito de enfrentar los hábitos de consumo habituales y los mitos alrededor de los productos verdes.

La función básica del Marketplace, es decir, como un espacio de compra digital, se cuestiona al momento de hablar de servicio al cliente y acompañamiento técnico o especializado. A pesar de tener gran relevancia las reseñas y comentarios de compradores previos, es posible que sea necesario evaluar la interacción directa para procesos de servicio al cliente y servicios de la interacción, debe haber un complemento entre la automatización y el servicio y la orientación a los usuarios. Otra opción que se evalúa es el acercamiento a través de eventos presenciales como ferias y foros de producto que sean temporales. Este proceso puede ser importante para el posicionamiento de la marca como referente en la comunicad y para captar nuevos usuarios, así como un soporte a las tareas de marketing que se le ofrecerán a los clientes empresarios.

Los entrevistados coinciden en la relevancia y oportunidad del modelo de negocio en el momento actual que vivimos. Reafirman el propósito del Marketplace como una respuesta a una necesidad del mercado y así mismo su propósito social, al permitir no solo a las empresas, emprendimientos, que se vinculen, sino por la oportunidad de aportar a la comunidad en los procesos de educación y concientización respecto al consumo responsable.

Segmentación del público, no necesariamente por edad, en este caso debe enfocarse en intereses comunes, que se entiende claramente en el modelo de negocio propuesto un interés en el cuidado del medio ambiente. Para esto se debe encontrar la audiencia, el punto de partida puede ser a través otras comunidades ya existentes e iniciar a hacer el marketing para empezar a masificar el producto.

Se debe evaluar la presencia y alcance de la propuesta a nivel nacional o inicialmente en ciudades principales, como Bogotá y Medellín. Esto teniendo en cuenta 2 puntos, uno los factores de logística y costos relacionados a esta y dos por el poder adquisitivo de los posibles compradores. Se puede plantear el acceso en estas ciudades a productos que se produzcan en otros lugares del país, incluso en sectores apartados, sin embargo, puede ser en un inicio contraproducente ofrecer la entrega de los productos a nivel nacional.

Se debe ahondar en la presentación del aporte social del modelo de negocio, más allá del medio para unir la oferta con la demanda. Se evidencia que los proyectos comprometidos con el cuidado del medio ambiente, también se involucran con el cuidado de las comunidades donde desarrollan sus productos y

por ende aportan a la igualdad y a la generación de oportunidades. Este punto debe tenerse en cuenta al momento de evaluar los emprendimientos que se van a hacer parte del Marketplace y potencializar esta labor como parte del desarrollo de las marcas.

Respecto a los costos asociados para el desarrollo del modelo de negocio, teniendo en cuenta lo indagado, se identifica los siguientes puntos a tener en cuenta:

- Soporte profesional para el desarrollo del modelo digital que soportara la experiencia del usuario.
- Soporte profesional e imparcial para evaluación de portafolio y selección de productos, bajo las características de ciclo de vida del producto, consecuentes con la promesa de valor y la oferta de productos verdes.
- Soporte profesional y conocedor del cuidado del medio ambiente para generación de contenido relevante y educacional que soporte la labor de mercadeo.
- Soporte profesional y conocedor del cuidado del medio ambiente para generación de contenido relevante respecto al marco legal que requieren los emprendimientos verdes y que pueda ser de uso valioso para el desarrollo de las marcas asociadas y como un filtro para la selección de estas.
- Soporte para el desarrollo de contenido relevante para 2 procesos claves del desarrollo de la propuesta de modelo de negocio, el primero es el proceso de marketing y comunicación de las marcas asociadas y el

segundo es el proceso de soporte técnico y de uso de los productos ofertados.

- Costos relacionados con los servicios de bodegaje y transporte, este punto se relaciona con la evaluación de la cobertura de los servicios, es decir, se puede tener productos disponibles de muchos lugares de Colombia, sin embargo, los compradores, inicialmente estarán concentrados en 2 ciudades principales, Bogotá y Medellín.

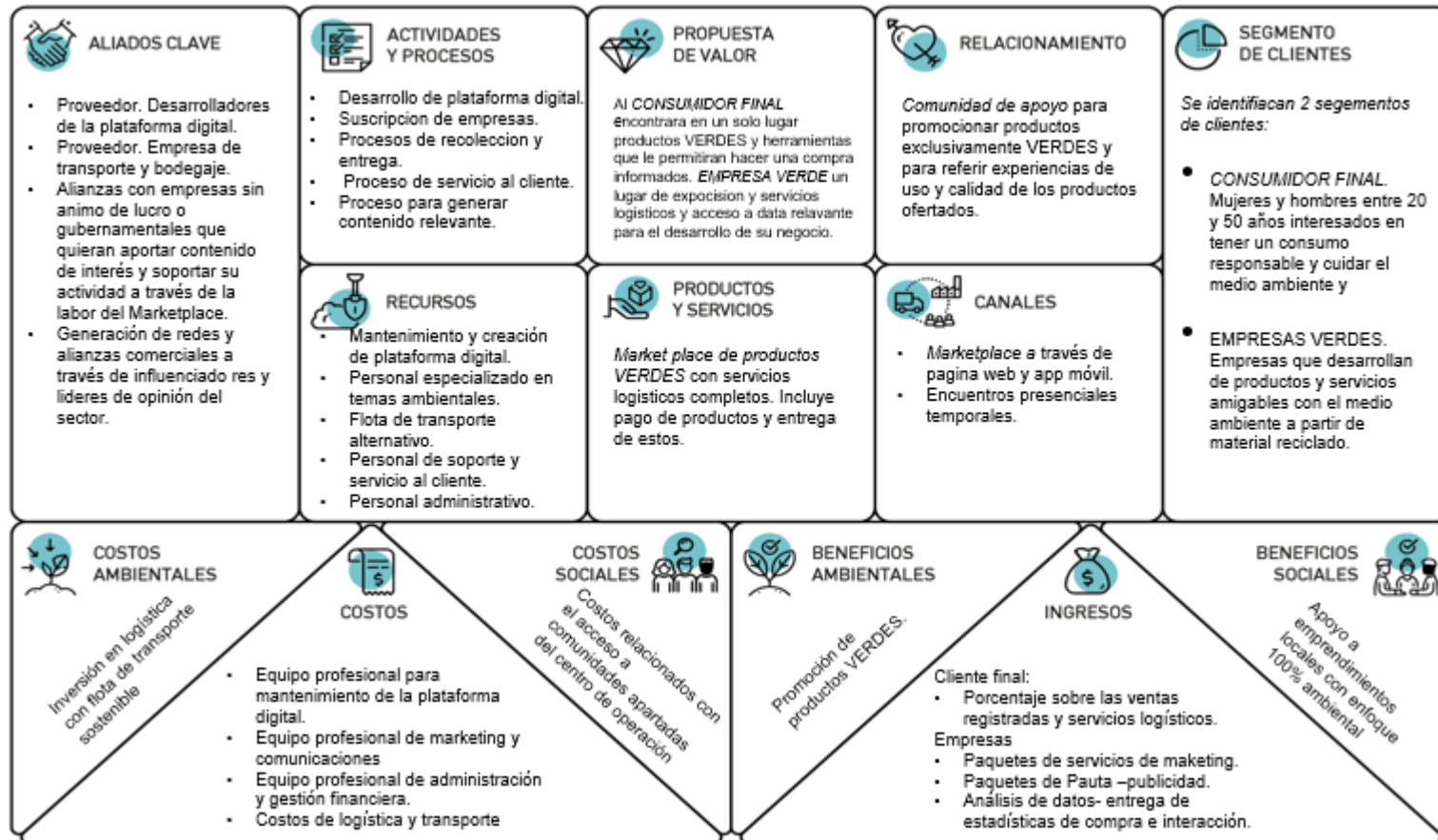
Finalmente se proponen unos ajustes y se define un nuevo modelo de negocios usando la herramienta del lienzo de modelo de negocio sostenible, que se expondrá en la figura 2.

Se debe evaluar la posibilidad de incluir servicios adicionales, entre los que podrían estar el acompañamiento en marketing y comunicación a las empresas que lo requieran, la generación de material relevante en cuanto al origen y uso de los productos, el análisis de datos de consumo que será de apoyo para que las marcas vinculadas tomen decisiones estratégicas en cuanto a sus productos e inventarios, el acompañamiento en espacios presenciales temporales como parte del posicionamiento del proyecto y del reconocimiento de las marcas por parte de los compradores finales y finalmente los procesos de servicio al cliente que deben vincular un contacto directo.

En cuanto a los costos asociados, se identifican con mayor claridad los recursos y las actividades necesarias para el desarrollo de la propuesta del modelo de negocio. En el análisis inicial de las entrevistas hacemos referencia puntualmente a los costos asociados directamente con la actividad.

Figura 2

Lienzo de modelo de negocio sostenible.



LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE

Nota Elaboración propia

Estas ideas y algunas otras alternativas se analizarán con mayor detenimiento más adelante y se verificarán con los sondeos al segmento objetivo, haciendo uso de la herramienta de Grupos focales y con los potenciales clientes a través de entrevistas directas.

Entre las ideas alternativas están:

- Costos asociados al análisis de datos y precios estimados en el mercado de este tipo de data, relacionada con el comportamiento del mercado.
- Servicios posventa centralizados, se debe evaluar si será con un equipo interno o a través de un aliado.
- Desarrollo de una flota de transporte alternativo para responder a las entregas locales dentro de una misma ciudad, se contempla vehículos de tracción humana o vehículos eléctricos.
- Estrategia de logística a partir de puntos de acopio.
- Análisis de productos Verdes que sean de uso popular en el mercado y que puedan ingresar al modelo de negocio como empresas que únicamente pautan publicidad, para poder ser reconocidas como marcas Verdes.

Teniendo en cuenta este escenario se plantean los siguientes objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos empresariales a Corto Plazo durante el primer año de

Operación

- Desarrollar la plataforma del Marketplace. Establecer acuerdos con proveedores y fabricantes de productos amigables con el medio ambiente. Crear una estrategia de marketing inicial para generar reconocimiento y atraer usuarios al sitio.
- Construir de una Base de Usuarios. Atraer al menos 15.000 usuarios registrados en la plataforma. Lograr las ventas que se requieren de acuerdo al análisis, por \$885.090.000 de pesos colombianos.
- Implementar un sistema de reseñas y calificaciones para asegurar la calidad y confiabilidad de los productos y vendedores.
- Realizar auditorías periódicas de los productos para garantizar que cumplen con los estándares ambientales establecidos.
- Recoger y analizar *feedback* de los usuarios para mejorar la interfaz y la experiencia de compra.
- Implementar mejoras en la usabilidad de la plataforma basadas en las opiniones de los usuarios.

Objetivos empresariales a Mediano Plazo entre el segundo y tercer año de

operación

- Aumentar el número de proveedores y diversificar la oferta de productos reciclados y amigables con el medio ambiente.

- Incluir al menos 500 nuevos productos en el catálogo.
- Incrementar la base de usuarios registrados a 30,000 para el final del tercer año. Alcanzar un total de ventas exitosas que se requieren de acuerdo al análisis, por \$1.170.126 y \$ 1.659.189 de pesos colombianos el segundo y tercer año consecutivamente.
- Ejecutar campañas de marketing más amplias y colaboraciones con influenciadores, líderes de opinión y organizaciones ambientales.
- Participar en ferias y eventos pro cuidado del medio ambiente, para aumentar la visibilidad y la reputación de la marca.
- Optimizar los procesos logísticos para reducir costos y tiempos de entrega. Establecer alianzas con empresas de logística sostenible.
- Desarrollar e implementar programas de fidelización para aumentar la retención de clientes. Ofrecer incentivos para compras repetidas y referidos.

Objetivos empresariales a Largo Plazo después del quinto Año de

Operación.

- Ser el Marketplace líder en productos ecológicos y reciclados en el mercado nacional. Expandir la operación a nivel internacional, comenzando con mercados seleccionados.
- Invertir en investigación y desarrollo para identificar nuevas tendencias y productos innovadores en el mercado enfocado en el cuidado del medio ambiente.
- Integrar tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y *big data* para personalizar la experiencia de compra y mejorar la eficiencia operativa.

- Formar alianzas con organizaciones y gobiernos para promover políticas de reciclaje y sostenibilidad.
- Colaborar con universidades y centros de investigación para fomentar la innovación en productos ecológicos.
- Implementar iniciativas de sostenibilidad dentro de la propia operación del Marketplace.
- Iniciar programas de responsabilidad social corporativa, apoyando proyectos comunitarios y educativos relacionados con el medio ambiente.
- Ampliar la oferta del Marketplace para incluir servicios ecológicos, como consultorías de sostenibilidad y reciclaje, y educación ambiental.

Estado actual del negocio

En la actualidad, el proyecto Ecotopia-Marketplace, un Marketplace dedicado a productos sostenibles, está en su fase inicial de desarrollo. Los esfuerzos se centran en establecer las bases esenciales del proyecto mediante actividades preliminares de planificación y diseño. Este enfoque prioriza la sostenibilidad y la promoción de productos fabricados a partir de materiales reciclados. A través del presente estudio se ha completado un análisis de viabilidad que confirma el potencial del mercado para una plataforma de este tipo, destacando la creciente demanda por productos eco-amigables y el compromiso de los consumidores con prácticas de consumo responsable.

El segmento de mercado elegido para el Marketplace Ecotopia-Marketplace se enfoca en consumidores colombianos conscientes del medio ambiente y preocupados por la sostenibilidad. Este grupo demográfico abarca

principalmente a personas de entre 18 y 45 años, que tienen un nivel educativo medio a alto y están ubicados en zonas urbanas como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Según un informe de Deloitte, de acuerdo con un sondeo hecho en Canadá, estos consumidores prefieren comprar en línea debido a la comodidad y la amplia variedad de productos disponibles, utilizan redes sociales para investigar productos antes de realizar una compra, y están dispuestos a pagar más por productos que consideran de mayor duración y calidad. En cuanto a compra de productos amigables con el medio ambiente, señalan que el 75% de los consumidores encuestados, son más propensos a comprar marcas que ofrecen productos ecológicos y sostenibles y 40% dicen haber comprado un producto o servicio basado en sus afirmaciones de sostenibilidad (DELOITTE, 2023)

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en Colombia está en auge, con un incremento proyectado de 2022 a 2023 de 12.58% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023), esto se suma a los datos que da el DANE, en abril de 2024 las ventas realizadas a través de comercio electrónico por las empresas dedicadas al comercio al por menor (División 47 de la CIIU Rev. 4 A.C.) participaron con 2,1% en las ventas totales de estas empresas; y en abril de 2023 la participación del comercio electrónico en las ventas fue de 1,9%. Evidenciando un aporte, que aún tiene un gran potencial de crecimiento (DANE, 2024).

Una de las ventajas del proyecto Ecotopia Marketplace, es desarrollar y ofrecer una herramienta de ventas, a las pequeñas y medianas empresas, que aún no han explorado y aprovechado el potencial de las ventas en línea.

Para el proyecto Ecotopia Marketplace, la inversión inicial requerida asciende a 479 millones de pesos, con un 78% financiado y el 22% restante cubierto con fondos propios. La inversión se ejecutará en seis meses, enfocándose en planificación, selección de productos, y desarrollando el sistema operativo y de comunicación del Marketplace. La mayor parte de los fondos se destinará a recursos humanos y desarrollo tecnológico.

La estructura de costos incluye un modelo de ganancia del 35% sobre las ventas realizadas, subcontratación de servicios logísticos y de entrega, y comisiones por pagos en línea que rondan el 2.5% por transacción. El equipo de trabajo, compuesto por cinco colaboradores clave, operará en modalidad remota, requiriendo provisiones como computadoras y líneas de celular. Servicios como bodegaje, contabilidad, desarrollo web y asesoría ambiental serán tercerizados.

Se estiman los ingresos en función de productos y servicios específicos, con precios de referencia del mercado para asesoría de marca, publicidad, y eventos. El proyecto pretende alcanzar un Valor Presente Neto (VPN) de \$255.033.402 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49,94%, con un periodo de recuperación de 3 años, lo que indica una viabilidad y alto potencial de inversión.

Análisis del Sector

Es clave para comprender el contexto en el que operará la propuesta de modelo de negocio que se está planteando. Luego de haber desarrollado el PESTEL ([Anexo J](#)) y las 5 fuerzas de Porter, tenemos un panorama del macro y micro entorno, dando una visión más detallada de los factores externos. Teniendo en cuenta esto se desarrolla el siguiente análisis del sector.

Las políticas gubernamentales en Colombia están alineadas con el desarrollo de negocios verdes, en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 (Departamento Nacional de Planeación, 2018) se destacan las iniciativas como el Pacto por la sostenibilidad y la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), propuestas enfocadas en generar planes y acciones hacia un uso circular de los materiales y una producción responsable con el medio ambiente.

En el Boletín No 12 cumplimiento de las metas del PND 2018-2022 pacto por la sostenibilidad – Diciembre 2022, señalan los siguientes datos sobre el cumplimiento de esas metas, pertinentes para este análisis:

- Para este cuatrienio, el programa de generación de negocios verdes logró la verificación acumulada de 1912 negocios verdes.
- El avance de la tasa de reciclaje llegó a un 14,46%, de una meta propuesta de 14,79%.

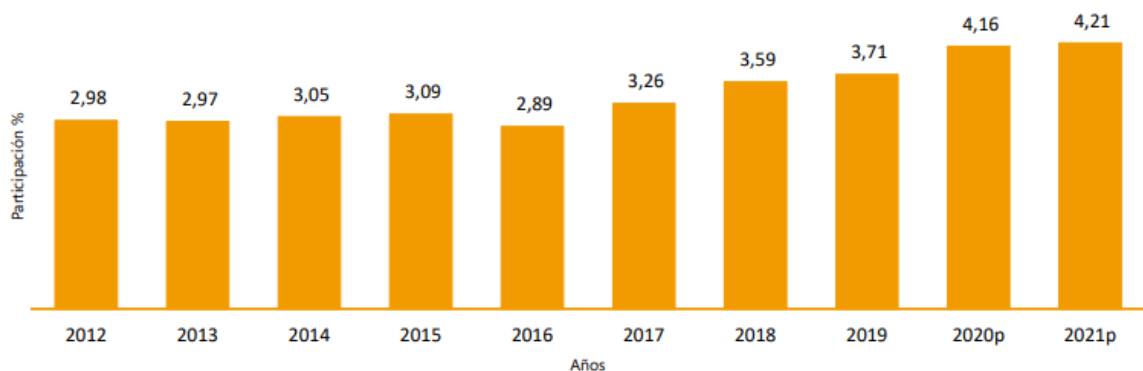
El PND 2022-2026, dentro del capítulo transformación productiva, internacionalización y acción climática, señala que, sobre la reindustrialización establece el propósito de basar la economía en el conocimiento y que sea incluyente y sostenible. Para ello define líneas para la diversificación productiva,

el fortalecimiento de las políticas de competencia y el impulso de la industria digital, así como la promoción de modelos de bioeconomía y economía circular y señala como indicador objetivo, para este periodo de gobierno, incrementar a 0,50% la participación de la inversión en investigación y desarrollo respecto al PIB en comparación al dato de 2021 que fue de 0,26%. (Departamento Nacional de Planeación, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, el interés de las empresas por ayudar al medio ambiente, sumado a las políticas y marco legal que se ha ido estructurando en los últimos años, se ve evidenciado en la participación del gasto de las industrias en actividades relacionadas con la protección del medio ambiente. (Ver Figura 3)

Figura 3

Participación porcentual del gasto de la industria manufacturera en actividades ambientales con respecto al valor agregado de la industria manufacturera (porcentaje) Total nacional 2012 - 2021.



Nota. Fuente: (DANE, 2021). Cuenta ambiental y económica de las actividades ambientales y transacciones asociadas.

Para 2021 en la industria manufacturera, el consumo intermedio de productos residuales ascendió a 3,6 billones de pesos, los productos de

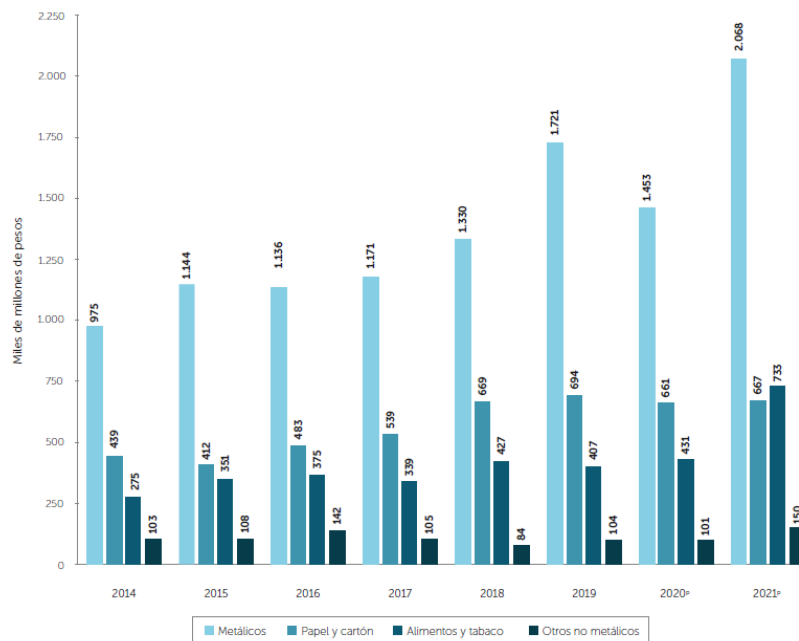
desperdicios o desechos metálicos participaron con el 57,2%, y los desperdicios y desechos de alimentos y tabaco registraron una participación del 20,3% (DANE, 2023).

El interés por el cuidado o ahorro de recursos naturales no es solo de las empresas. En el 2021, 92,1% de los hogares realizaron al menos una práctica para reducir el consumo de agua y energía (DANE, 2022). Esto demuestra el interés de los ciudadanos en tener prácticas que ayudan a su economía familiar y a la vez al cuidado del medio ambiente y al uso responsable de los recursos.

Figura 4

Consumo intermedio de productos residuales de las actividades económicas de la industria manufacturera, según producto 2014 – 2021

Miles de millones de pesos. Valores a precios corrientes



Nota. (DANE, 2023). Cuenta Ambiental y Económica de Flujos de Materiales de Residuos Sólidos

Respecto a la generación de empleo, según la guía empresarial Economía Circular, generada por Colombia Productiva, en Colombia, la aplicación de la Economía Circular puede crear entre 100 mil y un millón empleos formales (Colombia Productiva, 2020).

En 2018, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible estimó que en Colombia existen 30.500 recicladores de oficio, y en Bogotá se calcula un promedio de 21.200, de los cuales solo 5.800 están asociados (Observatorio Ambiental de Bogotá, 2022).

En Colombia, la fracción de material reciclable que todavía no se aprovecha corresponde a: 27% de chatarra, 65% de residuos orgánicos, 13% de celulosa y papel, 96% de residuos de construcción y demolición, 50% de plásticos, envases y empaques, datos que se encuentran en la guía empresarial Economía Circular, una forma diferente de hacer negocios sostenibles, generada por Colombia Productiva (Colombia Productiva, 2020).

Para promover y normalizar estos procesos, Colombia ha generado un marco legal alrededor de acciones concretas sobre el aprovechamiento de los recursos y el buen manejo de los residuos.

- Ley 1715 de 2014, promover el aprovechamiento de fuentes no convencionales de energía. Cumplimiento de compromisos hechos por Colombia en relación con energías renovables, así como disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Resolución 1407 del 2018 y resolución 1342 de 2020, con el propósito de implementar planes de gestión ambiental de envases y empaques.

- Ley 2232 de 07 de julio de 2022, Por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene el propósito de reducir la producción y uso de productos de plástico de un solo uso. El pasado 7 de julio de 2024, inicia la aplicación de sanciones y se definen los 8 productos de un solo uso que no se podrán comercializar más en nuestro país.

Generar estas pautas legales, hace que se alineen los esfuerzos e impulsa a las empresas y nuevos proyectos productivos a hacer parte de esa cadena de valor.

Analisis de tendencias

Teniendo en cuenta lo anterior el sector productivo, concentrado en su mayoría en medianas y pequeñas empresas, necesitan apoyo para la difusión de sus productos, así como unir esfuerzos para hacer más comunes y confiables los productos verdes.

La Calidad, accesibilidad, facilidades de pago y la interacción sencilla con el portafolio de opciones es la forma en la que se captarán seguidores, en este punto los usuarios toman un papel fundamental al ser los embajadores de las marcas, a partir de las reseñas y las referencias.

El *e-commerce* y los *marketplaces* no son una novedad para los usuarios, pero el valor agregado de Ecotopia- *Marketplace* será su difusión especializada, con un propósito definido: el cuidado del medio ambiente.

Información publicada por World Economic Forum, señala que ha habido un aumento significativo en las búsquedas en línea de bienes sostenibles, lo que demuestra una creciente demanda global por productos respetuosos con el medio ambiente. Esto incluye tanto a países desarrollados como a economías emergentes, reflejando un cambio en el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad (World Economic Forum, 2022). Esto sumado a que los consumidores, especialmente los millennials y la Generación Z, están cada vez más inclinados hacia el consumo responsable y sostenible, impulsados por una creciente conciencia ambiental (World Economic Forum, 2022).

Estos grupos demográficos representan una parte significativa del mercado de productos sostenibles, en especial los millennials quienes son considerados los primeros “nativos digitales”, también llamados la generación TikTok, quienes toman decisiones de compra informados y conocen la tecnología.

Esto también lo encontramos soportado en el informe de Las tendencias Globales de consumo 2024, reportadas por Euromonitor international (Euromonitor International, 2024).

Aquí encontramos datos muy interesantes que revelan que 64% de los consumidores intentan tener un impacto positivo en el medio ambiente con sus acciones diarias y 45% sintieron que estaban contribuyendo al cambio climático en 2023 (Euromonitor International, 2024).

Las empresas no se quedan atrás, 45% de los profesionales dijeron que su empresa planea invertir en certificaciones para evitar el *greenwashing* en los próximos cinco años, lo cual se alinea directamente con la propuesta de valor de

Ecotopia-*Marketplace*, que es brindar a los consumidores un contexto seguro y real sobre lo que están consumiendo. Los consumidores entienden la dificultad de la situación actual y saben que sus acciones individuales no serán suficientes, por lo tanto “quieren que las organizaciones den un paso adelante y muestren pruebas de sus compromisos ecológicos. Las personas que están *Greenwashed Out* no aceptarán promesas vacías o narrativas falsas” dice textualmente el reporte de Euromonitor internacional (Euromonitor International, 2024).

Ecotopia-*Marketplace* pretende construir un espacio de confianza, comprensión del impacto del consumo y aportar a la economía circular siendo parte de la cadena de suministro.

El mercado de productos verdes presenta tanto oportunidades como debilidades. Una oportunidad clave es el creciente interés de los consumidores por productos respetuosos con el medio ambiente, impulsado por la preocupación por problemas ambientales como el cambio climático y la contaminación. Además, las regulaciones y políticas gubernamentales pueden generar oportunidades de mercado para productos amigables con el medio ambiente. Las grandes empresas ven este mercado como una oportunidad para consolidarse, mientras que las pequeñas empresas y nuevos proyectos se centran en el desarrollo de productos verdes e innovadores para diferenciarse y convertirse en actores visibles.

Por el lado de las debilidades, una evidente es el poder adquisitivo de los consumidores. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el valor promedio de las compras a través de canales digitales en 2023 fue de \$165.370 y

en el reporte del segundo trimestre de 2024, ha tenido un incremento a \$213.948 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024). Este factor debe tenerse en cuenta y evaluar los posibles desafíos que pueda implicar un *ticket* promedio de compra como el señalado en la propuesta de modelo de negocio del *Marketplace*.

Es necesario incluir un análisis del entorno competitivo, haciendo uso de las 5 fuerzas de Porter, se concluye lo siguiente:

Nuevos Competidores

El mercado de productos sostenibles está en auge, y *Ecotopia-Marketplace* enfrentará la entrada de nuevos competidores que buscan aprovechar esta tendencia. *Startups* innovadoras y marcas establecidas que se diversifican hacia productos verdes podrían ingresar al mercado. La facilidad de acceso a plataformas de *e-commerce* y el aumento en la conciencia ambiental entre los consumidores facilitan la entrada de nuevos actores en este espacio.

Se identifican algunos competidores directos, *Marketplace* de productos locales y espacios de difusión de productos amigables con el medio ambiente, no necesariamente un espacio que una los dos conceptos.

Otra opción de competidores son las asociaciones de emprendedores, aunque han concentrados sus esfuerzos en difundir medianas y pequeñas empresas no han dado un enfoque 100% ambiental.

Describimos a continuación 3 competidores:

Ecosapiens.

Esta compañía se fundó en 2017, es una tienda online con más de 400 productos, todos dentro del concepto amigables con la salud y el medio ambiente.

En redes sociales, Instagram, cuenta con 65.600 seguidores.

Lleva a cabo actividades destinadas a promover el consumo responsable, centrándose en la calidad de vida, la naturaleza y la educación en redes sociales.

Dentro de sus productos incluye servicio de ecoturismo o viajes sostenibles.

El segmento es el mismo, personas con interés en productos amigables con el medio ambiente y consumo consciente.

Mercado libre

Es la tienda en línea más grande de Latinoamérica.

En Colombia venden entre 300 mil y 400 mil productos semanalmente.

Es uno de los Marketplace más reconocidos por los consumidores.

Tienen cobertura nacional y el 90% de su operación logística lo hacen con una operación propia.

Más de 20 categorías, entre esas, la categoría productos sustentables.

Su declaración de propósito es democratizar el comercio y los servicios financieros para transformar la vida de millones de personas en la región.

(Mercado libre, 2024)

Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el caso de Ecotopia-*Marketplace* puede variar dependiendo de la disponibilidad de materias primas recicladas y sostenibles. Si los proveedores de estos materiales son escasos, su poder de negociación será alto, ya que Ecotopia- *Marketplace* dependerá en gran medida de ellos para mantener su propuesta de valor. Sin embargo, si hay una diversidad de proveedores y una competencia saludable entre ellos, Ecotopia-*Marketplace* podría negociar mejores términos y precios.

Los proveedores tienen un nivel de negociación bajo - medio. Deben definir sus estrategias para penetrar el mercado y hacer esfuerzos por llegar a más compradores y consolidar sus propuestas y comunicar sus esfuerzos.

El valor de sus productos no está determinado, 100%, por su aporte ambiental, así que, deben ser competitivos en precio y disponibilidad para captar más atención.

Brindar un espacio de exposición y delegar la administración del servicio al cliente y de la logística puede ser un punto clave de negociación.

Poder de Negociación de Clientes

Los clientes tienen un poder de negociación considerable debido a la alta disponibilidad de alternativas en el mercado. Los consumidores pueden comparar precios y características de productos fácilmente en línea, lo que aumenta sus expectativas de calidad y precio. Para mitigar esto, Ecotopia-*Marketplace* deberá centrarse en ofrecer un valor único, como productos exclusivos, una experiencia

de usuario superior y un firme compromiso con la sostenibilidad que resuena con sus valores.

El poder de negociación de los clientes es medio – alto. Los clientes aún están explorando los productos a los que pueden acceder, ya tienen dinámicas de compra y unos parámetros de confianza y calidad definidos.

Tienen la última palabra y el poder de referenciar a sus amigos y conocidos.

La comparación y reseñas será clave para el desarrollo de la idea de negocio.

Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad en el mercado de productos sostenibles es alta. Existen múltiples jugadores establecidos que ya han construido una base de clientes leales. La diferenciación será clave para Ecotopia- *Marketplace*; necesitará destacar mediante la innovación, una experiencia de usuario excepcional y un *marketing* efectivo que resalte sus compromisos ambientales. La competencia no solo vendrá de otros *Marketplace*, sino también de minoristas tradicionales que expanden sus líneas de productos sostenibles.

Hay varias tendencias que se aceleraron después del COVID -19, una de estas fue las compras en línea y esto aumento, también, la confianza de los consumidores, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, señala que las ventas por medio electrónico aumentaron 3,17 veces del 2019 al 2020, y a pesar que en 2021 se identifica una baja, las ventas este año siguen siendo 2,6 veces

más de lo que se vendió en 2019 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023)

Grandes actores del mercado como MERCADO LIBRE, AMAZON, ALIBABA son líderes en *e-commerce*. Competidores estructurados y con presencia global, sin embargo, no tienen un enfoque determinado de estos productos, ni una comunicación segmentada específica.

Apuntan a un mercado global, con un portafolio extenso y centrados en los servicios logísticos.

De acuerdo con un estudio interno realizado por mercado libre, el consumo online de productos con impacto positivo a crecido en, América latina, un 30%.

Según datos del estudio regional Tendencias de consumo online con impacto positivo, elaborado por esta compañía. Más de 4,4 millones de personas adquirieron más de 7,6 millones de productos con atributos de impacto positivo en la región durante este período, acorde al informe realizado a partir de datos internos de la empresa y de una encuesta a usuarios de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay que adquirieron al menos un artículo de este tipo en los últimos seis meses. (Mercado Libre, 2023). La duda está en que se basa la plataforma para clasificar, estos productos, como amigables con el medio ambiente.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en el mercado de productos sostenibles también es alta. Los consumidores pueden optar por alternativas más económicas o productos que, aunque no sean totalmente sostenibles, cumplen

con ciertos criterios verdes y son más accesibles. Además, las grandes cadenas de tiendas que ofrecen productos sostenibles en conjunto con otros artículos pueden atraer a consumidores por la conveniencia de compras en un solo lugar. Ecotopia- *Marketplace* debe trabajar para mantener su propuesta de valor clara y atractiva para evitar la pérdida de clientes hacia estos sustitutos.

En este momento los productos denominados como verdes o amigables con el medio ambiente, son sustitutos de productos ya existentes en el mercado, no al contrario.

La presencia de productos "tradicionales" siempre será una opción para el público que no está 100% comprometido con el medio ambiente.

Para las personas que quieren encontrar productos verdes, los *Marketplace* globales serán una opción de búsqueda, siempre y cuando se filtre correctamente las opciones de selección.

Validación e Investigación de Mercado

Para el desarrollo de dicha validación se postula el perfil de cliente como así también una segmentación de mercado estimada.

Coherentemente con el objetivo de comprender mejor el objeto de estudio, se decidió realizar la investigación mixta en la que es posible conectar las metodologías cualitativa y cuantitativa.

Derivado del marco teórico y los objetivos de la investigación, el núcleo cualitativo consiste en recopilar información de las experiencias, opiniones y razones de las personas, explicando la dimensión humana de los clientes potenciales y las decisiones, así como los comportamientos de las personas en

relación con una nueva oferta de productos. Por lo tanto, el enfoque cuantitativo es útil para recopilar hechos que pueden ser analizados con el fin de mostrar tendencias y relaciones con el proyecto de investigación.

Las técnicas relacionadas con la captación de fondos que se atribuyeron al diseño de investigación cualitativa consistieron en el uso de grupos focales y entrevistas a expertos para buscar en profundidad opiniones y experiencias relevantes para el sector.

Teniendo en cuenta la ausencia de datos especificados, en cuanto al número de personas, que se definen como la audiencia constante de los bienes de uso sostenible y amigable con el medio ambiente, se optó por un procedimiento de muestreo por conveniencia no probabilístico.

Este enfoque mixto garantiza el logro de la comprensión del interés y la importancia que las oportunidades de mercado asignan a Ecotopia- *Marketplace* y, por lo tanto, mejora la toma de decisiones estratégicas efectivas y sólidas.

Perfil de Cliente Objetivo

Demografía

- Edad: 18-45 años.
- Género: Cualquiera
- Nivel educativo: Medio a alto (Técnica profesional, universitarios, Especialización, maestría, doctorado).
- Ubicación: Principalmente en zonas urbanas de Colombia como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

Psicografía

- Valores y creencias: Alta conciencia ambiental, preocupación por la sostenibilidad, y un fuerte deseo de reducir su huella ecológica. Este segmento valora productos que promuevan la economía circular y sean amigables con el medio ambiente.
- Estilo de vida: Prefieren prácticas de consumo responsables y buscan activamente formas de apoyar iniciativas para el cuidado del medio ambiente. Están dispuestos a pagar más por productos que se alinean a su propósito y aprecian la veracidad de la información del círculo productivo.
- Comportamiento de compra: Realizan investigaciones previas a la compra, utilizando principalmente redes sociales y revisiones en línea. Son compradores frecuentes en línea debido a la conveniencia y la variedad de productos disponibles. Prefieren marcas que sean auténticas y que tengan una misión clara alineada con sus valores.

Comportamiento en el Mercado

- Preferencias: Prefieren productos reciclados, orgánicos, y de bajo impacto ambiental. Valoran la calidad y la durabilidad de los productos.
- Canales de compra: Principalmente en línea, utilizando plataformas de *e-commerce* y *marketplaces*.
- Motivaciones de compra: El deseo de apoyar iniciativas verdes, la calidad del producto, y la recomendación de otros consumidores a través de reseñas y calificaciones.

Segmentacion del mercado

Para definir la segmentación de clientes objetivo, teniendo en cuenta el perfil de cliente descrito, tomamos, como base, los datos del ultimo censo poblacional del DANE.

Tabla 1
Segmentacion de mercado

Nombre del Departamento	POBLACION TOTAL	POBLACION URBANA ENTRE 18 Y 45 AÑOS	POBLACION CIUDAD CAPITAL 18 A 45 AÑOS	NIVEL ESCOLARIDAD Técnica profesional o superior
ANTIOQUIA	5.974.788	2.152.365	1.065.485	951.203
ATLÁNTICO	2.342.265	964.479	483.631	410.625
BOGOTÁ	7.181.469	3.371.392	3.371.392	1.857.152
BOLIVAR	1.909.460	608.492	351.173	245.116
BOYACA	1.135.698	291.158	74.439	156.010
CALDAS	923.472	284.978	158.552	127.064
CAQUETA	359.602	105.219	63.454	31.414
CAUCA	1.243.503	219.511	103.456	120.106
CESAR	1.098.577	359.455	179.315	141.791
CORDOBA	1.555.596	369.756	159.037	174.820
CUNDINAMARCA	2.792.877	924.906	559.545	446.521
CHOCO	457.412	98.394	49.370	40.100
HUILA	1.009.548	262.488	127.847	107.718
LA GUAJIRA	825.364	170.686	54.680	78.093
MAGDALENA	1.263.788	376.657	193.645	140.767
META	919.129	312.357	188.985	127.503
NARIÑO	1.335.521	288.999	124.405	132.722
NORTE DE SANTANDER	1.346.806	467.587	267.989	163.183

Nombre del Departamento	POBLACION TOTAL	POBLACION URBANA ENTRE 18 Y 45 AÑOS	POBLACION CIUDAD CAPITAL 18 A 45 AÑOS	NIVEL ESCOLARIDAD Técnica profesional o superior
QUINDIO	509.640	185.167	111.178	74.962
RISARALDA	839.597	277.702	143.725	124.751
SANTANDER	2.008.841	674.141	230.218	321.995
SUCRE	864.036	233.929	107.127	94.391
TOLIMA	1.228.763	354.046	199.260	147.665
VALLE DEL CAUCA	3.789.874	1.384.743	774.969	603.155
ARAUCA	239.503	72.433	30.517	24.352
CASANARE	379.892	130.227	65.861	46.636
PUTUMAYO	283.197	74.022	17.430	28.200
AMAZONAS	66.056	15.247	14.258	4.977
GUAINIA	44.431	8.773	8.773	2.852
GUAVIARE	73.081	20.130	15.992	7.057
VAUPES	37.690	4.502	3.804	1.804
VICHADA	76.642	11.313	6.725	4.071
TOTALES	44.116.118	15.075.254	9.306.237	6.938.776

Nota. Adaptado del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 | DANE | Colombia. Procesado con Redatam WebServer | CEPAL/CELADE | 2007-2020

Tabla 2

Estimación del mercado potencial. Rango de edad de 18 a 45 años

Población urbana total	15.075.254
Población Bogotá	3.371.392
Población municipios aledaños a Bogotá (Chía, Cota, Cajicá, Tenjo, Tabio)	559.545
Población Medellín	1.065.485
Población Cali	774.969
Población Barranquilla	483.631

Población Bucaramanga	230.218
Nivel escolaridad	4.590.651

Nota. Adaptado del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 | DANE | Colombia. Procesado con Redatam WebServer | CEPAL/CELADE | 2007-2020

La información presentada nos da una visión general que permitirá estimar el mercado potencial a 4.590.651 personas. A partir de este número se calcula un mercado objetivo, tomando como criterio principal las tendencias de consumo para 2024, según un estudio de Euromonitor, donde indican que 64% de los consumidores intentó tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023. (Euromonitor International, 2024)

Tabla 3

Estimación del mercado objetivo

Mercado disponible	4.590.651
Mercado efectivo % de personas que intentan tener un impacto positivo en el medio ambiente, 64%	2.938.017
Mercado meta 2% en el primer año, definido según la capacidad de la empresa	58.760

Nota. Elaboración propia

Propuesta de valor para el cliente

Para plantear la propuesta de valor para el cliente, se usan métodos de investigación como el árbol de problemas y el lienzo de la propuesta de valor.

Presentamos en la figura 5, el resultado del árbol de problemas.

Estas son algunas observaciones respecto al análisis del árbol de problemas planteado:

- El gobierno se alinea a los objetivos globales para reducir las emisiones contaminantes.
- De acuerdo con esta estrategia las compañías han dado respuesta cumpliendo la normatividad y mejorando sus procesos, así como proponiendo nuevos productos.
- Emprendedores de todo el país ven la oportunidad de desarrollar sus proyectos con estos principios ambientales y sociales, bajo el concepto de Supra reciclaje, que incluye un aporte relevante en diseño y comunicación.
- El resultado de estas iniciativas no es tan evidente para el público, por lo menos no para ese público, que aunque bien intencionado y consiente de que sus acciones individuales aportan, no se ha dado a la tarea de buscar los productos y servicios que lo van a ayudar a cumplir su propósito de cuidar el planeta.
- Ofrecer una opción para promocionar y difundir estos productos es una labor que aportará al desarrollo de la economía local.

Lo que buscamos es que los usuarios se identifiquen con esta frase:

“Si estoy comprometido con el cuidado del medio ambiente, sé dónde encontrar los productos reales, que me van a ayudar con mi propósito”

(ver. Figura 6)

Figura 5

Árbol de problemas

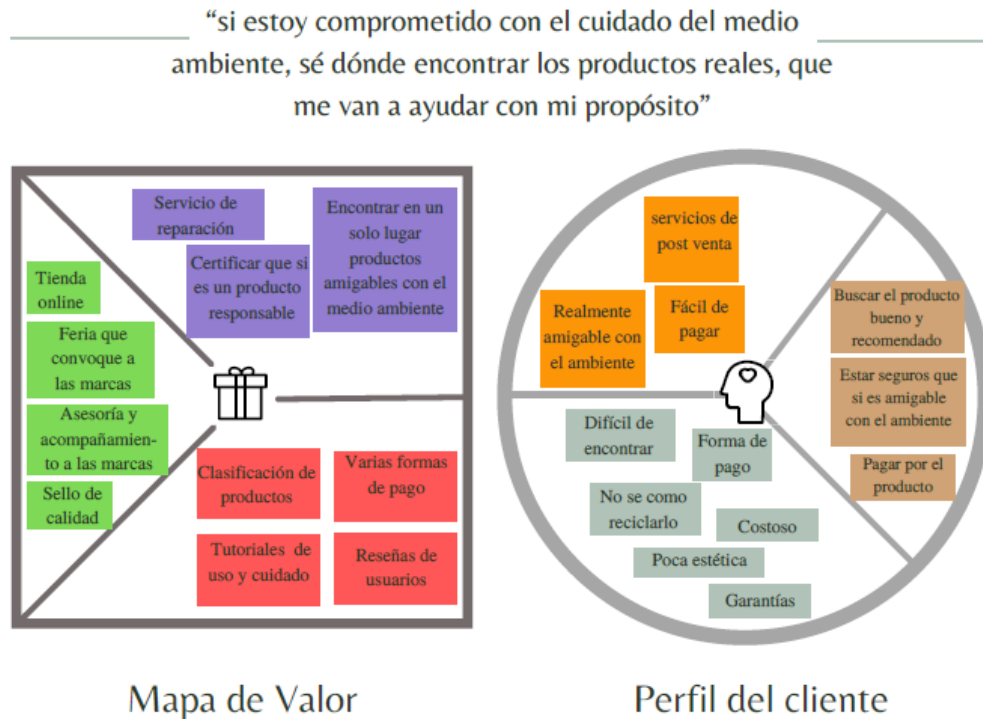


Nota. Fuente: Elaboración propia.

El proyecto pretende diferenciarse del mercado, a través de un servicio específico, que resuelve los dolores de los consumidores y responde a un mercado, potencialmente, creciente, que busca opciones de productos amigables con el medio ambiente, sin tener que invertir demasiado tiempo para poder validar la veracidad de estas.

Figura 6

Lienzo de la propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

Estudio piloto de mercado

El proyecto bajo Ruta Mixta describe el alcance del diseño DITRIAC de Triangulación Concurrente, que busca validar y consolidar resultados de la utilización de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Es el caso que dentro de un enfoque de métodos mixtos, tales objetivos no solo se exploran, sino que también se disciernen hallazgos y tendencias, así como relaciones más amplias entre diferentes formas de información que se proporcionan, mejorando la comprensión del fenómeno en investigación (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, 2023).

Investigación cualitativa- Focus group

En el [Anexo C](#) se incluye registro en video y audio de la sesión de *Focus Group* realizada. El público seleccionado para este análisis cualitativo fueron posibles consumidores directos de lo que sería *Ecotopia Marketplace*, se presenta el listado de participantes en el [Anexo E](#).

El instrumento fue revisado y validado por las profesoras María Emma Lombana Universidad del Rosario y Sandra Patricia Restrepo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto. Remitirse al [Anexo D](#), para ver el instrumento aplicado.

Investigación cualitativa - Entrevistas a expertos.

El [Anexo F](#), incluye la ficha de registro, además de los videos y audios de las cuatro entrevistas realizadas a empresas legalmente constituidas que desarrollan productos sostenibles y basados en materia prima reciclada, se presenta información clave. El aporte de estas compañías es fundamental para comprender la posible oferta del mercado, así como identificar potenciales aliados y clientes empresariales para la plataforma *Ecotopia-Marketplace*.

Investigación Cuantitativa - Encuesta

La recolección de datos se hizo a través de una encuesta, se encuentra en el [anexo G](#), Formato ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo. Estas fueron aplicadas a través de distribución virtual en grupos de contacto. Los resultados de la encuesta están en el [Anexo H](#), ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo (respuestas)

Tabla 4*Ficha técnica encuesta*

Aspecto	Descripción
Título de la Encuesta	ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo
Objetivo	Evaluar el interés y las preferencias de posibles clientes de un <i>Marketplace</i> para venta y distribución de productos amigables con el medio ambiente
Población Objetivo	Adultos jóvenes y de mediana edad, que hagan compras por internet y estén interesados en el medio ambiente y su cuidado
Técnica de recolección de datos	Encuesta estructurada distribuida electrónicamente
Periodo de Recolección de Datos	Entre el 9 de agosto y el 30 de agosto de 2024
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Muestra	196 encuestas
Método de Análisis	Análisis descriptivo de las respuestas

Nota. Elaboración propia

Análisis de resultados investigación cualitativa y cuantitativa

En la encuesta realizada, se validaron los siguientes aspectos:

- Hábitos y preferencias de compras en línea
- Presepcion y valoración de los productos sostenible

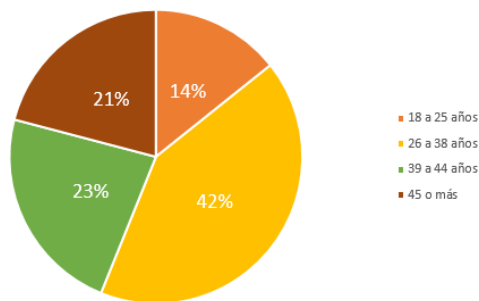
Los resultados obtenidos son los siguientes:

Inicialmente se determina la distribución demografica, la mayoría de los participantes en la encuesta están en rango de edad de 26 a 38 años. El segmento de personas de 29 a 38 años incluye a los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y los jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1996 y 1998). Este

grupo combina la adaptabilidad tecnológica de los Millennials, que crecieron con la transición digital, con la perspectiva más nativa digital de los Z. Este segmento de edad, es el que previamente se definió para la propuesta del modelo de negocio.

Figura 7

Rango de edad

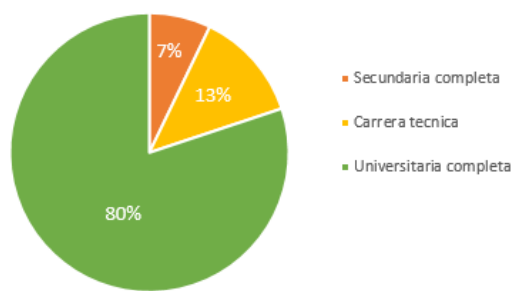


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Respecto al nivel educativo el 80% de los encuestados tienen una formación universitaria completa (Ver Figura 8) y el 49% indicó que su rango salarial estaba entre 1 y 3 millones de pesos (Ver figura 9). esta información hace parte del sondeo, para reafirmar la segmentación previamente descrita.

Figura 8

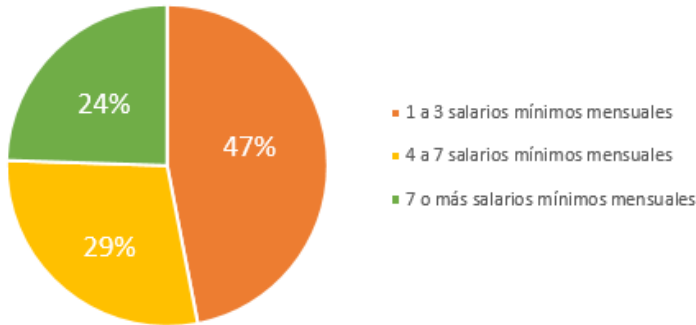
Formación Académica



Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024

Figura 9

Rango salarial

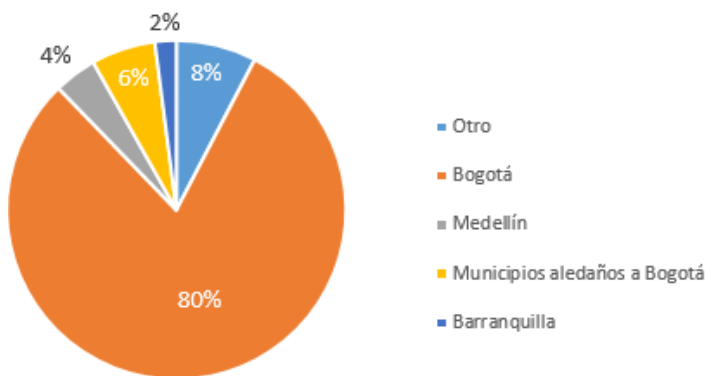


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

El 80% de los encuestados están ubicados en Bogotá (Ver Figura 10), aunque muestra un sesgo en el sondeo, es válido, teniendo en cuenta que la propuesta plantea iniciar en las ciudades principales, especialmente Bogotá y Medellín.

Figura 10

Ubicación geográfica

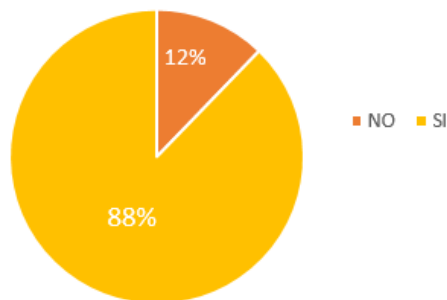


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

El sondeo incluyó una pregunta sobre la frecuencia de compra de productos amigables con el medio ambiente a través de internet, revelando que el 88% de los encuestados afirmaron que suelen realizar este tipo de compras en línea, lo que sugiere una alta probabilidad de acceso al *Marketplace* planteado (Ver Figura 11)

Figura 11

Suele hacer compras por internet de productos amigables con el medio ambiente.

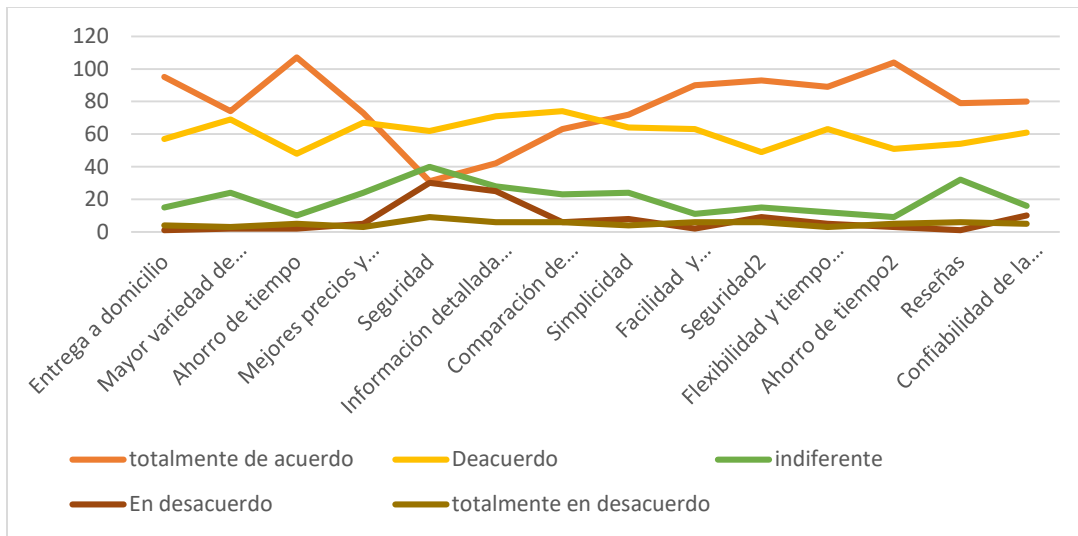


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Al preguntar por qué prefieren comprar productos amigables con el medio ambiente a través de internet, y destacar las características asociadas a este canal, se evidenció que el factor de menor relevancia es el precio y las ofertas. Esto indica que los encuestados no priorizan el ahorro o las promociones al realizar compras en línea de productos amigables con el medio ambiente, sino que pueden estar motivados por otros aspectos, entre esos, podría asumirse, las características asociadas al aporte del producto en términos cuidado y protección del medio ambiente. (ver Figura 12)

Figura 12

Preferencias al realizar compras por internet de productos amigables con el medio ambiente.

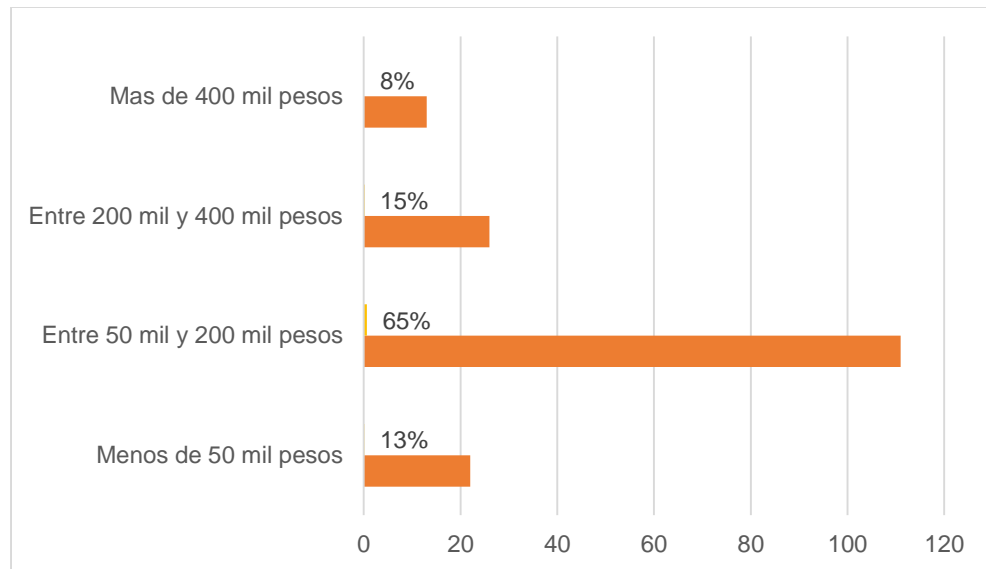


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Para estimar el *ticket* promedio de compra, se definieron cuatro rangos de inversión mensual en productos amigables con el medio ambiente adquiridos por internet. (ver Figura 13). El 65% de los encuestados señaló que su gasto promedio oscila entre 50,000 y 200,000 pesos. Estos resultados coinciden con los datos proporcionados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que indican que el valor promedio de las compras a través de canales digitales en 2023 fue de 165,370 pesos y 213.948 pesos al segundo trimestre de 2024 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

Figura 13

Gasto promedio mensual en compras por internet de productos amigables con el medio ambiente.

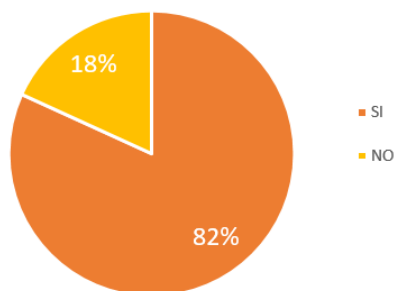


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Asi mismo la mayoría señala que estarían dispuestos a pagar mas por un producto que consideren es amigable con el medio ambiente. Este dato es relevante, no solo por la posibilidad de aumentar el ticket promedio de compra, si no porque evidencia un patron de comportamineto y un interes mas alla del precio en el momento de adquirir un producto. (Ver Figura 14)

Figura 14

Disposicion a pagar mas por un producto amigable con el medio ambiente

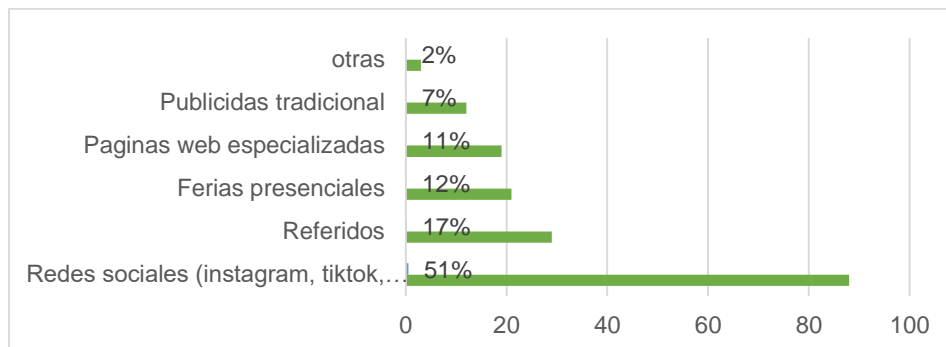


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Para contextualizar los canales a través de los cuales las personas han conocido productos amigables con el medio ambiente, el 51% de los participantes del sondeo señalaron las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) como su principal fuente de información. Estos espacios tienen un alcance alto, llegando un mayor número de personas, sin embargo, no siempre se considera confiable y en muchos casos, como lo compartía uno de nuestros entrevistados, no llevan a una decisión de compra inmediata. (Ver Figura 15)

Figura 15

Medios por donde conoce productos amigables con el medio ambiente

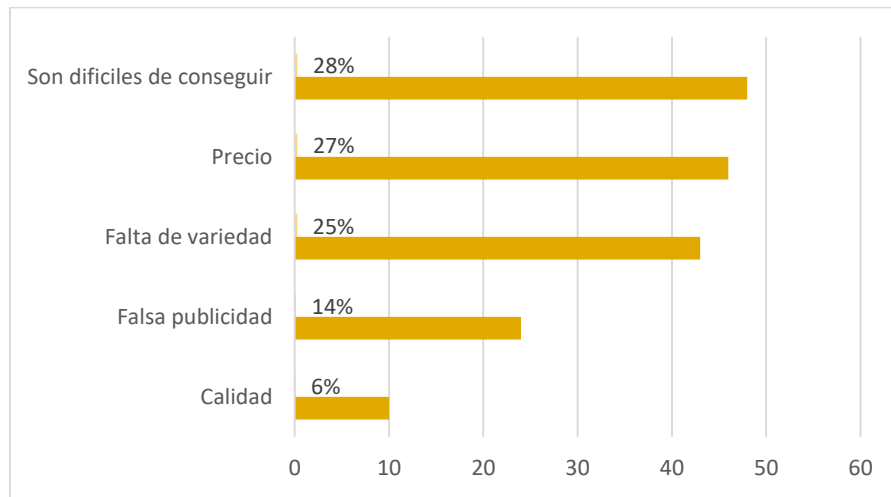


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Continuando con el análisis y con el objetivo de identificar los puntos de insatisfacción de los posibles clientes y usuarios de la plataforma, se les preguntó qué es lo que menos les gusta de los productos ecológicos que conocen o consumen. El 65% señaló que la principal dificultad es que estos productos son difíciles de encontrar. (Ver Figura 16.)

Figura 16

Lo que menos le gusta de los productos amigables con el medio ambiente

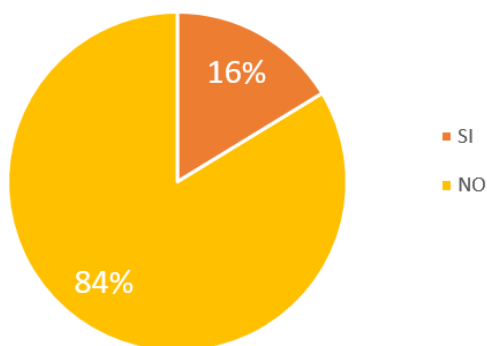


Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Reforzando esta idea, el 84% de las personas encuestadas considera que los productos amigables con el medio ambiente no son fáciles de conseguir, soportando una de las promesas de valor de la propuesta, que pretende facilitar ese acceso y la búsqueda de este tipo de productos. (Ver Figura 17)

Figura 17

Son difíciles de conseguir los productos amigables con el medio ambiente



Nota. Datos obtenidos de encuestas realizadas en sondeo virtual, entre el 9 y el 30 de agosto de 2024.

Para concluir el sondeo, se incluyó una pregunta abierta con el objetivo de identificar las expectativas frente a un *Marketplace* como *Ecotopia- Marketplace* y determinar qué características serían ideales para la plataforma. Las respuestas revelaron varios conceptos clave:

Veracidad de la información: Los participantes destacaron la importancia de la confiabilidad y seguridad en la plataforma, subrayando que los productos ofrecidos deben cumplir con las características que los califican como amigables con el medio ambiente.

Variación: Se señaló la necesidad de contar con un portafolio amplio y diverso de productos sostenibles, que permita a los usuarios acceder a una gama completa de opciones respetuosas con el entorno.

Accesibilidad: Los encuestados también hicieron énfasis en la facilidad de interacción con la plataforma, valorando un acceso sencillo a la información detallada sobre los productos y sus características ecológicas.

A partir de la evaluación de los resultados, se desarrolla una matriz DOFA. En función de las debilidades de la organización, en el análisis DOFA, se pueden formular enfoques creativos, ya que revela factores internos y externos que afectan a la organización. Este análisis se divide tradicionalmente en cuatro cuadrantes principales, interno: fortalezas y debilidades y externo: oportunidades y amenazas, este último relacionado con elementos contextuales.

Tabla 5

DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Dependencia de los hábitos de consumo de un nicho específico.	Se está ofreciendo una solución a un dolor específico de las empresas que desarrollan productos con material reciclado, que es mostrar su producto y que las personas estén confiadas en adquirirlo.
Acceder a nuevas marcas y productos.	Se está ofreciendo una solución a un dolor del consumidor final, un espacio que sea objetivo y que le ofrezca en un solo lugar las opciones de productos que está buscando.
Verificar calidad y disponibilidad del producto.	Se determina el tipo de producto que se va a ofertar.
Manejo logístico a través de un tercero.	El portafolio de producto puede ser tan amplio como se desee.
Acceso a base de datos actualizada de empresas y emprendimientos que hagan uso de material reciclado para el desarrollo de sus productos.	Es claro el valor que aporta el negocio al entorno.
	Responde a una demanda que ha crecido y soporta una amplia concientización sobre el cuidado del medio ambiente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Grandes actores del mercado especializados en venta en línea. (Mercado libre, Amazon, etc.)	Aumento de los negocios enfocados en procesos responsables y desarrollo de productos con material reciclado.

Falta de confianza y de conocimiento del consumidor final en los productos VERDES.	Políticas y legislación enfocada en incentivar el consumo responsable y los procesos productivos consientes.
Disposición de compra y hábitos de consumo generales.	Aumento de las campañas de concientización ambiental tanto en el sector privado como público.
Competencia de precios.	

Nota. Elaboración propia

A continuación, se expone el análisis DOFA para identificar posibles riesgos y oportunidades, basándose en los resultados obtenidos del sondeo, el *focus Group* y las entrevistas realizadas.

Tabla 6

Análisis DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS DOFA	FORTALEZAS	Apalancar la creación del Marketplace en la creciente concientización colectiva e individual, es decir, hacer uso de las iniciativas, públicas o privadas, ya existentes y lograr que vean en el <i>Marketplace</i> un espacio que aporta a sus propósitos de difusión y visibilidad. Así mismo sean una vitrina para ofrecer los servicios que prestaría a la comunidad y al sector empresarial de productos verdes.	Crear una comunidad. Los espacios de comercio en línea existentes brindan al mercado un sinfín de productos, sin embargo, no están creando una comunidad alrededor de un propósito mayor, de esta forma se estará sorteando la amenaza que representan, logrando construir una comunidad informada.
	DEBILIDADES	Logra vincular al <i>Marketplace</i> productos de consumo masivo que atraigan a clientes que no necesariamente estén comprándolos por su aporte al cuidado del medio ambiente, pero que permitan	El servicio al cliente y la experiencia del usuario deben superar las expectativas que ya han alimentado otros espacios de comercio en línea.

	que el <i>Marketplace</i> sea una opción de compra y abra la posibilidad de explorar otros productos del portafolio.	Se debe aprender de las buenas practicas.
--	--	---

Nota. Elaboración propia

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

A partir del estudio de mercado y el análisis DOFA se proponen las siguientes estrategias.

Estrategia de Diferenciación: Propuesta de Valor y Posicionamiento

Diferenciación del Producto

Para que Ecotopia-*Marketplace* logre una posición destacada en el mercado colombiano, es esencial que se diferencie de la competencia a través de su propuesta de valor. Esto significa que los productos deben ser cuidadosamente seleccionados para cumplir no solo con criterios estrictos de sostenibilidad, sino también con reseñas y comentarios de usuarios. La autenticidad y la transparencia en los procesos de producción son fundamentales para que los consumidores confíen en que los productos comprados cumplen con las normas de impacto ambiental positivo.

Posicionamiento en el Mercado

Ecotopia- *Marketplace* tiene que posicionarse como un actor importante en el comercio de productos sostenibles en Colombia, un mercado emergente pero muy dinámico debido al creciente nivel de conciencia ambiental entre los consumidores. La marca debe transmitir una sólida implicación en la

sostenibilidad y la economía circular, promoviendo así la idea de que cada compra realizada en Ecotopia- *Marketplace* es un paso hacia un futuro más sostenible. El posicionamiento debe destacar cómo Ecotopia- *Marketplace* no solo ofrece productos, sino también se involucra activamente en reducir su huella de carbono y promover prácticas éticas tanto para producción como consumo.

Estrategia de Desarrollo de Alianzas

Para reforzar la propuesta de valor y ampliar su alcance, Ecotopia- *Marketplace* debe establecer alianzas estratégicas con las principales compañías involucradas en la cadena de suministro de productos sostenibles. Estas alianzas pueden incluir relaciones con proveedores de materias primas recicladas, fabricantes ecológicos y empresas logísticas que compartan los mismos valores sostenibles. A través de estas colaboraciones, Ecotopia- *Marketplace* puede garantizar un flujo ininterrumpido de productos de alta calidad y asegurar que los procesos de producción y distribución estén en consonancia con sus principios ecológicos. Además, estos acuerdos pueden proporcionar servicios adicionales a las empresas que se unen al mercado como consultoría ambiental en certificación, acceso a redes sostenibles de distribución y oportunidades conjuntas para promoción lo cual ayudará a consolidar la industria del producto sostenible en Colombia.

Estrategia de Marketing y Comunicación

Lanzamiento de Marca

El lanzamiento de Ecotopia- *Marketplace* debe ser una combinación estratégica de marketing digital y tradicional. Una campaña de lanzamiento

efectiva debería incluir la creación de contenido atractivo en redes sociales, colaboraciones con influenciadores especializados en temas ambientales, y presencia en eventos y ferias de sostenibilidad. Además, se deben aprovechar los canales de comunicación tradicionales, como la radio, para llegar a audiencias más amplias y que abarquen todo el segmento identificado. El objetivo es crear una fuerte conciencia de marca desde el principio, atrayendo a los primeros usuarios y estableciendo una base sólida de clientes leales.

Contenido Educativo

Uno de los diferenciadores clave de Ecotopia- *Marketplace* debe ser su capacidad para educar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable y los beneficios de los productos reciclados. Esto puede lograrse mediante la creación de contenido educativo, como blogs, videos, y *webinars*, que no solo promocionen productos específicos, sino que también informen sobre el impacto ambiental de las decisiones de compra. Este enfoque no solo posiciona a Ecotopia- *Marketplace* como una fuente confiable de productos sostenibles, sino que también fomenta un mayor compromiso del cliente al involucrarlo en un viaje de aprendizaje.

SEO y Publicidad Digital

Invertir en la optimización de motores de búsqueda (SEO) es crucial para garantizar que Ecotopia- *Marketplace* tenga una alta visibilidad en los resultados de búsqueda cuando los consumidores busquen productos sostenibles en línea. Además, se deben implementar campañas de publicidad digital pagada, como Google Ads y anuncios en redes sociales, para aumentar el tráfico al sitio web y

atraer a nuevos usuarios. Estas campañas deben ser segmentadas para llegar a audiencias específicas, como la Generación Z y Millennials, que están más inclinados a adoptar prácticas de consumo sostenibles.

Estrategia de Segmentación del Mercado

Enfoque en la Generación Z

A pesar de que Ecotopia- *Marketplace* tiene un amplio mercado objetivo que abarca a las personas de entre 18 y 45 años, se ha identificado que la Generación Z es un grupo clave con enormes perspectivas futuras de consumo. Esta generación, que ha crecido con una fuerte atención a la sostenibilidad y la tecnología, es más propensa a respaldar marcas cuyos valores estén alineados con la protección del medio ambiente. La estrategia de comunicación para este segmento debe centrarse en plataformas como TikTok e Instagram, utilizando contenido visualmente atractivo, dinámico e interactivo como concursos y eventos virtuales que resuenan con sus preferencias de consumo.

Canales de Venta y Distribución

- **Plataforma de *E-commerce***

El desarrollo de una plataforma de comercio electrónico fácilmente navegable, segura y accesible es crucial para el éxito de Ecotopia-*Marketplace*. La plataforma deberá ofrecer una experiencia del usuario excelente mediante navegación intuitiva, opciones seguras de pago y proceso rápido para comprar. También es importante incluir herramientas en esta plataforma para personalizar la experiencia del comprador como recomendaciones basadas en el historial del cliente o preferencias personales.

- **Aplicación Móvil**

Debido a que una gran cantidad de compras en línea se hacen a través de teléfonos móviles, el desarrollo de una aplicación móvil debe ser una prioridad. Esta aplicación deberá reflejar todas las funcionalidades del sitio web pero optimizada para la experiencia móvil, permitiendo a los usuarios comprar convenientemente y desde cualquier lugar. Además, la aplicación puede tener características adicionales como notificaciones personalizadas y programas de fidelización para mejorar la retención de clientes.

- **Logística**

Para garantizar la entrega eficiente de productos en todo el país, es vital formar alianzas con empresas de logística que compartan los valores sostenibles de Ecotopia- *Marketplace*. Estas empresas deben estar comprometidas con reducir su huella ecológica por ejemplo usando vehículos eléctricos o compensando sus emisiones de carbono. Una logística eficiente no solo asegura que los productos lleguen a tiempo sino también refuerza el compromiso del Ecotopia- *Marketplace* con la sostenibilidad en todas las etapas del proceso de compra.

Plan de Implementación y Escalabilidad

Fases de Lanzamiento

El lanzamiento de Ecotopia- *Marketplace* debe hacerse en etapas, comenzando con las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín y Cali donde hay una mayor demanda de productos sostenibles. A medida que la marca gane terreno en estas áreas, puede extenderse gradualmente a otras

partes del país. Este enfoque lento permite a Ecotopia- *Marketplace* ajustar su estrategia basada en los comentarios del mercado y optimizar sus operaciones antes de expandirse nacionalmente.

Monitoreo y Ajustes

Desde el principio, es imprescindible implementar herramientas analíticas y de monitoreo para evaluar el desempeño de la estrategia de mercado. Al medir indicadores clave como el número total de usuarios registrados, la tasa de conversión y la satisfacción del cliente, se puede identificar rápidamente qué áreas necesitan cambios y mejorar su enfoque.

Evaluación de Resultados y Expansión

KPIs y Métricas

La evaluación continua del rendimiento es crucial para el crecimiento sostenido de Ecotopia- *Marketplace*. Establecer KPI claros permite un seguimiento efectivo del progreso y facilita la toma informada de decisiones. Estos indicadores deben incluir volumen de ventas, retención de clientes, crecimiento de tráfico web e inversión de retorno de marketing.

Plan de Expansión

Basado en los resultados obtenidos durante los primeros meses de operación, se debe desarrollar un plan de expansión que contemple la inclusión de nuevos productos y la entrada en nuevos mercados. Es vital que esta expansión se mantenga alineada con los valores de sostenibilidad de Ecotopia- *Marketplace*,

asegurando que cualquier crecimiento sea responsable y coherente con la misión de la marca.

Aspectos Técnicos

Localización Operativa y Estrategia Remota

La operación central de *Ecotopia-Marketplace* se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, donde se registrará legalmente la empresa. Bogotá, al ser el centro económico y logístico de Colombia, ofrece ventajas estratégicas, incluyendo un acceso óptimo a servicios de transporte, una red amplia de proveedores, y una base de consumidores que valora productos sostenibles. Sin embargo, *Ecotopia-Marketplace* ha decidido no tener oficinas físicas en sus inicios, de acuerdo con las tendencias actuales y la naturaleza digital del negocio.

La decisión de operar remotamente tiene muchos beneficios como la posibilidad de atraer talento sin limitaciones geográficas. Esto implica que el equipo puede estar compuesto por profesionales de diferentes regiones, siempre y cuando estén dentro de la franja horaria colombiana para facilitar la coordinación y el trabajo en equipo. Además, trabajar a distancia permite a *Ecotopia-Marketplace* reducir costos operativos significativos, como alquileres de oficinas y servicios asociados.

Espacio de Bodegaje y Gestión de Muestras

Aunque no se necesitará una sede física para las operaciones principales, es importante contar con un espacio limitado para almacenamiento principalmente para recibir muestras de productos que serán incluidos en el portafolio de

Ecotopia- *Marketplace*. Las muestras recibidas serán evaluadas rigurosamente para asegurar que cumplan con los estándares de sostenibilidad establecidos por Ecotopia- *Marketplace*, después se pondrán a la venta como saldos liberando así los espacios para nuevas muestras.

De esta manera, no solo se mejora el uso del espacio, sino que también se crea una ocasión más para obtener beneficios a través de la venta de los productos probados, lo que puede atraer a los compradores interesados en comprar artículos sostenibles a precios bajos.

Operación Logística

La logística es un componente clave para el éxito de Ecotopia- *Marketplace*, dado que la plataforma se enfoca en la venta y distribución de productos sostenibles a nivel nacional. En lugar de gestionar la logística internamente, Ecotopia- *Marketplace* establecerá alianzas estratégicas con empresas de logística que compartan sus valores de sostenibilidad. Estas empresas se encargarán de recolectar los productos desde los puntos de origen (fabricantes) y entregarlos a los clientes finales en diferentes partes del país.

Inicialmente, se evaluará la viabilidad de realizar entregas en ciudades principales como Bogotá y Medellín, dada su densidad poblacional y la alta demanda proyectada. No obstante, la cobertura logística estará directamente relacionada con la ubicación de los fabricantes, lo que permitirá a Ecotopia- *Marketplace* expandir su espectro de cobertura y garantizar una entrega eficiente y alineada con sus principios ecológicos.

Fichas Técnicas de los Servicios

Ecotopia- *Marketplace* ofrecerá una gama de servicios diseñados para satisfacer tanto a los consumidores como a los proveedores dentro de su *Marketplace*. A continuación, se describen los servicios principales:

a. Distribución de Productos Verdes

Este servicio es el núcleo de Ecotopia-*Marketplace* y comprende varios componentes clave:

Exposición del Portafolio: Los productos sostenibles de diferentes marcas estarán disponibles en la plataforma, ofreciendo una vitrina única para los fabricantes de este tipo de productos.

Pago y Logística: El *Marketplace* facilitará las transacciones a través de su sistema de pago seguro y gestionará la logística desde la recolección hasta la entrega final.

Reseñas y Seguimiento: Los usuarios podrán dejar reseñas, y tanto el seguimiento de la entrega como la recepción a satisfacción estarán monitoreados. Además, se ofrecerá un sistema de resolución de reclamos y devoluciones.

Datos de Consumo: Se recopilarán datos sobre compras frecuentes y consultas en línea, que se proporcionarán a las empresas para su análisis semestral, permitiéndoles ajustar sus estrategias de mercado.

Ranking de Marcas: Un sistema de ranking basado en la calificación de los usuarios fomentará la competencia saludable entre marcas y promoverá la mejora continua.

b. Asesoría de Marca

Este servicio está diseñado para ayudar a los fabricantes a mejorar su presencia en el mercado:

Diagnóstico y Plan de Trabajo: Se realizará un diagnóstico exhaustivo de la marca y se desarrollará un plan de trabajo basado en datos recolectados en el *Marketplace*.

Conclusiones y Sugerencias: Se proporcionarán conclusiones y recomendaciones para optimizar la marca y su comunicación con el mercado. Este servicio, sin embargo, no incluye el desarrollo de imagen gráfica ni corporativa.

c. Publicidad y Visibilidad de Marca

Para las marcas que buscan destacarse en el Marketplace, Ecotopia-*Marketplace* ofrecerá:

Publicidad en el Marketplace: Incluye la publicación de banners, promociones, y cápsulas publicitarias con contenido relevante, como video reportajes, para atraer a los consumidores.

d. Ferias y Eventos

Ecotopia- *Marketplace* organizará ferias y eventos especializados para promover productos verdes:

Espacios de Exhibición: Se proporcionarán espacios adecuados para la exhibición de productos, con seguridad y promoción del evento asegurada.

Foros y Actividades: Estos eventos incluirán foros y actividades de entretenimiento para atraer a un público más amplio y generar mayor interés en los productos sostenibles.

Recursos Tecnológicos e Infraestructura

Para la puesta en marcha de Ecotopia- *Marketplace* se requiere una serie de recursos tecnológicos y humanos. Aunque no se necesita una oficina física para el equipo se debe garantizar que cada miembro cuente con los recursos necesarios para trabajar de manera remota como un puesto de trabajo adecuado computadora línea celular.

Los servicios de bodegaje serán contratados por ocupación de estiba y tiempo de uso, lo que permite flexibilidad en la gestión del espacio. Además, se subcontratarán servicios críticos como contabilidad, desarrollo de la página web, y asesoría ambiental especializada, lo que permitirá a Ecotopia- *Marketplace* centrarse en su núcleo de operaciones.

Proceso de Prestación de Servicios

El proceso para la prestación de servicios de Ecotopia- *Marketplace* se ha diseñado con énfasis en la eficiencia y sostenibilidad. A continuación, se describen los procesos relacionados con los cuatro servicios principales:

Venta del producto a través del mercado: Desde la elección de productos hasta el envío final y el seguimiento postventa. (Ver Figura 18).

Asesoramiento sobre marcas: Empieza por un diagnóstico y termina con recomendaciones estratégicas para mejorar la presencia en el mercado. (ver Figura 19)

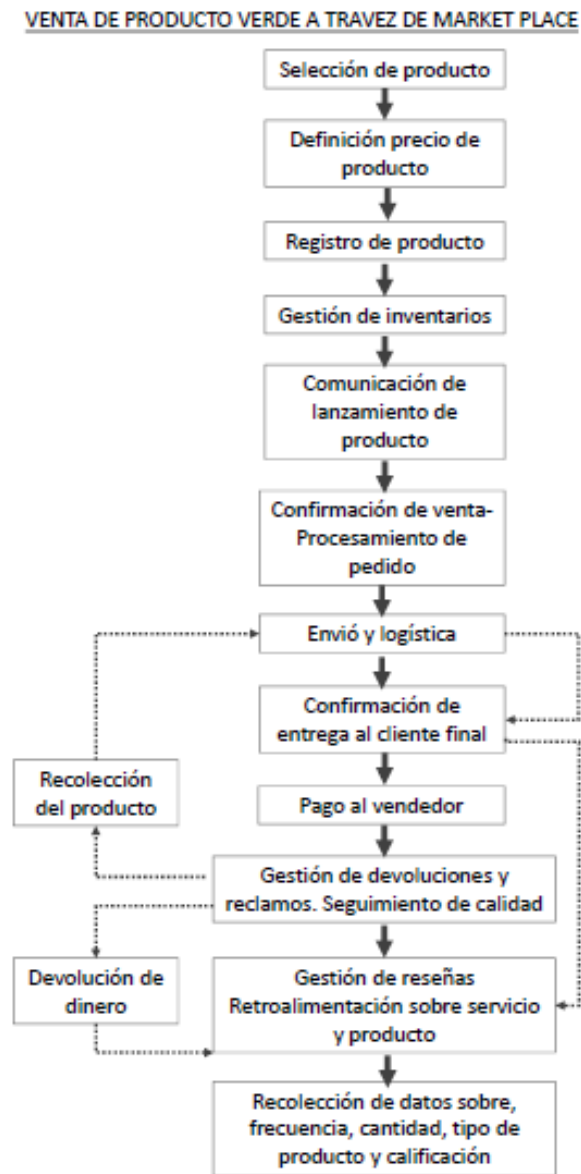
Publicidad y visibilidad para una marca: Este proceso abarca desde la creación hasta la publicación del contenido promocional en la plataforma, asegurando que las marcas tengan una exposición máxima. (ver Figura 20)

Exposiciones feriales verdes: Desde organizar el evento hasta promocionarlo y llevarlo a cabo, este proceso garantiza que las marcas tengan la mejor plataforma para mostrar sus productos. (ver Figura 21)

La estrategia técnica y operativa de *Ecotopia-Marketplace* se basa en la operación a distancia y las alianzas estratégicas para garantizar una gestión eficiente y sostenible. La compañía está orientada hacia la diferenciación de sus productos, las alianzas clave y una infraestructura tecnológica sólida, con el fin de liderar el mercado de productos sostenibles en Colombia, disminuyendo los costos operativos y ofreciendo un servicio rápido y de calidad superior que refleje sus valores ecológicos.

Figura 18

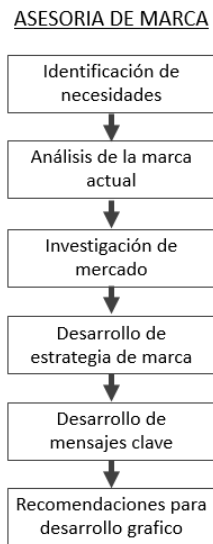
Proceso de venta a través del Marketplace



Nota. Elaboración propia

Figura 19

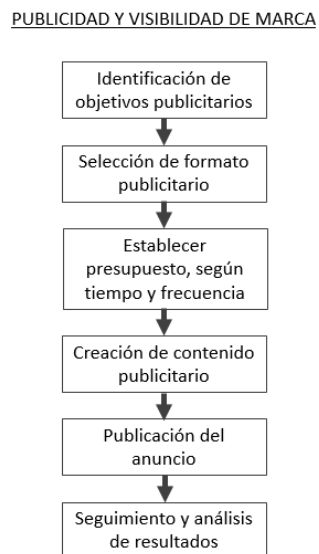
Proceso asesoría de marca



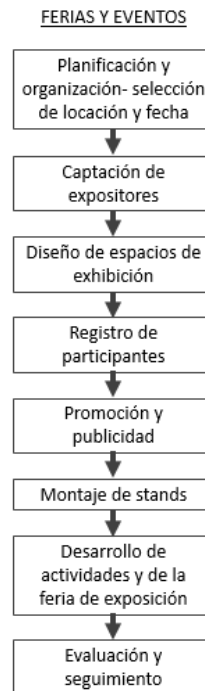
Nota. Elaboración propia

Figura 20

Proceso Publicidad y visibilidad de marca



Nota. Elaboración propia

Figura 21*Proceso ferias y eventos*

Nota. Fuente: Elaboración propia

Aspectos Organizacionales y Legales

Aspectos organizacionales

Misión: Ecotopia-*Marketplace* tiene como misión ser la plataforma líder en la promoción y comercialización de productos sostenibles en Colombia. A través de la creación de un ecosistema donde productores y consumidores comprometidos con el medio ambiente puedan interactuar, Ecotopia- *Marketplace* busca impulsar el consumo responsable y apoyar a las empresas que contribuyen a la economía circular.

Visión: Ecotopia- *Marketplace* se proyecta como un referente en el mercado latinoamericano de productos ecológicos, estableciendo nuevos estándares en sostenibilidad y responsabilidad social. La visión a largo plazo es convertirse en el Marketplace más confiable y popular para aquellos consumidores que buscan alternativas de compra que alineen con sus valores ambientales.

Estructura organizacional

Ecotopia- *Marketplace* implementará una estructura organizacional horizontal y flexible, adaptada a la naturaleza dinámica del entorno digital y a la modalidad de trabajo remoto. Esta estructura facilita la comunicación directa entre los miembros del equipo, permite una rápida toma de decisiones y promueve un ambiente colaborativo. Se enfoca en la agilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, lo cual es esencial si buscamos innovar y crecer rápidamente.

Roles clave dentro de esta estructura incluyen:

Director general

Perfil. Profesional, con experiencia en administración de empresas o estudios relacionados, será el encargado de la dirección general de la empresa, con un enfoque en la estrategia a largo plazo, la expansión del mercado, y la gestión de las relaciones con stakeholders. Debe contar con habilidades de comunicación, liderazgo y visión estratégica.

Funciones. Define la visión y misión de la empresa, lidera la planificación estratégica, gestiona las relaciones con inversionistas y toma decisiones clave sobre la expansión y el crecimiento de la empresa.

Director administrativo y contable

Perfil. Profesional en administración contable y financiera. Encargado de la gestión financiera, incluyendo la planificación presupuestaria, análisis de riesgos, y la búsqueda de oportunidades de financiamiento.

Funciones. Diseña y supervisa la estructura financiera de la empresa, maneja los presupuestos, reportes financieros, y se encarga de las relaciones con bancos e inversionistas.

Jefe de mercadeo y comunicaciones

Perfil. Profesional o tecnólogo, no se requiere una amplia experiencia. Debe tener gran empatía con segmentos definidos, Generación Z y Millenials.

Funciones. Desarrolla estrategias de marketing digital, gestiona las campañas publicitarias, supervisa la comunicación en redes sociales y asegura que la marca mantenga una fuerte presencia en el mercado.

Jefe de Logística

Perfil. Profesional o tecnólogo, debe tener experiencia con actividades relacionadas con el almacenamiento, transporte y entrega de productos, asegurando la eficiencia y sostenibilidad de la cadena de suministro.

Funciones. Gestiona las operaciones logísticas, desde la recolección de productos hasta su entrega final, asegurando una cadena de suministro eficiente y alineada con los valores de sostenibilidad de la empresa.

Servicios tercerizados

Se plantea tercerizar los siguientes servicios profesionales:

Contabilidad

Outsourcing especializado en contabilidad, se encargará de gestionar todas las operaciones contables y financieras de la empresa de manera externa, permitiendo a Ecotopia- *Marketplace* concentrarse en su negocio principal. Las funciones incluirán la preparación y presentación de estados financieros, gestión de cuentas por pagar y por cobrar, cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias. Además, este servicio proporcionará reportes periódicos, asesoría en temas contables y fiscales, y garantizará que Ecotopia- *Marketplace* cumpla con todas las normativas legales y contables vigentes

Asesor en sostenibilidad

El asesor ambiental externo de Ecotopia- *Marketplace* será un profesional en gestión ambiental o áreas afines, con conocimientos sólidos en normativas ecológicas y sostenibilidad. Su rol incluirá la curaduría de productos para asegurar que cumplan con los estándares ecológicos, y la identificación de

mejoras en las prácticas de los proveedores para aumentar la sostenibilidad. Además, también elaborará informes sobre el impacto ambiental para la evaluación interna y la transparencia hacia los consumidores, y guiará la creación de contenido educativo que promueva prácticas sostenibles y refuerce el compromiso con la economía circular.

Desarrollo y soporte de plataforma digital

También habrá una empresa externa responsable de infraestructura tecnológica, mantenimiento de plataforma e-commerce y nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del usuario.

Este servicio incluirá el diseño personalizado de la página web y la aplicación móvil; la integración de sistemas de pago, gestión de inventario, y funciones de seguimiento de pedidos.

Se encargará del mantenimiento continuo de la plataforma digital, realizando actualizaciones periódicas, solucionando posibles fallos técnicos, y asegurando que tanto la página web como la aplicación operen de manera eficiente y sin interrupciones.

Este servicio también abarcará la optimización para motores de búsqueda (SEO), mejoras en la velocidad de carga, y la capacidad de escalar la plataforma para manejar un mayor volumen de tráfico y transacciones a medida que *Ecotopia- Marketplace* crezca.

Ofrecerá recomendaciones y ajustes para mejorar la experiencia del usuario, basado en análisis de comportamiento y retroalimentación de los clientes.

Tabla 7*Roles claves.*

Cargo	Título	Vinculación
Dirección General	Profesional	Directa
Director administrativo y contable	Profesional	Directa
Jefe de mercadeo y comunicaciones	Profesional	Directa
Jefe de logística	Profesional	Directa
Asesor ambiental	Profesional	Externo
Contabilidad	Profesional	Outsourcing
Desarrollo y soporte de plataforma digital	Profesional	Outsourcing

Nota. Elaboración propia**Factores Clave de la Gestión del Talento Humano**

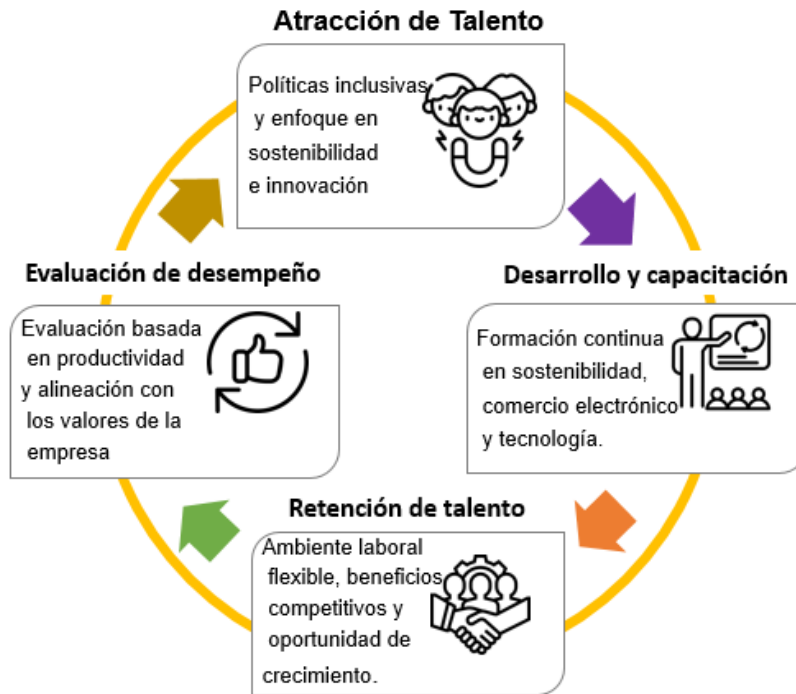
La gestión del talento humano en Ecotopia- *Marketplace* se centra en atraer profesionales alineados con la sostenibilidad, ofrecer capacitación continua, retener talento con un ambiente laboral flexible y beneficios competitivos, y evaluar el desempeño mediante retroalimentación 360 grados basada en productividad y valores de la empresa. (Ver. Figura 22)

Esquema de Gobierno Corporativo

Ecotopia- *Marketplace* implementará un esquema de gobierno corporativo enfocado en la transparencia, rendición de cuentas y sostenibilidad. Este incluirá un Comité Directivo para decisiones estratégicas, un Consejo Asesor de expertos en sostenibilidad, tecnología y negocios, y un sistema de auditoría externa que supervisará las prácticas empresariales para asegurar el cumplimiento de estándares éticos y sostenibles. (Ver. Figura 23)

Figura 22

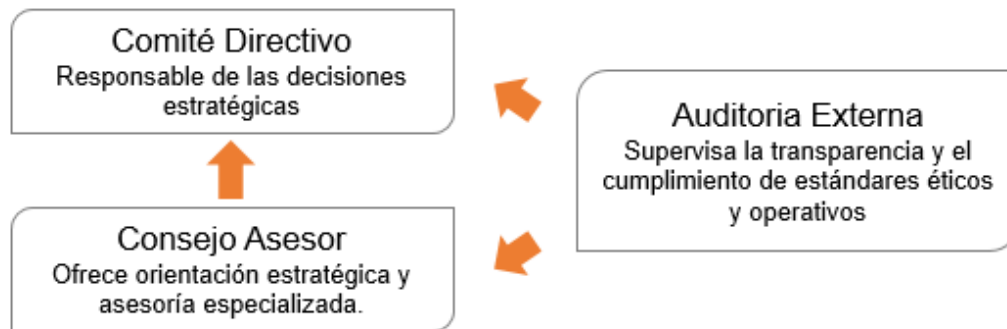
Gestión del Talento Humano en Ecotopia Marketplace



Nota. Elaboración propia

Figura 23

Esquema de Gobierno Corporativo de Ecotopia- Marketplace



Nota. Elaboración propia

Aspectos Legales

En cuanto a los aspectos legales, Ecotopia- *Marketplace* deberá seguir la ley en Colombia para ser un negocio en línea.

Esto incluye la Ley 1480 de 2011, estatuto del Consumidor, que regula las relaciones de consumo en Colombia y garantiza los derechos de los consumidores. Y la Ley 1581 de 2012 de protección de Datos Personales, que asegura la privacidad y protección de los datos de los usuarios y clientes de la plataforma.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

Ecotopia- *Marketplace* será una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta estructura legal es apropiada para las startups debido a su flexibilidad en la gestión y facilidad para la inclusión de nuevos accionistas.

La S.A.S. tiene varias características que benefician a Ecotopia- *Marketplace*, como la flexibilidad en la administración ya que no se requiere tener un directorio, lo que simplifica la toma de decisiones. Además, la S.A.S. permite emitir nuevas acciones sin modificar los estatutos, lo cual facilita el aumento del capital. Por último, hay responsabilidad limitada porque los socios solo responden hasta el monto de sus aportaciones, protegiendo su patrimonio personal.

Al definir la estructura legal más adecuada para Ecotopia-*Marketplace*, se consideró también adoptar BIC (Beneficio e Interés Colectivo), una opción diseñada para empresas que buscan combinar el lucro con un propósito social o ambiental. Sin embargo, se optó por constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta decisión se basó en dos factores clave: La

flexibilidad ofrecida por SAS y la adaptabilidad permitida por esta estructura en las primeras etapas del negocio.

Es importante mencionar que, aunque Ecotopia- *Marketplace* no ha adoptado la forma BIC desde su inicio, esta opción está abierta para el futuro. Cuando la empresa esté establecida y se haya demostrado la eficacia de sus prácticas sostenibles, se puede pensar en hacer una transición a la figura BIC. Esta transición se haría en un momento en que la empresa esté mejor posicionada para cumplir con los requisitos adicionales de transparencia y reporte que implica ser una empresa BIC.

Presupuesto de Personal y servicios administrativos

Tabla 8

Presupuesto de personal y servicios administrativos

Cargo	Nomina mensual	Incluye Factor prestacional	Nomina anual
Dirección General	7.000.000,00	9.684.874,00	116.218.488,00
Director administrativo y contable	4.500.000,00	6.225.990,00	74.711.880,00
Jefe de mercadeo y comunicaciones	4.500.000,00	6.225.990,00	74.711.880,00
Jefe de logística	3.500.000,00	4.842.437,00	58.109.244,00
Asesor ambiental	1.920.000,00		23.040.000,00
Contabilidad	1.666.666,67		20.000.000,00
Desarrollo y soporte de plataforma digital	4.166.666,67		50.000.000,00
		Total	416.791.492,00

Nota. Elaboración propia

Aspectos Financieros

Para el desarrollo de este capítulo, se utilizó la herramienta del simulador financiero. Esta herramienta proporciona una visión integral del proyecto de negocio al analizar gastos, costos e ingresos. Permite dimensionar la inversión

inicial, calcular el tiempo estimado para el retorno de la inversión y proyectar las utilidades futuras.

Dimensionamiento de los ingresos

Los ingresos se determinan a partir de los 4 productos descritos anteriormente, en el caso de los productos en venta directa, se definen 3 rangos, que están definidos por la posible rotación de venta, a partir de su precio unitario.

En cuanto a los servicios relacionados con la asesoría de marca, publicidad y ferias y eventos, se determina el valor unitario según precios de referencia del mercado.

Una vez definidos los precios, se estiman las unidades de venta, estas unidades en el caso de los productos directos se definen teniendo en cuenta que de los productos de menor valor se deberán vender más unidades y de los servicios, la cantidad se determina de acuerdo al recurso humano propuesto.

Para las ferias y eventos se estima realizar 1 feria en el año.

Teniendo en cuenta los servicios descritos se plantea la siguiente capacidad de prestación de estos.

Tabla 9

Capacidad de presentación de servicios

Tipo de servicio	Cantidad de unidades		
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
VENTA DE PRODUCTOS	160	693	8320
ASESORIA DE MARCA			8
PUBLICIDAD Y VISIBILIDAD DE MARCA			3
FERIAS Y EVENTOS			1

Nota. Elaboración propia

En el caso de la venta de productos, se definen 3 rangos de precio de producto, \$50.000, \$100.000 y \$300.000, partiendo de la base del valor promedio de las compras a través de canales digitales que señala la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, de \$165.370 en 2023 y en el reporte del segundo trimestre de 2024, ha tenido un incremento a \$213.948 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024)

Para la feria, se proyecta realizar una al año, con una participación mínima de 30 expositores.

Tabla 10

Ingresos estimados primer año

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO					
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES	
1 FAMILIA PRODUCTOS 1	4.350,00	\$	50.000,00	\$	217.500.000
2 FAMILIA PRODUCTOS 2	2.600,00	\$	100.000,00	\$	260.000.000
3 FAMILIA PRODUCTOS 3	288,00	\$	300.000,00	\$	86.400.000
4 ASESORIA DE MARCA	5,00	\$	24.000.000,00	\$	120.000.000
5 PUBLICIDAD - VISIBILIDAD DE MARCA	5,00	\$	24.000.000,00	\$	120.000.000
6 FERIAS Y EVENTOS	30,00	\$	1.500.000,00	\$	45.000.000
7 Servicio de entrega	7.238,00	\$	5.000,00	\$	36.190.000
TOTAL				\$	885.090.000

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación.

Definición de costos

Los productos de venta directa están bajo el modelo de distribución, se propone una ganancia de 35% sobre las ventas realizadas. La logística y servicios de entrega se hará a través de la subcontratación de un aliado y este valor se cobrará directamente al cliente final.

A partir de esto, se estiman los siguientes costos unitarios por cada servicio definido.

Tabla 11

Estimación de costos por servicio

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO			
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
1 FAMILIA PRODUCTOS 1	4350	\$ 32.500,00	\$ 141.375.000
2 FAMILIA PRODUCTOS 2	2600	\$ 65.000,00	\$ 169.000.000
3 FAMILIA PRODUCTOS 3	288	\$ 195.000,00	\$ 56.160.000
4 ASESORIA DE MARCA	5	\$ 3.000.000,00	\$ 15.000.000
5 PUBLICIDAD - VISIBILIDAD DE MARCA	5	\$ 2.000.000,00	\$ 10.000.000
6 FERIAS Y EVENTOS	30	\$ 800.000,00	\$ 24.000.000
7 Servicio de entrega	7238	\$ 3.250,00	\$ 23.523.500
TOTAL			\$ 439.058.500

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Los pagos en línea requerirán el pago de comisiones por transacción, que cobran las plataformas de mediación (PayU, Mercado Pago, etc.), comisiones que están alrededor del 2,5% sobre cada transacción.

Para los gastos fijos se consideran los siguientes:

Tabla 12

Estimación gastos fijos

GASTOS FIJOS		
	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	5.000.000,00	60.000.000,00
Servicios Públicos	500.000,00	6.000.000,00
Telefonia Celular	180.000,00	2.160.000,00
Internet	360.000,00	4.320.000,00
Papelería	300.000,00	3.600.000,00
Servicios de seguridad	250.000,00	3.000.000,00
Servicios de Aseo	750.000,00	9.000.000,00
Polizas de Seguro	416.666,67	5.000.000,00
Outsourcing Contable	1.920.000,00	23.040.000,00
Total gastos Fijos	9.676.666,67	116.120.000,00

Nota. Elaboración propia

La nómina de 4 colaboradores directos asciende a \$ 323.751.392 al año.

Tabla 13**Gastos de nómina estimados**

Cargo	Nómina mensual	Incluye Factor prestacional	Nomina anual
Dirección General	7.000.000,00	9.684.874,00	116.218.488,00
Director administrativo y contable	4.500.000,00	6.225.990,00	74.711.880,00
Jefe de mercadeo y comunicaciones	4.500.000,00	6.225.990,00	74.711.880,00
Jefe de logística	3.500.000,00	4.842.437,00	58.109.244,00
		Total	323.751.492,00

Nota. Elaboración propia

Respecto a los servicios tercerizados se estima una suma anual de \$73.040.000.

Tabla 14**Gastos de servicios tercerizados estimados**

Servicio tercerizado	Valor mensual	Valor anual
Asesor ambiental	1.920.000,00	23.040.000,00
Desarrollo y soporte de plataforma digital	4.166.666,67	50.000.000,00
	Total	73.040.000,00

Nota. Elaboración propia

Respecto al presupuesto para marketing mix, se valora un costo mensual de 3 millones de pesos (\$3.000.000) para un total anual de 36 millones (\$36.000.000)

Dimensión de la inversión requerida

Para determinar la inversión inicial se definen los siguientes rubros:

Tabla 15

Inversión inicial

Propiedad planta y equipo total	Unidades	Costo	Total
Computadores	5	4.500.000,00	22.500.000,00
Servidor en la nube	1	4.000.000,00	4.000.000,00
Escritorios	5	2.000.000,00	10.000.000,00
ERP - SOFTWARE	1	25.000.000,00	25.000.000,00
Pagina Web	1	40.000.000,00	40.000.000,00
Outsourcing contable	1	10.000.000,00	10.000.000,00
Asesor Ambiental temporal	1	10.000.000,00	10.000.000,00
		TOTAL	121.500.000,00

Nota. Elaboración propia

Para estimar la inversión total hay que incluir los costos asociados a la puesta en marcha, es decir capital de trabajo y costos fijos.

El dinero de la inversión inicial deberá ejecutarse en un lapso de 6 meses, lo que requerirá una muy buena planeación previa para la puesta en marcha, incluyendo la preselección de productos.

Teniendo en cuenta esto, se estima un capital de trabajo para los costos operativos de 2 meses, para nómina de 6 meses y para la ejecución del marketing mix y los gastos fijos de 4 meses, para una suma de capital de trabajo de \$358.235.746.

Tabla 16

Capital de Trabajo inicial

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$ 99.133.333,33
NÓMINAS	6,0	\$ 208.395.746,00
MARKETING MIX	4,0	\$ 12.000.000,00
GASTOS FIJOS	4,0	\$ 38.706.666,67
TOTAL		\$ 358.235.746,00

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Sumando el capital de trabajo y la inversión de equipos, se estima una inversión total inicial, para la puesta en marcha de cuatrocientos cincuenta y tres millones setecientos setenta y siete mil ochocientos veintinueve pesos colombianos (\$453.778.829). Se contempla el 70% de este dinero se financie, el 30% restante se asumiría con fondos propios.

La mayor parte de la inversión corresponde a recurso humano y al desarrollo del sistema operativo y de comunicación del Marketplace.

Tabla 17

Suma de capital de trabajo + inversión de equipos

TOTAL INVERSIONES			\$ 121.500.000,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
	MESES		VALOR
COSTOS OPERATIVOS	2,0	\$	73.176.416,67
NÓMINAS	6,0	\$	208.395.746,00
MARKETING MIX	4,0	\$	12.000.000,00
GASTOS FIJOS	4,0	\$	38.706.666,67
TOTAL		\$	332.278.829,33
TOTAL INVERSIÓN		\$	453.778.829,33
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$	102.000.000,00
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$	351.778.829,33

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Indicadores de evaluación financiera

Con la información que arroja el simulador financiero se espera obtener un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$203.792,20. El tiempo de recuperación de la inversión será de 5 años y el TIR calculado de 20% sobre la inversión inicial.

Como la TIR (20%) es igual que la tasa de evaluación (20%), se puede concluir que el proyecto es económicamente viable y se plantea un escenario realista, de acuerdo con el mercado propuesto.

Tabla 18.

Indicadores de Evaluación Financiera

TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO		20,00%				
FLUJO DE CAJA DE PROYE	INVERSIÓN AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
	-\$453.778.829,33	\$290.201.050,98	\$27.081.421,01	-\$65.814.837,34	\$167.341.747,70	\$375.059.710,51
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 203.792,20					
TASA INTERNA DE RETORNO =	20,02%		PERIODO DE RECUPERACIÓN:		5 Años	

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Para obtener el punto de equilibrio, Ecotopia- *Marketplace* debe vender al menos 97 unidades entre las 7 opciones de productos y servicios señalados anteriormente.

Tabla 19

Información calculo Punto de equilibrio

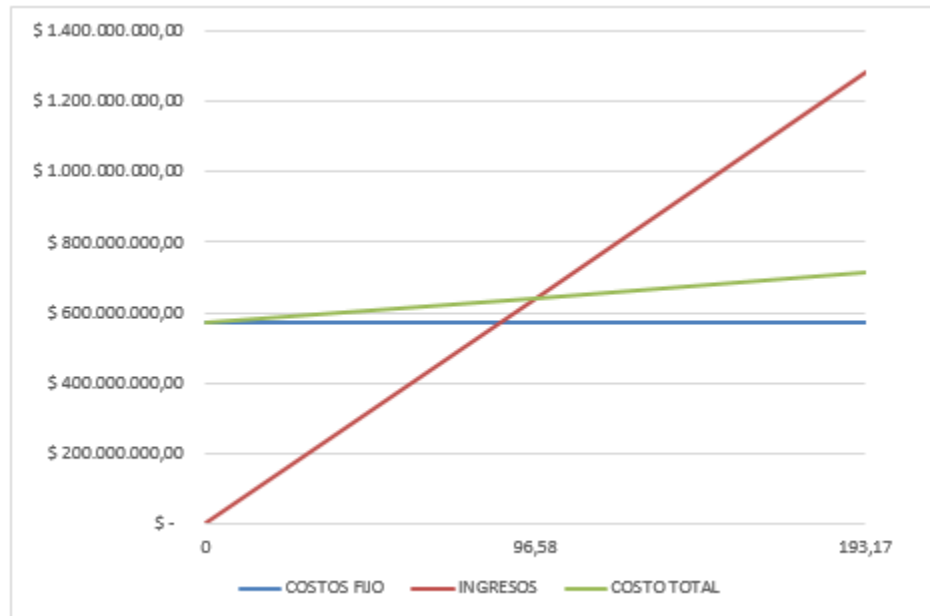
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
FAMILIA PRODUCTOS 1	\$ 17.500,00	25%	\$ 4.300,41	24 unidades
FAMILIA PRODUCTOS 2	\$ 35.000,00	29%	\$ 10.281,44	28 unidades
FAMILIA PRODUCTOS 3	\$ 105.000,00	10%	\$ 10.249,81	9 unidades
ASESORIA DE MARCA	\$ 21.000.000,00	14%	\$ 2.847.168,08	13 unidades
PUBLICIDAD - VISIBILIDAD DE MARCA	\$ 22.000.000,00	14%	\$ 2.982.747,52	13 unidades
FERIAS Y EVENTOS	\$ 700.000,00	5%	\$ 35.589,60	5 unidades
				97 unidades
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 5.890.408,41	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =				97 unidades
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)			\$ 642.779.847,11	

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Alcanzar el punto de equilibrio con 97 unidades entre productos y servicios, demuestra que los costos fijos del negocio son bajos en relación con los ingresos obtenidos. Esta capacidad para cubrir los costos con una cantidad relativamente pequeña de unidades permite que el negocio se mantenga estable frente a variaciones en la demanda o en el mercado, minimizando así las pérdidas potenciales. Esto también ofrece una mayor solidez financiera y facilita la adaptación a fluctuaciones económicas o estacionales.

Figura 24.

Punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de simulación

Adicionalmente, el negocio tiene un significativo potencial de rentabilidad. A medida que las ventas aumenten, cada unidad de servicio adicional generará ingresos que superarán los costos involucrados, lo que se traducirá en un incremento en la rentabilidad conforme el negocio se expanda.

La información consignada en este capítulo, se encuentra en el [Anexo I](#), Simulador financiero Ecotopia *Marketplace*.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

El enfoque hacia la sostenibilidad constituye uno de los pilares fundamentales de nuestro modelo de negocio. La principal contribución de nuestro proyecto es el desarrollo de una herramienta, específicamente un Marketplace, que respalde el esfuerzo de los productores que utilizan materia prima reciclada y se alinee con el interés genuino de los consumidores.

Nuestro país se ha destacado, según el ranking de Latinoamérica elaborado por Statista, como el segundo en la región con mayor índice de reciclaje. Esto se debe en gran medida a las condiciones y oportunidades laborales de una población que, al no tener acceso a educación formal, ha encontrado en el trabajo informal de reciclaje una fuente de ingresos para sostener a sus familias.

Esta labor, a menudo poco reconocida y aún no formalizada, es un aspecto clave de nuestro proyecto. A medida que se consolida y se completa el ciclo de la economía circular, aumentan las posibilidades de crecimiento y desarrollo para estos trabajadores, quienes desempeñan una función valiosa para nuestro país, la sociedad, las futuras generaciones y el planeta.

En este contexto, nuestro proyecto se alinea con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles

ODS 12: Producción y consumo responsables

Todos los productos ofrecidos deben ser fabricados localmente para mantener la coherencia con nuestros objetivos y contribuir directamente al desarrollo económico del país. Además, formaremos parte de la red establecida para la disposición adecuada de desechos y la utilización de materiales reciclables que finalmente se transforman en productos finales adquiridos por nuestros clientes potenciales.

Se abordarán las 4 dimensiones, ambiental, social, económica y gobernanza, de la siguiente manera.

Dimensión Ambiental: *Ecotopia-Marketplace* también asistirá a los productores que utilizan materias primas recicladas y así completan el ciclo de la economía circular y ayudan directamente en la reducción de residuos. Tal oportunidad permitirá a la plataforma promover una cadena de valor verde que creará beneficios reales para el medio ambiente, lo que hará posible dejar una vida mejor para las generaciones futuras y el planeta.

Dimensión Social: El proyecto también aprecia la importancia del trabajo informal en la industria del reciclaje, donde muchas personas se ganan la vida incluso sin educación formal. La profesionalización y el reconocimiento de este trabajo mejoran el bienestar social y las condiciones de vida de estas comunidades y crean oportunidades laborales más dignas en línea con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

Dimensión Económica: Debe haber un requisito de que todos los productos vendidos en la *Ecotopia-Marketplace* sean fabricados en el país y que no solo se reduzca la huella de carbono, sino que también se incremente el desarrollo

económico local. Esta estrategia promueve la autosuficiencia y fomenta el crecimiento de las PYME que contribuyen al ODS 12 (Producción y consumo responsables) y al ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

Dimensión de Gobernanza: Con respecto a la dimensión de gobernanza, *Ecotopia-Marketplace* adoptará las mejores prácticas de gobernanza corporativa para garantizar la responsabilidad y la transparencia en la gestión de su plataforma. Además, se fomentará la observancia de estándares éticos y sostenibles en cada etapa de la cadena de suministro, de modo que los productos comercializados cumplan con los principios de sostenibilidad ambiental y social.

La plataforma de *Ecotopia-Marketplace* debe ser una que no solo impulse la venta de productos sostenibles hechos con materiales reciclados, sino también respalde el desarrollo económico local, promueva el trabajo digno y participe activamente en la economía circular. Debe estar alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, brindando una selección confiable, responsable y accesible para consumidores comprometidos con la preservación del medio ambiente y el bienestar social.

Conclusiones

El creciente interés por el medio ambiente y la reflexión individual sobre el consumo personal y como este impacta nuestro planeta, representa una oportunidad para *Ecotopia Marketplace*.

Se concluye que se ha planteado la propuesta de modelo de negocio para la creación de un Marketplace donde se promocionen productos hechos a partir de materiales reciclados.

Teniendo en cuenta la viabilidad financiera, aunque los costos iniciales de creación y mantenimiento de la plataforma son significativos, los ingresos proyectados y los retornos de inversión son alentadores, con un retorno de la inversión proyectada a 5 años y una TIR de 20%. La rentabilidad del proyecto se basa en cómo se lleve a cabo la estrategia de marketing para que el negocio puede ampliarse a los mercados clave identificados.

En términos de competencia, aunque cualquier plataforma de venta online o red social pueda ser considerada como tal, es importante mencionar que no hay un motor de búsqueda exclusivo o áreas claramente definidas para productos ecológicos. La búsqueda en las plataformas existentes no está dirigida específicamente a las características ecológicas de los productos, lo que indica una oportunidad única para Ecotopia- *Marketplace* de convertirse en el principal mercado de productos sostenibles.

Para determinar la oferta y la demanda, se concluye que también es crucial para los consumidores tener una diversidad en la oferta de productos porque quieren acceder a diferentes categorías como cuidado personal, ropa, tecnología, servicios y artículos sanitarios. Esta necesidad de diversidad refuerza la importancia de una plataforma como Ecotopia- *Marketplace*, que pueda ofrecer una selección variada y relevante de productos sostenibles.

De la misma manera, los hábitos de compra de los consumidores permanecen en gran parte estables, lo que sugiere que el dinero que gastan en promedio podría mantenerse o incluso aumentar cuando se les ofrece un portafolio de productos que responda específicamente a sus necesidades

ecológicas. Esto incluye métodos de pago seguros y estándares con un uso confiable de tarjetas de crédito, lo que refuerza la seguridad y confianza en las transacciones realizadas a través de la plataforma.

Desde el punto de vista del proveedor, especialmente aquellos que desarrollan productos a partir de materias primas recicladas, se ha identificado una necesidad crítica para crear comunidad. Esto implica no solo fortalecer el sector sino también hacer comunicación efectiva y masiva sobre sus esfuerzos. Esto no solo potencia el impacto del sector sino también abre oportunidades para establecer contactos con posibles proveedores y aliados estratégicos, lo cual es fundamental para el crecimiento de la plataforma.

En relación con la identificación de comportamientos, necesidades y preferencias de los usuarios, hay patrones comunes de compra en este tipo de canal de venta, el comercio electrónico, como la facilidad de acceso, la capacidad para comparar productos y la flexibilidad del tiempo que ofrece las compras en línea porque las tiendas virtuales no cierran nunca. Estos son factores críticos para crear una plataforma que sea accesible y también se adapte a los hábitos y expectativas modernas del usuario.

No obstante, más allá de la conveniencia, existe una necesidad específica por parte del consumidor de confianza y certidumbre en cuanto a la información proporcionada sobre los productos. En el contexto Ecotopia- *Marketplace* esto se traduce en demandas claras y verificables sobre las características ecológicas de los productos tales como contenido reciclado y procesos sostenibles.

Los compradores no solo están buscando precios competitivos, sino que también aprecian la autenticidad de los productos en términos de su impacto ambiental. La gente está preocupada por la verdad en general, lo que sugiere que un precio bajo puede ser visto como una señal de menor calidad y resalta la importancia de asegurarse de que los productos realmente cumplan con los estándares ecológicos prometidos.

Un aspecto clave identificado es el valor educativo de la plataforma. Los consumidores prefieren recibir información clara y concisa para entender mejor los productos que están considerando comprar, lo cual también aumenta su capacidad para tomar decisiones informadas. Este enfoque educativo no sólo añade valor a la experiencia del cliente, sino también refuerza la misión de *Ecotopia- Marketplace* consistente en fomentar prácticas más conscientes y responsables.

Ecotopia Marketplace puede posicionarse como una plataforma que puede satisfacer las necesidades de un mercado creciente donde la confianza, educación y autenticidad de los productos verdes son fundamentales para el éxito. Con un enfoque claro en la creación de una comunidad fuerte y un portafolio diverso y bien curado, *Ecotopia- Marketplace* no solo tiene el potencial de diferenciarse en un mercado competitivo, sino también de liderar el cambio hacia un consumo más responsable y sostenible.

Referencias

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *El comercio Electronico en el 2022 y perspectivas 2023*. Bogotá.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe Trimestral del comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia*.
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/INFORME-TRIMESTRAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2024-VERSION-PUBLICA-VF.pdf>
- CCCE. (s.f.). *ccce.org.co*. Camara Colombiana de Comercio Electronico:
<https://www.ccce.org.co/>
- CEMPRE. (2022). *Guía técnica para la generación de mensajes de comunicación en el desarrollo de proyectos de economía circular*. *cempre.org*:
<https://repository.cempre.org.co/items/3137d337-ce91-4ce8-a47c-f5b252e3573d>
- CEMPRE. (2024). *Estado de la gestión de Red Reciclo*. Red Reciclo:
<https://cempre.org.co/redreciclo/nuestro-impacto/#1>
- Colombia Productiva. (2020, 29 de abril). *Colombiaproductiva.com*.
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/transversales/guia-empresarial-de-economia-circular/200310-cartilla-economia-circular>
- DANE. (2021). *Boletín técnico Cuenta ambiental y económica de las actividades ambientales y transacciones asociadas*.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CAE-AATA/bol-CAEAATA-2022p.pdf>
- DANE. (2022). *Sexto reporte de Economía circular*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/ambientales/economia-circular/economia-circular-historicos>

DANE. (2023). *Octavo reporte Economía Circular*. DANE.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/ambientales/economia-circular/reportes-de-economia-circular>

DANE. (2024). *Encuesta mensual de comercio*. DANE.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

DELOITTE. (2023). *Creating value from sustainable products*. Deloitte LLP and affiliated entities.

<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/research/consumer-sustainability-report.html>

Departamento Nacional de Planeación. (2018). *dnp.gov.co*. <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (2022). *dnp.gov.co*. <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

Euromonitor International. (2024). *Tendencias globales de consumo 2024*.

<https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>

Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres. (2023). *Metodología de la Investigación*. . McGraw-Hill Interamericana.

IQ, Nilsen. (2023, 5 de septiembre). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y los respaldan con sus billeteras. *Mckinsey Global Publishing*.

Mckinsey. (2024). Talk is cheap: How much will consumers really pay for green products? *Mckinsey Global Publishing*.

Mercado Libre. (2023). *Tendencias de consumo online con impacto positivo*.

<https://sustentabilidadmercadolibre.com/es/iniciativas/tendencias-de-consumo-online-con-impacto-positivo-en-america-latina>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo. (2021). *Plan Nacional para la gestión sostenible de los plásticos de un solo uso*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-plasticos-un-solo-uso-minambiente.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo. (2022). *minambiente.gov.co*.
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/10/Infografi%CC%81a-NV.pdf>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2022). *oab.ambientebogota.gov.co*.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/cuantos-recicladores-hay-en-bogota/>

World Economic Forum. (2022). Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same. *Sustainable Development*.

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

ANEXOS

Anexo A. Formato entrevistas

Grupo de interés:	Proveedor-EXPERTO
Objetivo de la entrevista:	Validar y entender cuál es el propósito de un Marketplace.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	La experiencia de usuario en un Marketplace está definida por las recomendaciones de otros usuarios y las recomendaciones.
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Nuestro emprendimiento es un Marketplace donde solo se comercializarán productos VERDES. Se promoverán proyectos locales que fabriquen o presenten servicios responsables con el medio ambiente.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué se dedica? Profesión, actividad, trabajo 2. ¿Es claro para usted el servicio propuesto? ¿Qué identifica como objetivo principal de este modelo de negocio? 3. ¿Cuál es su opinión general sobre los productos amigables con el medio ambiente? ¿qué entiende como producto VERDE? 4. ¿Qué es, en su experiencia, lo que los usuarios esperan de un servicio de un Marketplace? 5. ¿Cuáles son sus recomendaciones para iniciar un Marketplace como el planteado en el modelo de negocio? 6. ¿Cree que es suficiente solo con el Marketplace o es necesario un contacto más personal y directo con los consumidores? 	

Grupo de interés:	EMPRESARIO
Objetivo de la entrevista:	Validar y entender cuál es el propósito de un Marketplace.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	El modelo de negocio es atractivo y relevante para el mercado actual. Se percibe como una respuesta a una necesidad específica.
Mensaje:	Nuestro emprendimiento es un Marketplace donde solo se comercializarán productos VERDES. Se promoverán proyectos locales que fabriquen o presenten servicios responsables con el medio ambiente.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué se dedica? Profesión, actividad, trabajo 2. ¿Es claro para usted el servicio propuesto? ¿Qué identifica como objetivo principal de este modelo de negocio? 3. ¿Cuál es su opinión general sobre los productos amigables con el medio ambiente? ¿qué entiende como producto VERDE? 4. ¿Cuál es su opinión sobre el modelo de negocio que expuesto? 5. ¿Qué otros servicios creen que puede aportar el Marketplace a sus clientes? 6. ¿Cuál cree que puede ser el mayor reto? 	

Grupo de interés:	Experto en sostenibilidad
Objetivo de la entrevista:	Validar y entender cuál es el propósito de un Marketplace.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	El conocimiento sobre los productos amigables con el medio ambiente es poca y el concepto respecto a qué es un producto VERDE es diversa. No se cuentan con los mecanismos suficientes para conectar adecuadamente la oferta con la demanda. Pocos canales de distribución, mala difusión y comunicación.
Mensaje:	Nuestro emprendimiento es un Marketplace donde solo se comercializarán productos VERDES. Se promoverán proyectos locales que fabriquen o presenten servicios responsables con el medio ambiente.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué se dedica? Profesión, actividad, trabajo 2. ¿Es claro para usted el servicio propuesto? ¿Qué identifica como objetivo principal de este modelo de negocio? 3. ¿Cuál es su opinión general sobre los productos amigables con el medio ambiente? ¿qué entiende como producto VERDE? 4. ¿cuánto cree aporta socialmente nuestro proyecto? 5. ¿Qué recomendaría usted para que nuestro proyecto sea más sostenible? 6. ¿Qué aspectos sociales podrían mejorarse o cuáles añadiría a nuestro emprendimiento? 	

Grupo de interés:	ALIADO – Logística, bodegaje y transporte
Objetivo de la entrevista:	Validar y entender cuál es el propósito de un Marketplace.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Prestar servicios logísticos, de bodegaje y distribución lograra un acercamiento a las empresas productoras. Ofrecer un servicio que permita a los emprendimientos concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de sus productos.
Mensaje :	Nuestro emprendimiento es un Marketplace donde solo se comercializarán productos VERDES. Se promoverán proyectos locales que fabriquen o presenten servicios responsables con el medio ambiente.
Preguntas a realizar:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué se dedica? Profesión, actividad, trabajo 2. ¿Es claro para usted el servicio propuesto? ¿Qué identifica como objetivo principal de este modelo de negocio? 3. ¿Cuál es su opinión general sobre los productos amigables con el medio ambiente? ¿qué entiende como producto VERDE? 4. ¿Cuáles son los retos más grandes respecto la logística nacional? 5. ¿Cuáles son los mayores costos asociados a los servicios de bodegaje y transporte? 6. ¿Qué recomendaciones nos haría sobre la operación logística para el modelo de negocio expuesto? 	

Grupo de interés:	CLIENTE
Objetivo de la entrevista:	Validar y entender cuál es el propósito de un Marketplace.
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	El conocimiento sobre los productos amigables con el medio ambiente es poca y el concepto respecto a qué es un producto VERDE es diversa. No se cuentan con los mecanismos suficientes para conectar adecuadamente la oferta con la demanda. Pocos canales de distribución, mala difusión y comunicación.
Mensaje :	Nuestro emprendimiento es un Marketplace donde solo se comercializarán productos VERDES. Se promoverán proyectos locales que fabriquen o presenten servicios responsables con el medio ambiente.
Preguntas a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A qué se dedica? Profesión, actividad, trabajo 2. ¿Es claro para usted el servicio propuesto? ¿Qué identifica como objetivo principal de este modelo de negocio? 3. ¿Cuál es su opinión general sobre los productos amigables con el medio ambiente? ¿qué entiende como producto VERDE? 4. ¿Considera que es suficiente la venta en línea o hace falta un contacto directo y en vivo con los productos? 5. ¿Qué otro servicio cree que podría aportar a usted un Marketplace? 6. ¿Le gustaría contar con una APP donde, en un solo lugar, pueda encontrar todos los productos verdes que necesita para su vida diaria?

Anexo B. Video entrevista expertos

Enlace video entrevista Experto en experiencia de Usuario

Santiago Borray, Diseñador gráfico en experiencia de usuario, trabaja en una agencia digital hace más de 7 años. Acompaña a los clientes en la validación de sus ideas de sus emprendimientos digitales.

https://www.canva.com/design/DAFi8nWWjUI/RzDc5zycJcXGu5SxUa6jNA/edit?utm_content=DAFi8nWWjUI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace video entrevista empresarios

Jairo Mendoza, Administrador de empresas, socio fundador de Joyería Gastronómica, empresa constituida hace más de 10 años.

Maria Fernanda Carrasco, Comunicadora social, Fundadora de Hostal Macondo Bogotá, empresa constituida hace 3 años.

https://www.canva.com/design/DAFi1agCGhw/q7NvpORu6myykJjyGc4fw/edit?utm_content=DAFi1agCGhw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace video entrevista Experto aliado en logística

Marcela Reinoso, profesional en Negocios internacionales, coordinadora de logística en Arista de Colombia S.A.S

https://www.canva.com/design/DAFi80_UVoA/YJwrh_MBT00BSMM_zNXyA/edit?utm_content=DAFi80_UVoA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace video entrevista Experto en sostenibilidad

Ana Maria Carrasco, Administradora de empresas, Master en responsabilidad social liderazgo sostenible, Coordinadora de gestión humana y área de responsabilidad social empresarial en Aseguradora Solidaria de Colombia.

https://www.canva.com/design/DAFi85NEdH4/1IkMf0TAd_ljRqTCBe72iQ/edit?utm_content=DAFi85NEdH4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Enlace video entrevista clientes potenciales

- Cliente potencial 1: Juanita Balcarcel
Edad: 23
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Ingeniera ambiental

https://www.canva.com/design/DAFi83HfQ1M/I6CCngi65r98RJcFVxkvwg/edit?utm_content=DAFi83HfQ1M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- Cliente potencial 2: Vanessa Cortecero
Edad:
Realiza compras por internet: si

Ocupación: Arquitecta

[Vanessa cortecero-20241020_012319-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

- Cliente potencial 3: Daniela Pardo
Edad: 26 años
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Ingeniera ambiental
[Daniela Pardo-20241020_014546-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)
- Cliente potencial 4: Juliana Ruiz
Edad: 25 años
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Maquilladora profesional
[Juliana Ruiz-20241020_020629-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)
- Cliente potencial 5: Juliana Moreno
Edad: 26 años
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Ingeniera ambiental, estudiante de maestría Ambiental
[Juliana Moreno-20241020_152447-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)
- Cliente potencial 6: Laura Meza
Edad: 25 años
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Ingeniera ambiental
[Laura Meza-20241020_155515-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)
- Cliente potencial 7: Dylan Aponte
Edad: 25 años
Realiza compras por internet: si

Ocupación: Técnico ambiental y sanitario

[DYLAN-20241020_190306-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

- Cliente potencial 8: Juan Sierra

Edad: 25 años

Realiza compras por internet: si

Ocupación: contador

[JUAN-20241020_194755-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

- Cliente potencial 9: Tatiana Mesa

Edad: 28 años

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Sicologa

[Tatiana Mesa-20241022_130942-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

- Cliente potencial 10: Laura Gacha

Edad: 28 años

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Contadora

[Laura Gacha-20241022_134431-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

- Cliente potencial 11: Jeny Morales

Edad: 28 años

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Gastrónoma, estudiante de Mercadeo

[Jeny Morales-20241022_140808-Meeting Recording.mp4 \(sharepoint.com\)](#)

Anexo C. Video Focus Group

Fecha del Focus Group: 19 julio de 2024

[Anexo C. Video Focus Group.mp4](#)

Anexo D. Entrevista para grupos de enfoque

Preguntas filtros

Para definir segmento propuesto, generación Z y Millennials

¿En cuál rango de edad te encuentras?

18 a 25 años

26 a 38 años

39 a 44 años

45 o más

Preguntas para identificar nivel escolaridad

¿Cuál es tu nivel de educación?

Secundaria completa

Universitaria completa.

Carrera Técnica

Preguntas para identificar nivel ingresos económicos

¿en qué rango de ingreso salarial te encuentras?

1 a 3 salarios mínimos mensuales

4 a 7 salarios mínimos mensuales

7 o más salarios mínimos mensuales

Pregunta para identificar comportamiento de compra en línea.

¿Con que frecuencia realizas compras o transacciones por internet o aplicativos?

Nunca

Al menos una vez al mes

Más de una vez al mes

Se seleccionarán los que escojan al menos una vez al mes.

INTRO.

Buenos días. Mi nombre es Natalia Carrasco y estamos realizando un estudio sobre compras online de productos sostenible, es decir, amigables con el medio ambiente. Específicamente productos fabricados a partir de materias primas recicladas.

La idea es poder conocer sus opiniones para el desarrollo de una plataforma, Marketplace, para la venta exclusiva de este tipo de productos.

Siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas

o incorrectas; lo que importa es su opinión sincera.

La información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones

de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Agradezco me den su autorización para grabar la conversación. Si hay alguien que no esté de acuerdo por favor háganmelo saber.

Muchas gracias a todos por participar.

Entorno de las compras

Explique:

¿Qué es lo que más disfruta de comprar? ¿por qué?

¿Qué es lo que no le agrada de la actividad de comprar? ¿Qué haces al respecto?

Acerca de Compras Online

¿Qué es lo que más valoran de hacer compras por internet?

¿Cuál es su tienda favorita para hacer compras por internet? ¿Porque le gusta esa tienda?

¿Qué productos suelen comprar por internet?

¿Cuáles considera que son los periodos de tiempo razonables para esperar por la llegada de su pedido?

Acerca de productos amigables con el medio ambiente

¿Cuáles son para usted los productos sostenibles con el medio ambiente?

¿Qué productos “verdes”, sostenibles, compras en este momento?

¿Qué es lo que más le gusta de estos productos?

¿Qué es lo que menos le gusta de estos productos?

¿Compra productos “verdes” sostenibles por internet? ¿Por qué plataforma?

¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le ha gustado de hacer compras de este tipo de productos en línea?

MARKETPLACE - PRODUCTO

¿Cómo imaginas una aplicación Ideal para compras por internet?

¿Qué valoras de la experiencia de realizar compras por internet?

¿Cuáles son los inconvenientes, problemas, dificultades que has experimentado o que podrían ocurrir al realizar compras por internet?

¿Qué te motiva o te motivaría a realizar compras por internet?

¿Qué productos o servicios compras o comprarías por internet?

¿Cuáles son los aspectos que te animarían a realizar una compra de productos sostenibles?

¿Qué opinarías de una plataforma de compras por internet que solo ofrezca productos sostenibles?

¿Cuáles son los motivos por los que abandonaste o abandonarías una compra (física o virtual) a pesar de ser de tu interés?

¿Cuáles consideras que son los medios de pago apropiados/preferidos para realizar compras por internet?

¿Cuáles son los productos, servicios o marcas que consideras son más atractivos o de tu preferencia que deberían ser incluidos en el catálogo del Marketplace de productos sostenibles? ¿Cuáles crees que no?

¿Qué productos conoce que estén hechos con material reciclado?

MARKETPLACE – PRECIO

¿Hasta qué tope estarías dispuesto a gastar en una plataforma de Marketplace?

¿Cuál sería el tipo de producto por el que más dinero invertirías en un Marketplace de productos “verdes”?

¿Qué tipo de servicio estarías dispuesto a pagar un valor adicional?

MARKETPLACE - PLAZA

¿Qué canales de compra prefieres para las compras por internet?

¿Aplicaciones, página web, redes sociales, otras?

¿Qué ventajas y desventajas observas entre aplicaciones y páginas Web o redes sociales?

MARKETPLACE - PROMOCIÓN

¿Cuáles son los aspectos que más o menos valoras de las aplicaciones de Marketplace para promocionar o comunicar las características “verdes” de los productos?

¿Cuáles consideras son los medios más adecuados para comunicar las propiedades ambientales de los productos? ¿y con qué frecuencia?

Anexo E. Investigación cualitativa – lista de participantes Focus Group

Focus Group – investigación cualitativa

Fecha del Focus Group: 19 julio de 2024

Tipo de entrevista: entrevista presencial - grabada

Moderador: Natalia Carrasco

- Participante 1: Maroa Barrera
Edad: 39
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Arquitecta - MBA
- Participante 2: Felipe Peñuela
Edad: 29
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Arquitecto. Especialista en Gerencia de proyectos
- Participante 3: Catalina Farfán
Edad: 37
Realiza compras por internet: si
Ocupación: Diseñadora de interiores
- Participante 4: Christian Sanabria
Edad:38

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Arquitecto, Master en gestión ambiental

- Participante 5: Alejandro Tarantín

Edad: 46

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Independiente, emprendedor con proyecto de jabones artesanales.

- Participante 6: José Miguel Hoyos

Edad: 25

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Administrador de empresas

- Participante 7: Catalina

Edad: 36

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Administrador de empresas

- Participante 8: Santiago Borray

Edad: 44

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Diseñador gráfico, UX /UI Leader

- Participante 9: Maria Camila Carrasco

Edad: 33

Realiza compras por internet: si

Ocupación: Fotógrafa

Anexo F. Investigación cualitativa – lista de participantes entrevistas

individuales.

Entrevistas individuales

Tipo de entrevista: entrevista individual virtual - grabada

Moderador: Natalia Carrasco

- Fecha de entrevista: 9 de agosto de 2024
Entrevista individual virtual
Participante: Javier Reina
Ocupación: Socio fundador de ECOMODULARES, empresa fundada hace 15 años, con experiencia en transformación de residuos plásticos.
Video [Reunión-20240809_160415-Grabación de la reunión.mp4](#)
- Fecha de entrevista: 13 de agosto de 2024
Entrevista individual virtual
Participante: Mauricio Bermúdez
Ocupación: Socio fundador de BELA TERRAZZO PLASTICO. Empresa dedicada al desarrollo de productos a partir de laminas
Video [Bela Terrazo - Natalia Carrasco- proyecto de grado-20240813_201741-Grabación de la reunión.mp4](#)
- Fecha de entrevista: 13 de agosto de 2024
Entrevista individual virtual
Participante: Luisa Fernanda Barbosa
Ocupación: Líder de comunicación en el centro para la educación ambiental BISVITA BASURA CERO.
Video [Bisvita - proyecto de grado MBA- Ean-20240813_210202-Grabación de la reunión.mp4](#)
- Fecha de entrevista: 22 de agosto de 2024
Entrevista individual virtual
Participante: James González
Ocupación: Coordinar de sistemas de gestión en PLÁSTICOS OJARA
Video [OJARA - Natalia Carrasco proyecto de grado-20240822_220052-Grabación de la reunión.mp4](#)

Anexo G. Formato encuesta Ecotopia Marketplace- Encuesta- Estudio cuantitativo.

ECOTOPIA MARKETPLACE- ENCUESTA- ESTUDIO CUANTITATIVO

Hola, muchas gracias por participar en nuestro sondeo.
Nos encontramos realizando un estudio para evaluar nuestra idea de negocio, un marketplace para venta y distribución de productos amigables con el medio ambiente, como parte del desarrollo de proyecto de grado como candidatos a MBA.
Sus datos de contacto no serán usados para ningún uso comercial, únicamente para registro del sondeo realizado.

* Obligatorio

1. Nombre y Apellido *

Escriba su respuesta

2. Correo electrónico *


Escriba su respuesta

3. Genero *


Mujer

Hombre


Otro

4. ¿En que ciudad está ubicado? * 


- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Bucaramanga
- Otras

5. ¿En que rango de edad se encuentra? * 


- 18 a 25 años
- 26 a 38 años
- 39 a 44 años
- 45 o más

6. ¿En que rango salarial se encuentras? * 


- 1 a 3 salarios mínimos mensuales
- 4 a 7 salarios mínimos mensuales
- 7 o más salarios mínimos mensuales

7. ¿cual es tu nivel de educación? * 


- Secundaria completa
- Carrera técnica
- Universitaria completa

8. ¿Suele hacer compras por internet de productos amigables con el medio ambiente? * 


- SI
- NO

11. ¿Qué canales de compra prefiere para hacer compras por internet de productos amigables con el medio ambiente? * 


- Pagina Web
- Aplicaciones
- Redes sociales
- Otras

12. ¿En promedio, cuanto dinero gasta en compras por internet al MES, en productos amigables con el medio ambiente? * 


- Menos de 50 mil pesos
- Entre 50 mil y 200 mil pesos
- Entre 200 mil y 400 mil pesos
- mas de 400 mil pesos

13. Por favor califique de 1 a 5, siendo 1 POCO importante y 5 MUY importante, las siguientes opciones al momento de adquirir un producto. * 


	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se puede reciclar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta hecho con material reciclado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimiza el uso de energía en su fabricación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Que productos, de los que consume actualmente, usted considera son amigables con el medio ambiente? * 


Escriba su respuesta

15. ¿Qué es lo que MENOS le gusta de los productos que conoce o consume, que son responsables con el medio ambiente? * 


- Precio
- Calidad
- Son difíciles de conseguir
- La falta de variedad
- Falsa publicidad
- Otras


16. ¿Estaría dispuesto a pagar MÁS por un producto que sea responsable con el medio ambiente? * 

- SI
- NO

17. ¿Cree que los productos amigables con el medio ambiente son FACILES DE ENCONTRAR en el mercado? * 


- SI
- NO

18. Según la respuesta anterior, por favor indique ¿Por qué cree que son o no son, fáciles de encontrar productos amigables con el medio ambiente? * 

19. ¿A través de que medio se ha enterado o ha conocido productos responsables con el medio ambiente? * 

Seleccione como máximo 2 opciones.

- Redes sociales (Instagram, tik tok, facebook)
- Referidos (recomendados por un amigo)
- Ferias Presenciales
- Paginas web especializadas
- Publicidad tradicional (prensa, radio, tv)

20. ¿Qué segmento de productos le gustaría encontrar en un marketplace exclusivo para venta y distribución de productos amigables con el medio ambiente? * 

Productos de Higiene Personal y Belleza


Ropa y Accesorios

Hogar y Decoración

Juguetes y Artículos para Niños

Tecnología Verde

Otras

21. ¿Cuál es el marketplace ideal para venta y distribución de productos amigables con el medio ambiente? * 

Escriba su respuesta

Anexo H. ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo

(respuestas)

Enlace archivo Excel. [Anexo H. ECOTOPIA MARKETPLACE- Encuesta – Estudio Cuantitativo \(respuestas\).xlsx](#)

Anexo I. Simulador Financiero Ecotopia Marketplace

Enlace archivo Excel. [Anexo I. Simulador Financiero Ecotopia Marketplace.xlsx](#)

Anexo J. Modelo PESTEL. Análisis de tendencias/factores del macro entorno.

El marco o modelo de PESTEL es un tipo de instrumento estratégico que se usa en el análisis del entorno macro-político que se rodea a una determinada organización. Su propósito es establecer o definir qué elementos en el entorno externo son susceptibles de afectar el rendimiento o la toma de decisiones. En este contexto, se puede anticipar el cambio del entorno, aprovechar oportunidades y gestionar amenazas y, por lo tanto, adaptar estrategias para aumentar ganancias o minimizar riesgos. En apoyo a la planificación estratégica y

la gestión de riesgos, el análisis PESTEL ayuda a las organizaciones a lidiar con cambios.

La MATRIZ DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS/FACTORES EN EL MACROENTORNO considera las tendencias identificadas y las clasifica de acuerdo con los indicadores PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), basado en el esquema de impacto a continuación.

IMPACTO ALTO: Cuando una tendencia se materializa, puede afectar significativamente las operaciones, la estrategia, la rentabilidad o la reputación del negocio. Tales factores se clasifican como de alta prioridad y requieren un monitoreo y gestión cercanos.

IMPACTO MEDIO: Puede tener un impacto en la organización; sin embargo, sus ramificaciones no son inmediatas ni significativas por naturaleza y, por lo tanto, requieren atención y monitoreo, pero no forman la base de ninguna prioridad.

IMPACTO BAJO: Es poco probable que tenga un efecto significativo en la estrategia o las operaciones y, por lo tanto, no requiere atención inmediata ni recursos para su gestión.

MATRIZ ANALISIS TENDENCIAS/ FACTORES DEL MACROENTORNO (PRIORIZACION POR IMPACTO)			
Tipología de Factores	Descripción de la Tendencia del Sector	Impacto	FUENTE
POLÍTICOS	Las políticas gubernamentales se alinean con el desarrollo del sector económico a través de los negocios verdes. Una de estas es la política de crecimiento verde, consignada en el documento CONPES 3934 de 2018, cuyo objetivo es impulsar a 2030 el aumento de la productividad y la competitividad económica del país, al tiempo que se asegura el uso sostenible del capital natural y la inclusión social, de manera compatible con el clima.	Alto	Departamento Nacional de Planeación. (2018). dnp.gov.co. https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022.aspx
	La Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), enfocada en generar planes y acciones hacia un uso circular de los materiales y una producción responsable con el medio ambiente.	Alto	
	En el Plan nacional de desarrollo 2018-2022, se han definido unas metas del sector ambiente y Desarrollo sostenible, nombrado Pacto por la sostenibilidad. Dentro de los objetivos planteados, por el gobierno, se resaltan los siguientes, aplicables al análisis del entorno del negocio, de acuerdo con el Informe Metas Sector Ambiente PND 2018-2022 – Diciembre 2022: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acelerar la economía circular como base para la reducción, reutilización y reciclaje de residuos. • Fomento a la economía circular en procesos productivos • Aumento del aprovechamiento, reciclaje y tratamiento de residuos ▪ Desarrollar nuevos instrumentos financieros, económicos y de mercado para impulsar actividades comprometidas con la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático • Instrumentos financieros para incentivar el sector productivo en su transición a la sostenibilidad • Financiación para la mitigación del cambio climático • Tasas ambientales • Consolidar el desarrollo de productos y servicios basados en el uso sostenible de la biodiversidad • Impulso de la bioeconomía • Fomento y fortalecimiento de negocios verdes y sostenibles 	Medio	Departamento Nacional de Planeación. (2018). dnp.gov.co. https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022.aspx

<p>POLÍTICOS</p>	<p>En el Boletín No 12 cumplimiento de las metas del PND 2018-2022 pacto por la sostenibilidad – Diciembre 2022, señalan los siguientes datos sobre el cumplimiento de esas metas, pertinentes para este análisis del entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el cuatrienio, el programa de generación de negocios verdes logró la verificación acumulada de 1.912 negocios verdes superando la meta establecida para el cuatrienio. • El avance de la tasa de reciclaje va en un 14,46%, la meta propuesta es de 14, 79%. 	<p>Medio</p>	<p>Departamento Nacional de Planeación. (2018). dnp.gov.co. https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/Paginas/plan-nacional-de-desarrollo-2018-2022.aspx</p>
	<p>El PND 2022-2026, en su parte de transformación del aparato productivo, la internacionalización y acción frente a la crisis climática, promueve una reindustrialización en lugar de modelos centrados en verticales. Sobre la economía basada en el conocimiento, con principios inclusivos y sostenibles. Al respecto, propone estrategias tales como la diversificación de la producción, el fortalecimiento de la política de competencia, el desarrollo de la industria digital y la bioeconomía y economía circular. Uno de los objetivos clave es incrementar las inversiones en investigación y desarrollo hasta el 0,50% del PPP, sustancialmente mejor que el 0,26% registrado en 2021. dnp.gov.co.</p>	<p>Medio</p>	<p>Departamento Nacional de Planeación. (2022). https://www.dnp.gov.co/plannacion-al-desarrollo/pnd-2022-2026</p>
<p>ECONOMICOS</p>	<p>El interés de las empresas por ayudar al medio ambiente, sumado a las políticas y marco legal que se ha ido estructurando en los últimos años, se ve evidenciado en la participación del gasto de las industrias en actividades relacionadas con la protección del medio ambiente.</p> <p>En el Sexto reporte del DANE de economía circular, 2 de diciembre de 2022, nos presenta como esa participación en el gasto ha aumentado, específicamente en la gestión de residuos, indican que, en el 2019, la participación en el gasto de la industria manufacturera fue de un 24,17%.</p>	<p>Medio</p>	<p>DANE (2022) Sextoreporte de Economía circular. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/ambientales/economia-circular/economia-circular-historicos</p>

ECONOMICOS	<p>En el año 2022, el PIB presenta un crecimiento 7,5% respecto al año 2021. De este el 1,2% corresponde a la industria manufacturera, que crece 9,8%, respecto al año anterior, dándonos, un panorama sobre el crecimiento económico del país y del sector.</p>	Medio	<p>DANE (2023) Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2022pr y año 2022pr. Comunicado de prensa. Bogotá, febrero 2023. En https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim22.pdf</p>
	<p>Los departamentos que registran mayor ingreso por habitante son, Casanare, Meta, Bogotá, Santander, San Andres, Providencia y Santa Catalina, Antioquia, Valle del cauca y Boyacá. Lo cual nos empieza a dar un contexto geográfico donde se concentraría por lo tanto el mayor gasto y la posibilidad de desarrollar el negocio.</p> <p>Bogotá sigue siendo la ciudad con mayor ingreso per cápita por habitante, a pesar de que el crecimiento estuvo por debajo del promedio nacional.</p>	Medio	
	<p>Los últimos datos de inflación presentados en marzo de 2023, indican que la variación anual del IPC está en un 13,28%, nuestra moneda se ha devaluado y esto hace que en muchos casos sea más económico consumir productos locales que productos importados.</p> <p>La percepción del gasto y la búsqueda de nuevas alternativas de consumo puede ser una casusa de esta situación.</p>	Medio	
SOCIALES	<p>En el Sexto reporte del DANE de economía circular, 2 de diciembre de 2022, presenta un dato interesante respecto a las prácticas en los hogares colombianos, para reducir el consumo de agua y energía, indicando que, en el 2021, 92,1% de los hogares realizaron al menos una práctica para reducir el consumo de agua y energía. Esto demuestra el interés de los ciudadanos en tener prácticas que ayudan a su economía familiar y a</p>	Alto	<p>DANE (2022) Sextoreporte de Economía circular. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/ambientales/economia-circular/economia-circular-historicos</p>

SOCIALES	la vez al cuidado del medio ambiente y al uso responsable de los recursos.		
	<p>Se debe mencionar también el trabajo importantísimo de los recicladores, trabajo que no se ha formalizado aún y que se ha convertido en una opción de supervivencia para muchos. La labor de los recicladores, formales e informales, es sumamente relevante en este círculo productivo. Todas las posibilidades de ingreso que se generen a partir del uso responsable y uso de materiales reciclados aportarán a hacer más visible el trabajo de estas personas y ojalá pueda contribuir para hacer de este, un trabajo digno y reconocido, como debe ser, por la sociedad.</p> <p>Según la guía empresarial Economía Circular, generada por Colombia Productiva, en Colombia, la aplicación de la Economía Circular, puede crear entre 100 mil y un millón empleos formales.</p>	Alto	<p>https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/transversales/guia-empresarial-de-economia-circular/200310-cartilla-economia-circular</p>
	64% de los consumidores intentan tener un impacto positivo en el medio ambiente con sus acciones diarias y 45% sintieron que estaban contribuyendo al cambio climático en 2023	Alto	<p>Las 10 tendencias globales de consumo en 2024. (2024). En Euromonitor International</p>
	45% de los profesionales dijeron que su empresa planea invertir en certificaciones para evitar el <i>greenwashing</i> en los próximos cinco años. Los consumidores entienden la dificultad de la situación actual y saben que sus acciones individuales no serán suficientes, por lo tanto “quieren que las organizaciones den un paso adelante y muestren pruebas de sus compromisos ecológicos. Las personas que están <i>Greenwashed Out</i> no aceptarán promesas vacías o narrativas falsas”	Alto	<p>https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish</p>
TECNOLOGICOS	<p>Las ventas por medios electrónicos han aumentado en el mundo y en Colombia. Según la Cámara Colombiana de comercio electrónico, las ventas en línea en 2022, crecieron un 38,4% respecto al año anterior. Esto es resultado del aumento de confianza de los consumidores para hacer transacciones en línea, consecuencia positiva de la pandemia. Para 2023 se estima un crecimiento del 14% en comercio electrónico total y un 11% en comercio electrónico minorista. Esto incluye la dinámica de transacciones y ventas en las redes sociales o como lo denominan, en el</p>	Alto	<p>El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. (2023). En CCCE. Cámara colombiana de comercio electrónico. https://www.ccce.org.co/gestion-gremial/</p>

TECNOLOGICOS	informe de cierre ecommerce 2022, "social commerce"		
	McKinsey informa que entre el 50% y el 60% de las organizaciones utilizan IA, lo que es el doble de la tasa de uso en 2017. El 70% de las empresas que usan IA afirman que los ingresos de la integración de marketing y ventas han aumentado, mientras que el 28% afirma que los costos han sido reducidos.	Medio	Aprende a aprovechar la IA generativa para acelerar tus ventas (hubspot.es)
ECOLOGICOS	<p>ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible. 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están direccionados hacia el cuidado del planeta. El mundo, las organizaciones gubernamentales y privadas alineadas hacia una meta común.</p> <p>El ODS #12, Producción y consumo responsable, habla específicamente de los efectos que tienen la actividad humana, económica y de consumo, en la destrucción del planeta.</p>	Medio	Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s. f.). United Nations. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/
	<p>Transformación productiva, internacionalización y acción climática, propuesta en el PND 2022-2026.</p> <p>El plan Nacional de desarrollo 2022-2026, señala dentro de sus metas principales la transformación productiva, internacionalización y acción climática.</p> <p>En Colombia el DANE desde 2020 inicio una operación estadística con el propósito de medir el valor agregado generado por las actividades económicas relacionadas con la Economía Circular. Esta tendencia está dirigida hacia el uso adecuado de los recursos y como esto puede afectar el sector manufacturero.</p>	Alto	<p>PRINCIPALES METAS DEL PND 2023-2026. (2023).</p> <p>En www.dnp.gov.co</p>
	<p>Según el Ministerio de Medio ambiente de Colombia, en el 2020 se reportó una recolección de 965 toneladas de materiales, por parte de los negocios verdes verificados por el Ministerio, lo que significa que este material no llego a rellenos sanitarios y por lo tanto hubo una disminución de dióxido de carbono en el medio ambiente.</p>	Medio	https://oab.ambientebogota.gov.co

<p>ECOLOGICOS</p>	<p>En Colombia, la fracción de material reciclable que todavía no se aprovecha corresponde a: 27% de chatarra 65% de residuos orgánicos 13% de celulosa y papel 96% de residuos de construcción y demolición 50% de plásticos, envases y empaques, datos que se encuentran en la guía empresarial Economía Circular, una forma diferente de hacer negocios sostenibles, generada por Colombia Productiva.</p>	<p>Alto</p>	<p>https://oab.ambientebogota.gov.co</p>
<p>LEGALES</p>	<p>Ley 1715 de 2014, promover el aprovechamiento de fuentes no convencionales de energía. Cumplimiento de compromisos hechos por Colombia en relación a energías renovables, así como disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero.</p>	<p>Medio</p>	<p>Ley 1715 de 2014</p>
	<p>Normas envases y empaques- Resolución 1407 del 2018 y resolución 1342 de 2020 Implementar planes de gestión ambiental de envases y empaques. Esta normativa está dirigida hacia el cuidado del medio ambiente y la gestión de producción y consumo de estos productos.</p>	<p>Medio</p>	<p>Resolución 1407 del 2018 y resolución 1342 de 2020</p>
	<p>Normas plásticos un solo uso- Ley 2232 de 07 de julio de 2022, por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones.</p>	<p>Medio</p>	