

Estudio de factibilidad de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira



**Universidad
Tecnológica
de Pereira**

**Ángela María Aguirre López
William Fredy Hernández Romo**

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Ingeniería Industrial
Pereira
2021**

Estudio de factibilidad de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira

**Ángela María Aguirre López
William Fredy Hernández Romo**

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Ingeniería Industrial
Pereira
2021**

Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. Problema de Investigación.....	16
1.1 Antecedentes de la Idea.....	16
1.2 Planteamiento del Problema.....	18
1.3 Formulación del Problema.....	18
1.4 Sistematización del Problema.....	18
1.5 Beneficios que Conlleva.....	19
1.6 Limitaciones Previsibles.....	19
2. Justificación.....	20
3. Objetivos.....	22
3.1 Objetivo General.....	22
3.2 Objetivos Específicos.....	22
3.3 Hipótesis.....	22
3.3.1 Trabajo.....	22
3.3.2 Descriptiva.....	22
3.3.3 Nula.....	23
4. Marco de Referencia.....	24

4.1 Marco Teórico	24
4.1.1 Generalidades del Emprendimiento.....	24
4.1.2 Teoría de Comercialización.....	25
4.1.3 Teoría de Marketing Verde.....	26
4.2 Marco Conceptual	27
5. Metodología	31
5.1 Tipo de Investigación	31
5.2 Diseño de la Investigación	31
5.3 Población y Muestra de Estudio.....	32
5.3.1 Unidad de Análisis.....	32
5.3.2 Criterios de Inclusión.....	33
5.3.3 Criterios de Exclusión	33
5.4 Delimitación del Estudio.....	33
5.5 Variables de Investigación	33
5.6 Plan de Análisis.....	34
5.6.1 Recolección de la Información	34
5.6.2 Instrumento de Recolección	34
5.6.3 Tabulación y Análisis de Datos	34
6. Módulo de Mercados	1
6.1 Investigación de Mercados.....	1

6.1.1	Objetivos.....	1
6.1.2	Etapas de Planeación.....	1
6.1.3	Análisis del Sector	2
6.1.3.1	Datos Estadísticos del Sector.....	8
6.1.3.2	Percepción Competitiva.....	9
6.1.4	Análisis del Mercado.....	9
6.1.4.1	Perfil del Consumidor y/o Cliente.....	9
6.1.5	Análisis de la Competencia	9
6.1.6	Análisis de los Resultados de la Encuesta	10
6.1.7	Diagnóstico de Mercado.....	25
6.2	Estrategias de Mercado	26
6.2.1	Concepto del Servicio.....	26
6.2.1.1	Imagen y Marca	27
6.2.1.2	Ventajas Competitivas	28
6.2.1.3	Ventajas Comparativas	28
6.2.1.4	Descripción del Proceso de Prestación del Servicio	28
6.2.2	Estrategias.....	30
6.2.2.1	Estrategias de Comercialización y Ventas.....	30
6.2.2.2	Estrategias de Precio	30
6.2.2.3	Estrategias de Comunicación.....	30

6.2.2.4 Estrategias de Servicio	31
6.2.2.5 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	31
6.2.2.6 Estrategias de Aprovevisionamiento	32
7. Módulo Operacional	35
7.1 Plan operativo.....	35
7.1.1 Cronograma de Actividades	35
7.2 Plan de compras	35
7.3 Diseño de espacio.....	36
7.4 Flujogramas de operaciones	37
7.5 Análisis de ubicación	39
7.6 Infraestructura	43
8. Modulo Organizacional	45
8.1 Estrategia Organizacional	45
8.1.1 Análisis DOFA	45
8.2 Estructura Organizacional.....	45
8.2.1 Organigrama	45
8.2.2 Descripciones de cargo.....	46
8.3 Aspectos Legales.....	53
9. Módulo Financiero.....	54
9.1 Fuentes de Financiación.....	54

9.2 Presupuesto de ventas.....	54
9.3 Proyección de ventas.....	57
9.4 Punto de equilibrio	58
9.5 Balance general inicial y proyectado	60
9.6 Presupuesto de mercancía disponible.....	62
9.7 Presupuesto de compra.....	62
9.8 Presupuesto de salarios.....	63
9.9 Amortización de préstamo	64
9.10 Flujo de efectivo.....	67
9.11 Estados de Resultados	69
9.12 Balance general Proyectado	70
9.13 Flujo de caja libre.....	71
9.14 Valor presente Neto.....	72
9.15 Cálculo Tasa Interna de Retorno.....	72
10. Impacto	74
10.1 Impacto Económico.....	74
10.2 Impacto Social.....	74
10.3 Impacto Ambiental.....	75
11. Resumen ejecutivo	77
12. Bibliografía	80

Lista de Tablas

Tabla 1	Variables de la investigación	33
Tabla 2	Etapa de planeación	1
Tabla 3	Instrumentos Económicos, financieros y tributarios aplicables en Colombia	3
Tabla 4	Herramientas financieras para impulsar negocios verdes.....	4
Tabla 5	Competencia	10
Tabla 6	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	32
Tabla 7	Proveedores.....	33
Tabla 8	Cronograma de actividades.....	35
Tabla 9	Ponderación de factores para la ubicación de la tienda	43
Tabla 10	Matriz DOFA.....	45
Tabla 11	Descripción del cargo gerente general.....	46
Tabla 12	Descripción del cargo cajero.....	50
Tabla 13	Presupuesto de ventas cepillo de bambú.....	54
Tabla 14	Presupuesto de ventas copa menstrual.....	55
Tabla 15	Presupuesto de ventas peines de bambú	55
Tabla 16	Presupuesto de ventas lavaplatos líquido.....	56
Tabla 17	Presupuesto de ventas mantequilla artesanal	56
Tabla 18	Presupuesto de ventas totales.....	57
Tabla 19	Proyección de ventas	57
Tabla 20	Cálculo de % de participación y margen de contribución	58
Tabla 21	Cálculo de punto de equilibrio.....	59

Tabla 22 Costos y gastos fijos	59
Tabla 23 Balance general inicial.....	60
Tabla 24 Presupuesto de mercancía disponible	62
Tabla 25 Presupuesto de compra	62
Tabla 26 Presupuesto de salarios	63
Tabla 27 Incremento anual del salario	64
Tabla 28 Tabla de amortización del préstamo	65
Tabla 29 Flujo de efectivo	68
Tabla 30 Estado de Resultados	69
Tabla 31 Balance General proyectado	70
Tabla 32 Flujo de caja libre	71

Lista de gráficos

Gráfico 1 Sexo de los encuestados.....	11
Gráfico 2 Edad de los encuestados	12
Gráfico 3 Nivel de conciencia sobre los productos que se consume	13
Gráfico 4 Frecuencia con que se revisa que los productos sean sostenibles	14
Gráfico 5 Criterios de decisión para efectuar una compra.....	15
Gráfico 6 Acceso a productos ambientalmente sostenibles	16
Gráfico 7 Nivel de aceptación de la tienda especializada en Pereira.....	17
Gráfico 8 Preferencias sobre la ubicación de la tienda especializada.....	18
Gráfico 9 Disposición de compra	19
Gráfico 10 Preferencia sobre las líneas de productos	20
Gráfico 11 Nivel de aceptación de la creación de una página web	21
Gráfico 12 Disposición a pagar más por un producto ambientalmente sostenible	22
Gráfico 13 Nombres que el cliente le pondría a la empresa	23

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo y eslogan.....	27
Ilustración 2 Diagrama de flujo, descripción del servicio prestado.....	29
Ilustración 3 Diseño de espacio	36
Ilustración 4 Flujograma de compras.....	37
Ilustración 5 Flujograma de inventarios	38
Ilustración 6 Flujograma de exhibición	39
Ilustración 7 Ubicación del local en el sector centro	40
Ilustración 8 Ubicación del local en el sector centro comercial El Victoria.....	41
Ilustración 9 Ubicación del local en el sector centro comercial El Progreso.....	42
Ilustración 10 Organigrama	46
Ilustración 11 Representación de flujo de caja	72
Ilustración 12 Plan integral de reciclaje.....	76

Resumen

El presente trabajo muestra el estudio de factibilidad de la tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles, **Ecotie**. La idea de comercializar productos amigables con el medio ambiente se hace con el objetivo de facilitar el acceso de estos productos a la mayor cantidad de personas posibles y crear una cultura ambiental que permita disminuir los efectos de la problemática ambiental que actualmente atraviesa la humanidad.

Esta investigación se basa en un estudio de mercado en donde se analiza la percepción de los consumidores sobre la entrada de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira, para ello, se hace un sondeo sobre la situación actual de comercialización de productos amigables con el medio ambiente.

Por último, se realizaron los análisis técnicos, financieros, administrativos y de marketing que permitieron determinar de manera objetiva la viabilidad de la creación de la tienda **Ecotie**, los resultados obtenidos muestran que la creación de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira es factible.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, medio ambiente, sostenibilidad, tienda especializada.

Abstract

This research shows the feasibility study of the store specialized in environmentally sustainable products, Ecotie. The idea of marketing environmentally friendly products is done with the aim of facilitating the access of these products to as many people as possible and creating an environmental culture that allows to reduce the effects of the environmental problems that humanity is currently going through.

This research is based on a market study where the perception of consumers about the entry of a store specialized in environmentally sustainable products in the city of Pereira is analyzed, for this, a survey is made on the current situation of commercialization of environmentally friendly products.

Finally, the technical, financial, administrative and marketing analyses that were carried allowed to determine objectively the viability of the creation of the Ecotie store, the results obtained show that the creation of a store specialized in environmentally sustainable products in the city of Pereira is feasible.

Keywords: Feasibility study, environment, sustainability, specialized store.

Introducción

Actualmente vivimos con una problemática ambiental que ha venido desde las últimas décadas en ascenso exponencial y despliega un sinnúmero de reflexiones en torno a las circunstancias que enfrenta la sociedad moderna, por consecuencia de los efectos derivados de un modelo de desarrollo cada vez más dependiente del consumo y uso de los recursos naturales han generado un panorama de insostenibilidad que pone en peligro la propia base material de la vida humana.

El consumismo que ha presentado la humanidad en los últimos años ha generado altos índices de contaminación, y considerando que en la mayoría de los casos los productos son diseñados para un solo uso y son desechados inmediatamente cuando termina su vida útil, y en ocasiones es muy corta, como por ejemplo el pitillo, el cual se fabrica en un minuto y es usado por un ciudadano para la bebida de líquidos durante máximo una hora, tardaría 1.000 años en descomponerse una vez que es desechado, la contaminación ambiental que este genera por la cantidad de polipropileno que contiene; uno de los materiales más resistentes que existen en la actualidad, afecta cerca de 267 especies de animales al año como consecuencia de la ingesta o por obstrucción de diferentes partes de su cuerpo por cuenta de estos elementos.

Debido a esto es importante buscar alternativas para desarrollar actividades económicas que sean amigables con el medio ambiente y que puedan repercutir en la generación de conciencia ecológica, además de generar una mejor calidad de vida.

Para contrarrestar dicha problemática surge el siguiente trabajo, donde se pretende generar un plan de negocios para la creación de **Ecotie**, una tienda que busca comercializar productos amigables con el medio ambiente y que sean de fácil acceso, adicional que cree una cultura de consumo responsable, que busca transmitir a través de un estilo de vida más sano y crear espacios para formar a las personas sobre prácticas ecológicas y de esta manera minimizar los efectos negativos del cambio climático.

1. Problema de Investigación

1.1 Antecedentes de la Idea

En los últimos años el consumo y la producción sostenible se ha convertido en temas principales para las organizaciones puesto que los consumidores son más conscientes y se inclinan por empresas con productos y servicios que impacten de forma positiva el medio ambiente.

La creciente demanda de productos sostenibles ha permitido la creación de modelos de negocio que buscan incrementar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. Después de una búsqueda minuciosa se encontró que en Pereira no hay tiendas especializadas que ofrezcan estos productos.

Dentro de los antecedentes de la idea se encuentra el trabajo de (Guzmán Cruz, 2013) el cual trata de un estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, la investigación toma como premisa que hay una disposición por parte de los ecuatorianos hacia el consumo de productos ecológicos o productos verdes, en el estudio se explica que la tienda manejaría cuatro líneas de productos, siendo estas: Bolsos para Laptops, estuches para celulares, estuches para tabletas y billeteras. El estudio concluye que:

El proyecto es viable, conociendo las condiciones del mercado, en el cual en la actualidad se está haciendo hincapié en la producción nacional por parte del estado, además considerando que el consumidor se muestra incentivado a la adquisición de los productos debido al crecimiento en la tendencia de la concientización ambiental. (p. 50)

A su vez el autor recomienda tener variedad de productos, como constante innovación y

que se mantengan precios asequibles.

(Moreno Vásquez, 2019) realiza un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios sostenibles en Colombia, el estudio buscaba identificar factores preponderantes que permitieran definir una estructura adecuada para la creación de una empresa relacionada con la comercialización y marketing de productos y servicios sostenibles. El estudio concluye diciendo que a pesar de que en el mercado ya hay empresas que ofrecen este tipo de productos, éstas presentan debilidades. Por último, frente a los aspectos financieros y la inversión, se muestra que el proyecto obtiene según el autor “los mejores resultados desde su primer año de operación”.

(Jaramillo Lesmes & Salazar López, 2014) realizan la formulación de un plan de negocios para la creación de una empresa, que busca producir y comercializar artículos ecológicamente sostenibles, en la ciudad de Pereira. El estudio concluye diciendo que “la ubicación geográfica y la tendencia hacia el crecimiento comercial de la ciudad de Pereira, hacen que ésta sea una plaza interesante para la ubicación de una empresa

como la que se propone en el proyecto” en ese sentido, los autores postulan el centro de la ciudad como el mejor lugar para ubicar la empresa, a su vez, mencionan que el mercado objetivo establecido, tiene una gran aceptación hacia los productos que ofrecería la empresa y que para ellos los atributos más importantes son el diseño y la calidad, de la misma forma se menciona que más del 90% de las personas respondieron que consumiría productos ecológicamente sostenibles. Por último, con respecto al resultado que arrojan los indicadores mencionan que la empresa sería sostenible financieramente y que “es mucho más rentable tener el dinero invertido en este proyecto que en un banco”.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad se está viviendo una realidad difícil de ignorar, pues las personas cada vez con mayor frecuencia tienen a su alcance una cantidad innumerable de productos para satisfacer toda clase de necesidad desde las más básicas hasta las más sofisticadas, y esto sin duda alguna trae consigo unas consecuencias que no siempre son positivas, puesto que este consumo tan desmesurado está derivando tanto un déficit de recursos como una contaminación exponencial en todo el mundo debido a que la mayor parte de los productos que actualmente se consumen son poco o nada responsables y sostenibles con el medio ambiente y por este motivo se encuentra un mercado potencial creciente de personas que se están concientizando de esta situación y desean hacer un aporte para el cambio positivo y realizar sus compras de una forma más consciente con el medio ambiente.

1.3 Formulación del Problema

¿Es factible crear una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el mercado actual de los productos amigables con el medio ambiente?
- ¿Cuál será el mercado objetivo de la tienda?
- ¿Qué aceptación tendrá la tienda especializada en el mercado objetivo?
- ¿Cuál será la estrategia de comercialización y ventas que usará la tienda?
- ¿Qué oportunidades y amenazas tendrá la tienda frente a otras que comercialicen productos amigables con el medio ambiente o productos sustitutos en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles serían las líneas de productos potenciales para la tienda?

- ¿Cómo definir los proveedores de la tienda especializada?
- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa?
- ¿Cuánto será la inversión inicial requerida para crear la empresa?
- ¿Cuáles serán los costos asociados a la actividad económica de la tienda?
- ¿Cuánto serán los costos administrativos de la empresa?
- ¿Cuál será el impacto económico y ambiental que tendrá el desarrollo del proyecto?

1.5 Beneficios que Conlleva

Los principales beneficios que aportaría una tienda especializada en productos amigables con el medio ambiente sería contribuir a la reducción del impacto ambiental producido por los productos contaminantes o convencionales, de la misma manera serviría para concientizar a la comunidad y a su vez incrementar a que ésta sea mayor.

Disponibilidad de diferentes productos sostenibles en un solo lugar, facilitando su acceso a la comunidad.

1.6 Limitaciones Previsibles

Una limitación previsible sería la disponibilidad de variedad de los productos amigables con el medio ambiente y el acceso a dichos productos por la localización.

Choque entre los productos que ofrecería la tienda y los hábitos y costumbres de las personas.

2. Justificación

En la actualidad empresas y consumidores son más conscientes de las problemáticas ambientales existentes, por ello, la creación y búsqueda de productos y servicios que contribuyan a las exigencias ambientales derivadas del consumo desmesurado de los recursos naturales, presentan una creciente demanda, Colombia no es ajeno a esa situación pues según el Global Sustainable Shoppers Report, citado en (Semana, 2019) “Colombia es el segundo país después de India, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas con un porcentaje de 96%. En el país asiático el porcentaje es de 97% y en tercer lugar se ubica México con 95%”. Así mismo, se muestra que el 47% de los colombianos compraría productos o marcas ecológicas, incluso si son más caros, a nivel global solo el 37% de los encuestados se siente identificado con esta afirmación.

Lo anterior representa una gran oportunidad para el desarrollo de negocios enmarcados en la sostenibilidad, por ello una tienda especializada en productos sostenibles sería conveniente pues contribuiría a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y a la protección del medio ambiente de forma conjunta.

La investigación cobra relevancia pues según el informe anteriormente mencionado “los consumidores locales consideran que conseguir productos amigables con el medio ambiente en las tiendas donde normalmente hacen sus compras es difícil, mientras que en el promedio de la muestra mundial este no es un inconveniente mayor”. Lo anterior demuestra que a pesar del interés por los productos sostenibles hay dificultades para acceder a ellos, lo cual se puede traducir en una oportunidad para la tienda especializada pues hay un mercado potencial insatisfecho.

El resultado esperado del proceso investigativo es definir claramente los criterios y elementos para diseñar un plan de negocio para comercializar productos ambientalmente sostenibles.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito de los autores para optar al título de Ingenieros Industriales.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira en el primer semestre del año 2021.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado actual y potencial para justificar la creación y evaluación del proyecto.
- Analizar el estudio económico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Definir un plan operativo para la creación del proyecto.
- Determinar la estructura organizacional del proyecto.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Trabajo

Es factible crear una tienda de productos sostenibles con el medio ambiente en la ciudad de Pereira.

3.3.2 Descriptiva

Es factible crear una tienda en la ciudad de Pereira que comercialice productos sostenibles con el medio ambiente debido a que el mercado objetivo está dispuesto a comprar los productos.

3.3.3 Nula

No es factible la creación de una tienda de productos sostenibles con el medio ambiente en la ciudad de Pereira.

4. Marco de Referencia

4.1 Marco Teórico

En la actualidad es de vital importancia que cada vez se tome más conciencia del impacto que tiene el cambio climático en el mundo y las medidas que se deben tomar para ello, por lo que apostarle a una opción que les facilita a las personas la elección fácil y garantizada de que están realizando un consumo responsable con el medio ambiente es un proyecto que satisface y va encaminado a la contribución de la solución de esta gran problemática.

De la misma forma, se puede notar que la tendencia de los consumidores con mayor frecuencia se ve influenciada por productos verdes, ecológicos, sostenibles y amigables puesto que una gran mayoría de la población está optando por aportar así sea en pequeña escala al cambio en el consumo para transformar la manera de consumir.

Por este motivo es que se pensó en este proyecto, porque se trata de ayudar a la problemática ambiental y facilitar a la población este consumo responsable evitando perder gran cantidad de tiempo en escoger un producto que cumpla con los requisitos ambientales con la promesa de que en esta tienda especializada se van a ofrecer solo productos sostenibles.

De esta manera, cabe resaltar algunas cuestiones referentes al emprendimiento y propiamente al de la tienda especializada en productos sostenibles.

4.1.1 Generalidades del Emprendimiento

“La actividad empresarial es la acción humana emprendedora en pos de la generación de valor, a través de la creación o expansión de la actividad económica, identificando y explotando

nuevos productos, procesos o mercados.” (Ahmad & Seymour, 2008).

De esta manera se puede decir que la tendencia natural del ser humano va encaminada a mejorar su calidad de vida por medio de la invención, creatividad e innovación.

Para ser más específicos en Colombia,

El emprendimiento ha cobrado importancia en las distintas comunidades académicas y gremiales que han visto en esta una opción para estudiar, investigar y proponerla como una alternativa para el desarrollo integral, desde la posibilidad de ser empresarios y distribuir riqueza a través de la generación de empleo, hasta contribuir que en muchas regiones, afectadas por distintos fenómenos sociales, hayan encontrado la opción de sostenerse, formarse y lucrarse, a través de una idea o innovación desde su identidad y sitio de habitación (Cardona, 2015 Citado en Patiño et al., 2018, 2).

Por último y no menos importante se debe recordar que el emprendimiento es sinónimo de riesgo, la naturaleza de los emprendedores y los emprendimientos es que se sabe el inicio, pero el futuro es incierto y no se puede decir con certeza si los emprendimientos saldrán o no adelante, ni cuándo va a ser ese momento. Ello lleva a que todo emprendedor no debe ser aprensivo al riesgo y sepa gestionarlo de la mejor manera posible y de forma controlada (UNICIENCIA, 2014).

4.1.2 Teoría de Comercialización

Estando de acuerdo con la afirmación de Philip Kotler (2002) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (pg.4). Pues este autor establece el marketing como proceso social y administrativo, donde no se deja de lado el

constante trabajo conjunto entre esas áreas, aunque se considera que el marketing también trabaja constantemente aliado con el área de producción pues de este

trabajo en conjunto depende el poder llevar a los clientes lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos. Sin embargo también se encuentra un acierto con el autor American Marketing Association (2007) donde concluye “Es una actividad basada en el proceso, dirigida a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios, los cuales tienen un valor para los consumidores, socios y para la sociedad en general” pues este autor logra asociar todas las áreas de la empresa y es así donde se da a conocer que el desarrollo y venta del producto final es una cadena de procesos en el interior de una organización, por ende en esta investigación serán muy útil estas dos teorías planteadas y los aportes realizados para complementar según la necesidad del presente proyecto. (Dann, 2007, 98)

4.1.3 Teoría de Marketing Verde

En el siglo XIX, época de desarrollos tecnológicos, innovación e interacción entre diferentes culturas, gracias a la masificación de las telecomunicaciones y exceso de consumo, surge la necesidad de prestar atención al impacto ambiental, producto del avance de las industrias y el comercio de bienes y servicios. Actualmente las sociedades se ven enfrentadas a una realidad que está excediendo el consumo de recursos naturales y, por lo tanto, sobrepasan los límites de utilización de estos. Esta problemática ha despertado las alarmas de los consumidores, quienes cada día buscan ser socialmente más responsables y cuidadosos con el ambiente, dando lugar al desarrollo de estrategias comerciales con enfoque de cuidado de los recursos naturales.

Esta tendencia de comportamiento ha dado lugar a diferentes oportunidades de mercado

para el desarrollo empresarial, conceptualmente hablando, el marketing green es una estrategia corporativa que busca la comercialización de bienes y servicios con un componente de sostenibilidad ambiental. Desde el aspecto social, la comunidad tiene un papel fundamental en la formación de valores y conductas que buscan reconciliarse con el medio y generar acciones para mitigar el impacto ambiental.

El fortalecer el consumo verde en el mercado permitirá la generación de beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores; las primeras tendrán la oportunidad de reinventar los productos y servicios, mejorar los procesos a fin de maximizar los costos y lograr mayores ingresos; a su vez obtendrá nuevos nichos de mercado estableciendo múltiples alternativas de desarrollo, también la proyección de una mejor imagen de marca que refleje la transformación de los productos y servicios. A los consumidores les permitirá la consolidación de un estilo de vida verde, donde los comportamientos, actitudes y consumo se centren en salvar al planeta, sin dejar de lado sus gustos o necesidades sino por el contrario, aprendiendo a utilizar los productos y servicios de manera eficiente y con el menor impacto posible, lo que traerá múltiples beneficios a nivel social, económico y ecológico. (Cardona et al., 2017, 15)

4.2 Marco Conceptual

Las empresas eco amigables: son las que incentivan el consumo verde, presentándose este cuando los consumidores empiezan a mirar más allá de un precio, marca o presentación de un producto, de esta manera buscan mantener una buena calidad de vida, motivados por cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, logrando además un desarrollo sostenible (Kaluna Sustainable Apparel, 2012, como se citó en Guzmán Cruz, 2013).

Consumo Socialmente responsable (CSR): como aquel realizado por un consumidor

que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975, como se citó en López Celis & Peñalosa Otero, 2018).

Responsabilidad social empresarial (RSE): “enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental, de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad” (Leonard & McAdam, 2003, como se citó en López Celis & Peñalosa Otero, 2018).

Consumidores ecológicos: (Prieto, 2006, como se citó en Arroyave Ramírez, 2015), estos tienden a ser conscientes de sus acciones en cuanto a sus hábitos de consumo frente a las repercusiones e impacto que pueden conllevar en el desarrollo sostenibles, en la calidad de vida del lugar donde habita y en el entorno que lo rodea sin importar los costos más altos a los que deben incurrir para llevar a cabo esta forma de consumo.

Productos sostenibles: Es el término definido con mayor precisión ya que representa el amplio alcance de cuestiones y actividades que, según las (Naciones Unidas, 2002), no comprometen la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. La sostenibilidad pone el foco en el futuro, significa que el producto o acción genera beneficios ambientales, sociales y económicos, sin consumir demasiados recursos ni causar contaminación. Sí, todos estos aspectos están cubiertos por esta única palabra.

Estudio de factibilidad: Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, se utiliza para identificar las posibilidades de éxito o fracaso y de esta manera poder definir si es acertado o no realizar el

proyecto de inversión.

Emprendimiento: El término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas. Un emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio. Para ello debe tener una actitud

positiva y una gran determinación para enfrentar retos y dificultades.

Tienda: Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor. (Real Academia española, 2020)

Tienda especializada: Una tienda de especialidad es una tienda, por lo general menor, que ofrece tipos específicos y especializados de artículos. Estas tiendas se centran en la venta de una marca en particular o un determinado tipo de producto. Por ejemplo, una tienda que vende exclusivamente teléfonos celulares o videojuegos sería considerada especializada. Para efectos de este trabajo se va a considerar una tienda especializada como una tienda que ofrece solo productos sostenibles.

Problemática ambiental: Los problemas ambientales son los efectos nocivos sobre el ecosistema que se desprenden de las distintas actividades humanas, generalmente como consecuencias indeseadas y más o menos accidentales. Cuando este tipo de problemas no se corrigen a tiempo, ocasionan un cambio impredecible en el medio ambiente que, a la larga, suele

traducirse en desastres medioambientales, esto es, situaciones trágicas y catastróficas que involucran (y provienen de) el deterioro del medio ambiente.

Los problemas ambientales son uno de los principales desafíos del mundo industrializado, cuya continua producción de bienes de consumo requiere igualmente el continuo ingreso de materias primas, extraídas directamente de la naturaleza.

En ese sentido, el impacto que la Revolución Industrial y el modo de vida urbana sobre el ecosistema global ha significado cambios mucho más vertiginosos que en el resto de la historia de la humanidad, esa es la razón por la cual numerosas organizaciones nacionales e internacionales luchan por impulsar una legislación ecológica en la mayoría de los países y por alcanzar acuerdos que permitan evitar o al menos ralentizar el ritmo del deterioro medioambiental consecuencia de nuestro modelo de vida. (Raffino, 2020)

5. Metodología

5.1 Tipo de Investigación

Para el presente estudio de factibilidad se realizó una investigación descriptiva ya que se busca conocer las características básicas de un problema determinado para mirar su comportamiento y posibles tendencias, se trabajó fundamentalmente con datos estadísticos, aplicando diferentes instrumentos de recolección de información como encuestas, entrevistas, observación directa y con dichos datos se trató de conocer la situación del problema para tomar decisiones, relacionando las variables encontradas a través de la investigación, también de tipo exploratorio, pues este tipo de investigación permite realizar una evaluación general del mercado objetivo con el fin de determinar la viabilidad de creación de una empresa.

5.2 Diseño de la Investigación

Para lograr los objetivos del plan de negocios se desarrollarán los siguientes módulos:

- **MÓDULO DE MERCADOS**

- Organizar y planear
- Investigación de mercados
- Proyecciones de ventas

- **MÓDULO DE OPERACIÓN**

- Plan de compras
- Infraestructura

- Plan operativo

- **MÓDULO DE ORGANIZACIÓN**

- Estrategia organizacional

- Estructura organizacional

- Aspectos legales

- **MÓDULO DE FINANZAS**

- Ingresos

- Egresos

- Capital de trabajo

- **RESUMEN EJECUTIVO**

- Resumen ejecutivo

5.3 Población y Muestra de Estudio

La población de estudio fue personas de la ciudad de Pereira que se interesan por hacer un consumo responsable a través de comprar productos sostenibles. La muestra de estudio fue calculada por método probabilístico usando muestreo aleatorio simple, tomado como objeto de estudio para suministrar la información primaria a la investigación.

5.3.1 Unidad de Análisis

Personas enfocadas a un consumo responsable con el medio ambiente en la ciudad de

Pereira.

5.3.2 Criterios de Inclusión

Hombres y mujeres enfocados a un consumo responsable con el medio ambiente en la ciudad de Pereira.

5.3.3 Criterios de Exclusión

Hombres y mujeres que no se interesen por un consumo responsable con el medio ambiente en la ciudad de Pereira.

5.4 Delimitación del Estudio

El estudio será realizado para determinar la factibilidad de abrir una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira.

5.5 Variables de Investigación

Tabla 1

Variables de la investigación

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Índice
Cientes potenciales de la tienda.	Personas que están dispuestas a comprar productos ambientalmente sostenibles	Número de personas dispuestas a comprar productos ambientalmente sostenibles	Porcentaje de la Población dispuesta a comprar productos ambientalmente sostenibles	%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5.6 Plan de Análisis

5.6.1 Recolección de la Información

La técnica de recolección de la información fue de tipo primaria y secundaria. Inicialmente la investigación se apoyó en información de tipo secundaria basada en documentos, libros y publicaciones sobre temas relacionados con la problemática ambiental, la producción y comercialización de productos sostenibles. Posteriormente se utilizó información de tipo primaria, la cual se obtuvo a partir de encuestas realizadas a la muestra y que determinó información importante para la investigación, la muestra fue obtenida por el método de muestreo probabilístico y muestreo aleatorio simple.

5.6.2 Instrumento de Recolección

La investigación realizó una encuesta online a través de Google Forms para la recolección de la información de la población de estudio.

5.6.3 Tabulación y Análisis de Datos

La información recolectada en las encuestas fue tabulada y analizada en hojas de cálculo de Google Sheets, esto gracias a que posee herramientas prácticas que facilitan la extracción de conclusiones en la investigación.

6. Módulo de Mercados

6.1 Investigación de Mercados

6.1.1 Objetivos

Objetivo General

Identificar el mercado potencial de una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira.

Objetivos Específicos

- Conocer el mercado actual de los productos ambientalmente sostenibles
- Identificar el segmento potencial del mercado al que debe llegar la tienda especializada
- Determinar el nivel de aceptación de la tienda especializada

6.1.2 Etapa de Planeación

Tabla 2

Etapa de planeación

Objetivos Específicos	Necesidades de la información	Fuentes de información	Clase de Información	Tiempo (días)
1. Conocer el mercado actual de los productos ambientalmente sostenibles.	Identificación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Pereira.	Observación	Información primaria	1
		Publicaciones y páginas web	Información secundaria	1
	Tipos de productos que se están ofreciendo	Observación	Información primaria	1

	bajo la consigna ambientalmente sostenible	Publicaciones y páginas web	Información secundaria	1
2. Identificar el segmento potencial del mercado al que debe llegar la tienda especializada	Determinar las preferencias, edades, sexo de los clientes potenciales.	Encuesta	Información primaria.	30
3. Determinar el nivel de aceptación de la tienda especializada	Nivel de aceptación de las personas hacia una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles	Encuesta	Información primaria.	30

Nota. Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Análisis del Sector

Estrategia “Emprendimientos de negocios verdes” Dentro de las estrategias de acción de la PPyCS, en la número 7 se incluye el emprendimiento de Negocios Verdes (productos o servicios con calidades ambientales y/o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad) y el fortalecimiento de los ya existentes, cuyo impulso contribuye a esta transformación productiva y a la generación de empleo, así como al desarrollo de un sector con alto potencial. Según dicha Política, las acciones instrumentales que orientan el desarrollo de esta estrategia son: (i) La ampliación de la capacidad de redes y programas de incubación y aceleración de emprendimientos verdes (por ejemplo, el Observatorio Nacional de Biocomercio). (ii) El fortalecimiento de ferias, exposiciones y espacios de intercambio comercial de Negocios Verdes.

(iii) La creación y articulación de fondos de inversión de capital semilla para negocios con alto potencial de éxito. (iv) El desarrollo de una plataforma de información pública sobre emprendimientos sostenibles (criterios, programas, portafolios, inversión y ventas). (v) La articulación de concursos de planes de negocios enfocados hacia el emprendimiento de Negocios Verdes. (MINAMBIENTE)

Tabla 3

Instrumentos Económicos, financieros y tributarios aplicables en Colombia

Instrumento		Descripción y marco legal
Económicos	Eco-etiquetado	Sello ecológico a productos con buen desempeño ambiental. Res. 1555/2005. Establece el Reglamento de Uso del Sello Ambiental Colombiano, para la promoción de productos que pueden reducir los efectos adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría, contribuyendo así a un uso eficiente de los recursos naturales y a un elevado nivel de Protección del medio ambiente.
Incentivos a la ciencia, tecnología e innovación	Financiación de proyectos de inversión en CTI, con recursos disponibles del Fondo Nacional de Regalías.	El Consejo Asesor de Regalías aprobó el Acuerdo 029 de 2010 para financiar proyectos de inversión en CTI, estos deben estar orientados al desarrollo regional y beneficiar a las entidades territoriales, como lo señala el Artículo 28 de la Ley 1286 de 2009. Se financiarán proyectos de investigación básica aplicada y de desarrollo experimental, así como proyectos de innovación tecnológica y social, igualmente, se apoyará la creación y el fortalecimiento de unidades regionales de investigación y programas regionales de formación de talento humano para la CTI. Colciencias, como entidad rectora del sector de CTI, será la encargada de viabilizar estos proyectos previa presentación para aprobación por parte del Consejo Asesor de Regalías. Aunque los acuerdos benefician ante todo a los entes territoriales, también se impulsan alianzas entre centros de investigación, empresas y entidades públicas.

Nota. Fuente: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Incentivos tributarios a la inversión ambiental en Colombia pag 72

Tabla 4*Herramientas financieras para impulsar negocios verdes*

Entidad o mecanismo de financiación	Descripción de la herramienta
Entidades de orden público	
Sistema Nacional de Apoyo a las Micro Pequeña y Mediana Empresa	<p>El Sistema está conformado por: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación (DNP), Sena, Colciencias, Bancóldex, Banca de las Oportunidades, Fondo Nacional de Garantías, Finagro, Proexport, Banco Agrario, Ministerio de Ambiente, Consejo Superior Pyme. Brinda apoyo a los empresarios a través de los instrumentos financieros y no financieros de cada una de las entidades, a través de sus respectivas páginas web. http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2504</p>
Fondo de Compensaciones ambientales	<p>El Fondo de Compensación Ambiental (FCA) es un instrumento financiero de redistribución de recursos entre Corporaciones, con beneficio para aquellas que cuentan con menores posibilidades de generación de ingresos. Fue creado como una cuenta adscrita al Ministerio de Ambiente y por tanto su manejo está sujeto al Estatuto Orgánico de Presupuesto. Corporaciones aportantes: Todas las Corporaciones Autónomas Regionales, con excepción de las de Desarrollo Sostenible. Corporaciones Beneficiarias: El reglamento operativo define como beneficiarias de los recursos del Fondo de Compensación Ambiental a las 15 Corporaciones de menor presupuesto total vigente, incluyendo las siete Corporaciones de Desarrollo Sostenible (CDA, Corpoamazonia, Corpomojana, Corpourabá, Coralina, Codechocó, Cormacarena). http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido_imprimir.aspx?catID=93&conID=107&pagID=84</p>
BANCOLDEX	<p>Es el banco de desarrollo empresarial colombiano. Diseña y ofrece nuevos instrumentos, financieros y no financieros, para impulsar la competitividad, la productividad, el crecimiento y el desarrollo de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas, ya sean exportadoras o del mercado nacional. Con el fin de promover el desarrollo empresarial y atender de forma integral a los empresarios colombianos en cada una de sus etapas de crecimiento, Bancóldex cuenta con diferentes instrumentos de apoyo. Además de ofrecer crédito tradicional, cuenta con programas especiales como iNNpuls Colombia e iNNpuls Mipyme; la Banca de las Oportunidades y el Programa de Transformación Productiva. Financia, además, a los empresarios vinculados con el sector</p>

exportador colombiano por medio de las siguientes modalidades: Capital de trabajo; actividades de promoción; inversión en activos fijos y diferidos; leasing; creación, adquisición y capitalización de empresas; consolidación de pasivos; garantías Mipymes.

Fondo de Modernización e Innovación para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa – iNNpulsa MIPYME

iNNpulsa Mipyme asumió la operación del anterior fondo denominado FOMIPYME. El nuevo fondo es administrado por Bancóldex y apoya, a través de la cofinanciación no reembolsable, programas, proyectos y actividades dirigidos a la innovación empresarial con nuevos productos o servicios, el mejoramiento significativo de productos o servicios, y la modernización para el desarrollo de proveedores, distribuidores y encadenamientos transversales de las micros, pequeñas y medianas empresas, con más de dos años de operación. La modalidad de participación es a través de convocatorias, abiertas hasta agotar recursos. Están dirigidas a todas las regiones y sectores, salvo aquellos pertenecientes al sector primario (agricultura, minería, etc.). Este fondo cuenta con evaluaciones técnicas de las propuestas e interventoría especializada en manejo financiero y de gestión, para garantizar igualdad de condiciones de los proponentes y la transparencia en la asignación y manejo de los recursos de cofinanciación. <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=23362>

Convocatoria Bioempresa iNNpulsa

Recursos de cofinanciación no reembolsables, de entre 500 y 1.000 millones de pesos, a propuestas de Bioempresa que tengan por objeto el desarrollo de un proyecto de bionegocio (conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica), con el potencial de crecer de manera rápida, rentable y sostenida. Podrá ser proponente en esta convocatoria toda persona jurídica privada, constituida legalmente en Colombia, que cumpla con las condiciones establecidas en los términos de referencia (se pueden encontrar en la página de la convocatoria). <http://www.innpulsa.com>

COLCIENCIAS

Cofinanciación de Proyectos de Innovación y Desarrollo Empresarial. Los beneficiarios pueden ser aquellas empresas nacionales de cualquier sector productivo que a través de los resultados de la cofinanciación fortalezcan la competitividad de sus productos, procesos y/o servicios. Colciencias financia proyectos de investigación de ciencia, tecnología e innovación, ubicados en once Programas Nacionales: Salud, Mar, Biotecnología, Medio Ambiente, Ciencias Básicas, Educación, Ciencias Sociales y Humanas, Ciencias Agropecuarias, Desarrollo Tecnológico Industrial e Informática y Energía y Minería. Los ejecutores son universidades, centros de

investigación, centros de desarrollo tecnológico y otras instituciones que posean capacidad interna en los aspectos financieros, administrativos, científicos y técnicos, que garantice la adecuada ejecución del proyecto. <http://www.colciencias.gov.co/>

Microseguros

Son seguros de bajo costo y amplia cobertura para microempresarios. Por lo anterior, Bancóldex, a partir del año 2003 y en alianza con importantes empresas aseguradoras del país, diseñó el programa FUTUREX - MICROSEGUROS DE VIDA y DAÑOS. Se busca reducir la vulnerabilidad social del microempresario y su familia, brindando cobertura y protección y asegurando la cartera de las Instituciones Financieras. <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=5239>

Fondo de Regalías

Reforma al Régimen de Regalías: Acto Legislativo N° 05 del 18 de Julio de 2011 por el cual se constituye el Sistema General de Regalías, se modifican los artículos 360 y 361 de la Constitución Política de Colombia y se dictan otras disposiciones sobre el Régimen de Regalías y Compensaciones. Los ingresos del Sistema General de Regalías se destinarán al financiamiento de proyectos para el desarrollo social, económico y ambiental de las entidades territoriales; al ahorro para su pasivo pensional; para inversiones físicas en educación; para inversiones en ciencia, tecnología e innovación; para la generación de ahorro público; para la fiscalización de la exploración y explotación de los yacimientos y conocimiento y cartografía geológica del subsuelo; y para aumentar la competitividad general de la economía buscando mejorar las condiciones sociales de la población. Para efectos de cumplir con los objetivos y fines del Sistema General de Regalías, se crean los siguientes Fondos: Ciencia, Tecnología e Innovación; Desarrollo Regional; Compensación Regional; y Ahorro y Estabilización. <https://www.sgr.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=bsf8qrvGVOg=&tabid=181>

Empresas de orden privado

Biocomercio Colombia

Biocomercio Colombia es una entidad sin ánimo de lucro. Se le considera un instrumento de gestión ambiental de tipo financiero y empresarial que busca brindar una herramienta de sostenibilidad a las diferentes empresas que han sacado adelante su idea productiva y se han consolidado gracias al apoyo de programas de asistencia empresarial, así como al empeño particular de comunidades, familias y empresarios . En desarrollo de su objeto Biocomercio Colombia: • Contribuye a generar una mayor cobertura del sector financiero sobre las iniciativas de biocomercio. • Funciona como mecanismo financiero particular de asistencia para el desarrollo de iniciativas de biocomercio. • Facilita a las organizaciones comunitarias y empresas

Red Ángeles Inversionistas	<p>que están produciendo bienes o servicios amigables con la biodiversidad, herramientas y mecanismos de gestión financiera y empresarial. • Fortalece la capacidad institucional de las iniciativas de biocomercio, en el marco de un mercado justo con responsabilidad social. • Participa en diferentes instancias relacionadas con el diseño, ejecución y evaluación de las políticas asociadas al biocomercio. http://www.fondobiocomercio.com/</p> <p>El Ángel Inversionista es, generalmente, una persona natural sin relación cercana con el emprendedor, que actúa en su propio nombre o en representación de un grupo de interés (Family Office, sociedades en comandita, etc.), y que siendo empresario, ejecutivo o profesional exitoso, invierte su propio capital (patrimonio) en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia y que, a su criterio, posee un gran potencial de crecimiento e innovación (también conocidos como emprendimientos dinámicos). http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=3858</p>
Destapa Futuro - Bavaria	<p>Esta entidad privada ofrece un programa que impulsa a emprendedores para convertir sus ideas y actividades en empresas autosostenibles y con sólidas bases para crecer. Funciona mediante una convocatoria anual en la que los interesados tienen 15 días para inscribirse; de allí pasan a un proceso de selección en el que, finalmente, se escogen 60 ganadores a los cuales se les aportará el capital semilla para su proyecto. http://www.redemprendedoresbavaria.net/pg/pages/view/854531/</p>
Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez	<p>El Fondo Acción constituye la persona jurídica que representa los intereses de la Iniciativa para las Américas en Colombia y es, por ende, el Administrador de los recursos de la Cuenta de las Américas en nuestro país. Estos recursos se han orientado a la promoción de actividades, programas y proyectos destinados a proteger y manejar los recursos naturales y biológicos de manera sostenible. Además de financiar la línea temática ambiental, los recursos también se han destinado a una segunda y muy importante línea temática: el fomento de la supervivencia y el desarrollo integral de la niñez. http://www.fondoaccion.org/</p>
Centro Nacional de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales - Línea Crédito Ambiental (LCA)	<p>La LCA fue creada por medio de un convenio entre el Centro Nacional de Producción Más Limpia (CNPML), Bancolombia, Banco de Bogotá y el Gobierno Suizo (SECO). Permite a las empresas recibir hasta un 25% de reembolso sobre sus inversiones ambientales. http://www.cnpml.org/ http://www.lineadecreditoambiental.org/lca/</p>

Nota. Fuente: Dirección Asuntos Ambientales (2013) pag 87. Para mayor profundización sobre

estas políticas y beneficios consultar:

https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf

6.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector.

Según (Nielsen, 2019) en su reporte que se aplicó a 64 países del mundo “la sostenibilidad es una manera de generar engagement con los consumidores mostrándoles que hay un interés por sus necesidades y preocupaciones actuales fabricando y poniendo en el mercado productos que cumplan con esas expectativas”. Es así como el 46% de los encuestados a nivel global manifiesta su disposición de cambio de productos con marcas reconocidas a productos que sean amigables con el ambiente.

En términos de demanda de productos sostenibles, podemos mencionar un top 3 de países en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas, India lidera con un 97%, segundo es Colombia con un 96% y México tercero con un 95%.

Para el escenario nacional, se evidencia que el 47% de los colombianos declara que comprará productos o marcas ecológicas, incluso si son más caros, a nivel global el 37% de los encuestados se siente identificado con esta afirmación.

El análisis indica que el target de consumidores con mayor conciencia de la protección ambiental corresponde a los millennials (21-34 años), con un 85%, seguido de la Generación Z (15-20 años) y la generación X (35-49 años).

6.1.3.2 Percepción Competitiva.

En la ciudad de Pereira se encuentran algunas tiendas parcialmente especializadas en productos ambientalmente sostenibles, sin embargo, no cuentan con mucha variedad de dichos productos y adicionalmente no son su única gama de productos, ya que venden también productos que no son amigables o las que son 100% especializadas no cuentan con lugar físico.

6.1.4 *Análisis del Mercado*

El análisis del mercado permite identificar cómo se comporta el mercado hacia el cual está dirigido el modelo permitiendo su segmentación, la descripción de los consumidores, y la determinación del tamaño del mercado sobre el cual se propone intervenir.

6.1.4.1 Perfil del Consumidor y/o Cliente.

Los clientes potenciales son hombres y mujeres entre los 15 a 28 años, ya que, en la encuesta realizada, el 84,5% de los 110 encuestados contestaron que eran conscientes del impacto ambiental que generan los productos que consumían y el 96,3% estarían dispuestos a comprar en la tienda especializada.

6.1.5 *Análisis de la Competencia*

Para el análisis de la competencia, realizaron una búsqueda de tiendas especializadas en productos amigables con el medio ambiente, sin embargo, en su mayoría son solo virtuales o no son exclusivamente de productos amigables, se mencionan en la tabla 5.

Tabla 5*Competencia*

Nombre	Página web
ECOSAPIENS	https://www.tiendaecosapiens.com/
Ambiente 360	https://ambiente360.co/directorio-ambiental/categorias-360/tienda-ambiental/
Tienda de productos ecológicos	https://soycolombiaecologica.com/tienda-de-productos-ecologicos/
Floresa	https://productosfloresa.com/
CONCIENCIA &CO	https://concienciayco.com/
Etsy	https://www.etsy.com/mx/market/ecologic_style
Eco roots	https://ecoroots.us/?rfsn=3448378.ed8d45

Nota. Fuente: Elaboración propia.

6.1.6 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Se realizó un estudio de factibilidad de la tienda especializada en productos amigables con el medio ambiente con el fin de determinar si las personas estaban conscientes del impacto ambiental que generan sus compras, de la facilidad al conseguir productos ambientales, en que rango de edad se encuentran estas personas y la disposición de comprar en una tienda especializada, para dar respuesta a esto se muestran a continuación los resultados de la encuesta implementada.

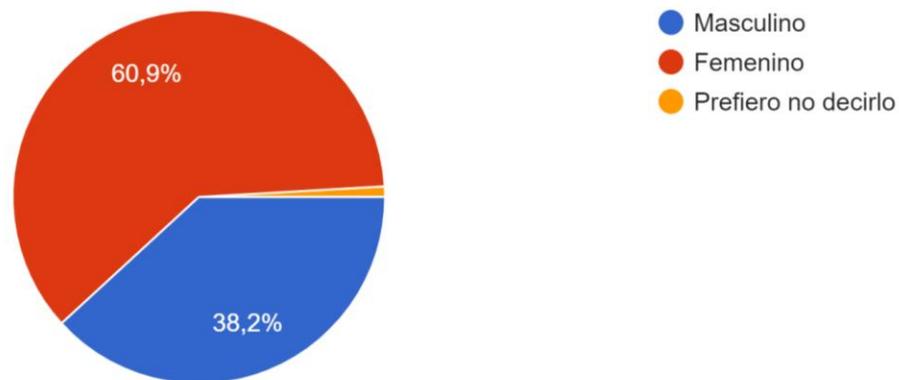
Se inicio la encuesta con la pregunta del sexo para identificar a que población se puede dirigir mayor la tienda y de esta manera tener en cuenta los posibles clientes potenciales por sexo para dirigir los productos y las campañas dependiendo del sexo más fuerte para cliente potencia

Gráfico 1

Sexo de los encuestados

Seleccione su sexo

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El mayor porcentaje de encuestados fueron mujeres con un 60,9%, con un 38,2% hombres y un 0,9% que prefirió no decirlo.

Análisis propositivo:

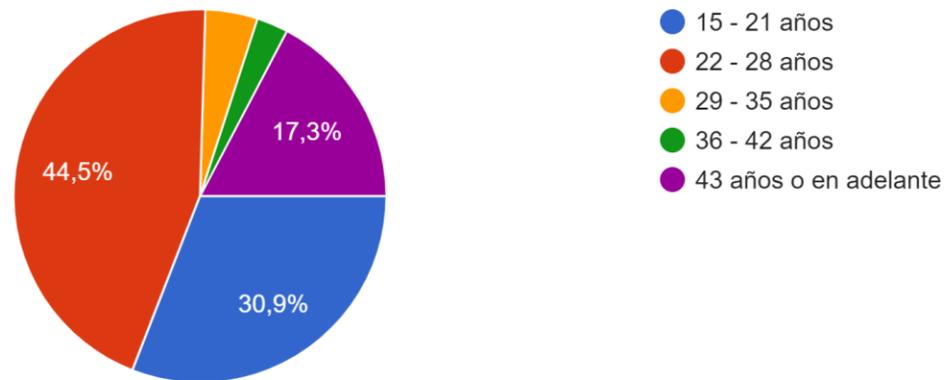
Como la mayoría de encuestados y posibles clientes potenciales son mujeres se pueden ofrecer productos enfocados más a mujeres y campañas en redes sociales y de concientización dirigidas a las mujeres principalmente.

Gráfico 2

Edad de los encuestados

¿En qué rango de edad se encuentra?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El mayor porcentaje de encuestados y clientes potenciales se encuentran entre los 22 y 28 años, seguidamente con un 30,9% están entre 15 y 21 años, con un 17,3% se encuentran los mayores de 43 años y finalmente con porcentajes más bajos 4,5% y 2,7% se encuentran entre 29 a 35 años y 36 a 42 años respectivamente.

Análisis propositivo:

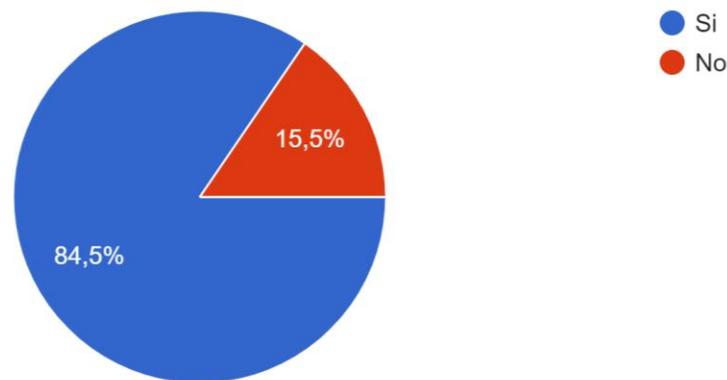
Como la mayoría de encuestados y clientes potenciales son jóvenes las estrategias de marketing deben ir más enfocadas a ellos y adicional son personas más afines a la tecnología y las redes sociales, por eso se debe sacar el mayor provecho de estas herramientas para crecer y mantenerse en el mercado.

Gráfico 3

Nivel de conciencia sobre los productos que se consume

¿Usted es consciente del impacto ambiental que genera los productos que consume?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El 84,5% del total de los encuestados respondieron que están conscientes del impacto ambiental que generan los productos que consumen, mientras que un 15,5% no están conscientes.

Análisis propositivo:

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas se encuentran conscientes del impacto ambiental de su consumo, quiere decir que ya hay un camino trazado y las campañas ambientales no van a empezar desde cero, van a ser más propositivos ante los cambios y un consumo responsable.

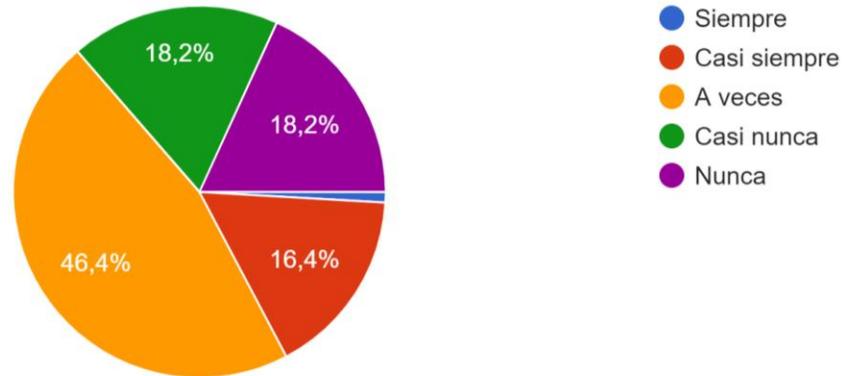
Ese porcentaje de 84,5% da señales de que hay una gran posibilidad que las campañas ambientales y las estrategias de concientización logren el objetivo y brinden excelentes resultados para aumentar las ventas y cuidar el medio ambiente.

Gráfico 4

Frecuencia con que se revisa que los productos sean sostenibles

Al momento de realizar sus compras, ¿usted revisa que los productos sean ambientalmente sostenibles; es decir que su proceso productivo es amigable con el medio ambiente?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El 46,4% de los encuestados y posibles consumidores solo a veces revisan al momento de realizar las compras que los productos sean amigables con el medio ambiente, el 18,2% casi nunca lo hacen, otro 18,2% nunca revisan, un 16,4% casi siempre revisan y por último solo el 0,9% siempre revisan los productos.

Análisis propositivo:

De acuerdo, con los resultados de la pregunta anterior y esta, se puede notar que, aunque las personas están conscientes del impacto ambiental que generan los productos que consumen, poco o nada hacen por realizar un cambio significativo, por lo que si es necesario crear campañas que apunten más a acciones que puedan realizar para aportar a cuidar el ambiente y no sólo ser conscientes de los impactos.

Gráfico 5

Criterios de decisión para efectuar una compra

Al momento de hacer compras, cuáles son los criterios que tiene en cuenta para decidir obtener un producto.

110 respuestas



Análisis descriptivo:

La mayoría de los encuestados con un 64,5% el criterio que tienen más en cuenta para decidir obtener un producto es la calidad, un 27,3% tienen más en cuenta el precio, un 3,6% que sean ambientalmente sostenibles, y para precio y sostenibilidad, saludables, su elaboración y el contenido donde habla brevemente de algunos químicos que utilizan, el balance de todos y precio y calidad con un 0,9% para cada uno.

Análisis propositivo:

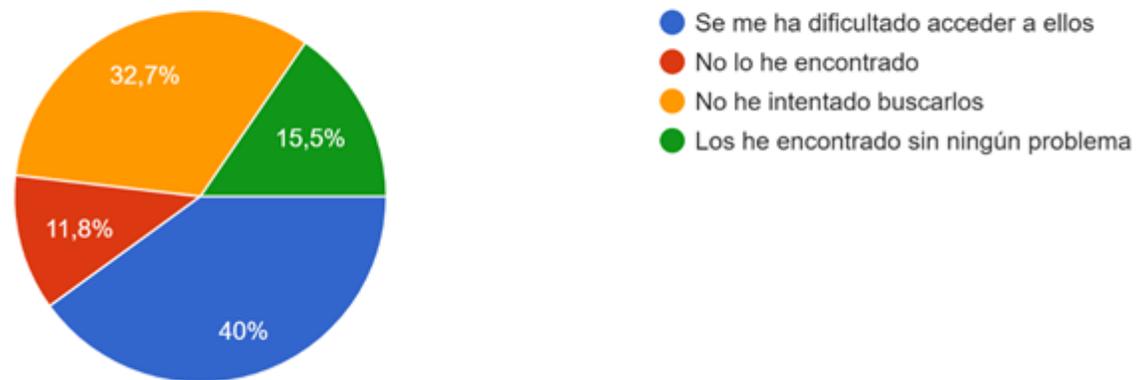
Con los porcentajes anteriores, se reafirma que se deben hacer campañas y estrategias para que las personas tomen medidas reales para cuidar el medio ambiente, sin perder calidad en los productos y sin tener que pagar una suma muy exagerada de dinero por los productos.

Gráfico 6

Acceso a productos ambientalmente sostenibles

Alguna vez ha querido comprar productos ambientalmente sostenibles

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El gráfico anterior nos muestra que el 40% de los encuestados ha querido comprar productos ambientalmente sostenibles, pero ha tenido dificultades para acceder a ellos, el 32,7 % no ha intentado buscarlos, el 15,4% los ha encontrado sin ningún problema y un 11,8% menciona que no los ha encontrado.

Análisis propositivo:

Lo anterior nos lleva a inferir que el acceso a productos ambientalmente sostenibles es limitado por lo que las empresas que promueven estos productos están presentadas fallas en sus estrategias de distribución, lo cual representa una oportunidad para la tienda especializada pues se encuentra un nicho de mercado insatisfecho, por otra parte, hay un número significativo de personas para los cuales los productos ambientalmente sostenibles no son relevantes, pues ni siquiera han intentado conseguirlos, lo que hace que las campañas de sensibilización sobre la

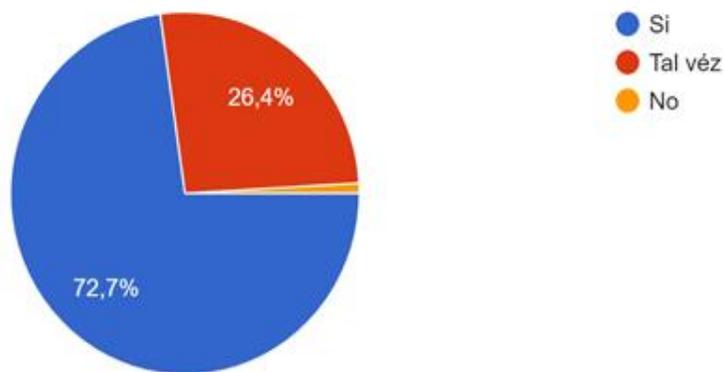
importancia de estos productos y la actual crisis climática sean necesarias pues permitirían ampliar el número de consumidores.

Gráfico 7

Nivel de aceptación de la tienda especializada en Pereira

¿Le gustaría encontrar una tienda especializada en Pereira donde ofrezcan productos únicamente ambientalmente sostenibles?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

Los resultados de la pregunta anterior nos muestran que al 72,7% de las personas encuestadas les gustaría encontrar una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles en la ciudad de Pereira, el 26,4% menciona que tal vez y solo a un 0,9% no le gustaría.

Análisis propositivo:

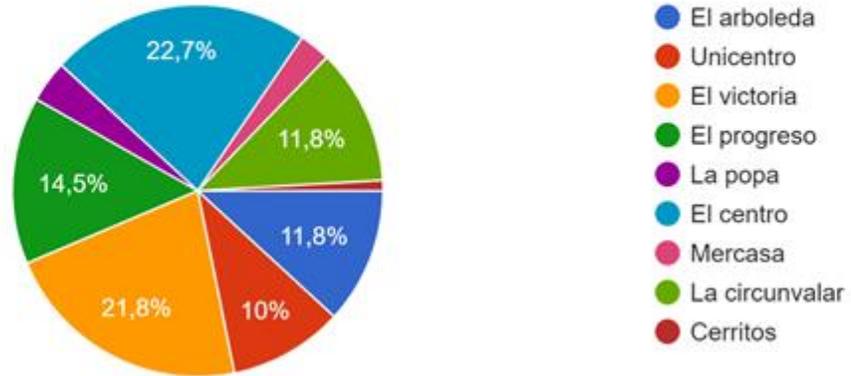
Lo anterior nos permite estimar un buen nivel de aceptación para la tienda, a su vez, se pueden diseñar estrategias para convencer a las personas de los beneficios que tiene una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles.

Gráfico 8

Preferencias sobre la ubicación de la tienda especializada

¿Dónde le gustaría encontrar la tienda?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El gráfico anterior muestra que al 22,7% de las personas encuestadas les gustaría encontrar la tienda en el centro, el 21,8% prefiere que se ubique en El Victoria, el 14,5% prefiere que se encuentre en El Progreso, el 11,8% prefiere La Circunvalar y en ese mismo porcentaje también se encuentran las personas que prefieren que se ubique en El Arboleda, el 10% prefiere Unicentro, el 7,4% restante prefiere que se ubique la tienda en Cerritos, La Popa y Mercasa.

Análisis propositivo:

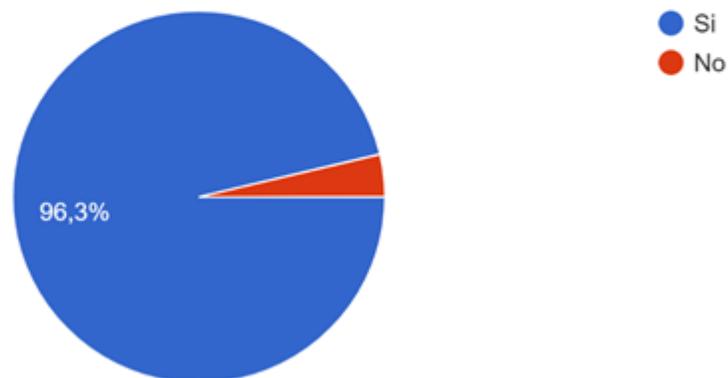
Los resultados obtenidos de la pregunta anterior nos permiten inferir que el lugar más llamativo para la ubicación de la tienda es el centro, no obstante, el centro comercial Victoria también es una buena opción.

Gráfico 9

Disposición de compra

Estaría dispuesto/a en comprar en la tienda especializada

108 respuestas



Análisis descriptivo:

El gráfico anterior muestra que el 96,3% de las personas encuestadas estaría dispuesta a comprar en la tienda especializada y el 3,7% de las personas no lo haría.

Análisis propositivo:

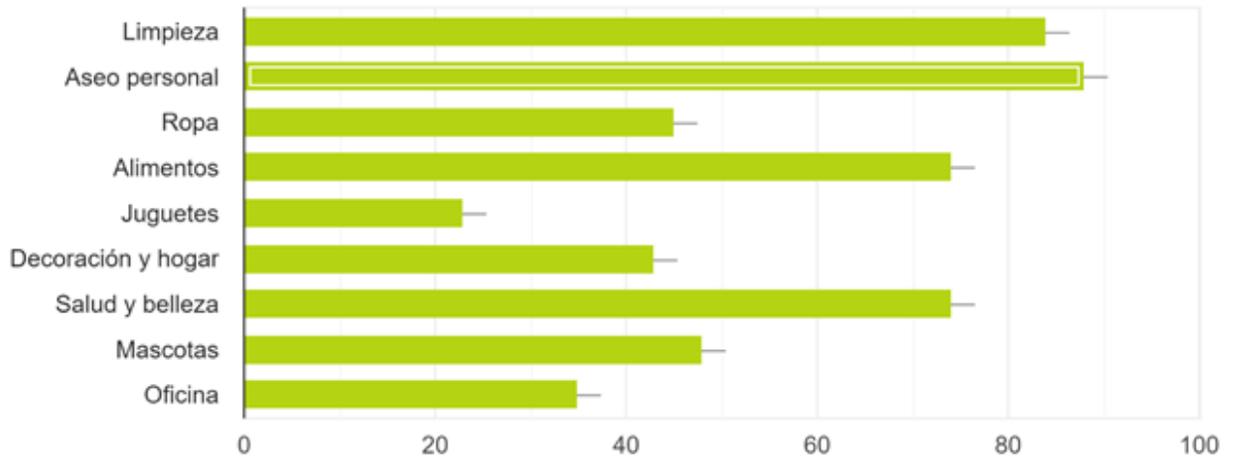
Los resultados obtenidos de la pregunta anterior nos permite inferir que la tienda tendría una buena acogida pues hay un porcentaje significativo de personas que están dispuestas a adquirir los productos de la tienda, este resultado nos permite contrastar que hay disposición por parte de las personas y que pueden existir dificultades en la plaza y promoción de estos productos.

Gráfico 10

Preferencia sobre las líneas de productos

¿Qué líneas de productos le gustaría encontrar en esta tienda? (Puede seleccionar todas las que desee)

110 respuestas



Análisis descriptivo:

El gráfico anterior muestra las líneas de productos que a las personas les gustaría encontrar en la tienda, al 80% de las personas les gustaría encontrar productos de aseo personal, al 76,4% de las persona les gustaría encontrar productos de limpieza, al 67,3 % de las personas les gustaría encontrar alimentos y en ese mismo porcentaje les gustaría encontrar productos de salud y belleza, por otra parte, se encuentran productos que están por debajo del 45% los cuales son: ropa, juguetes, decoración y hogar, mascotas y oficina.

Análisis propositivo:

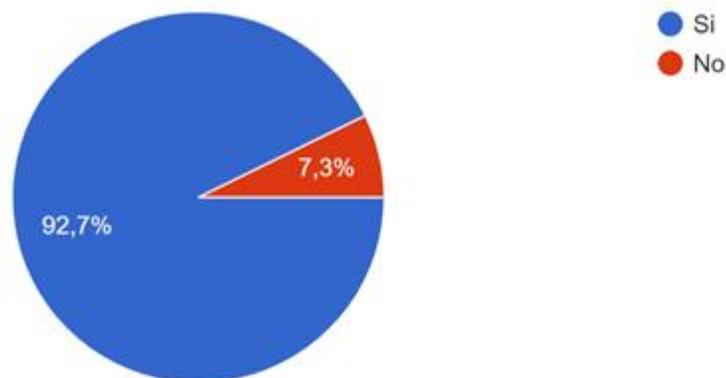
Los resultados obtenidos de la pregunta anterior nos permiten inferir que la tienda tendría mayor aceptación si se enfoca en productos correspondientes a las siguientes líneas: aseo personal, limpieza, alimentos, por último, salud y belleza.

Gráfico 11

Nivel de aceptación de la creación de una página web

Le gustaría encontrar una pagina web donde pueda realizar las compras de esta tienda?

110 respuestas



Análisis descriptivo:

Los resultados obtenidos muestran que al 92,7% de las personas les gustaría encontrar una página web para comprar los productos de la tienda, a su vez, al 7,3% de las personas no le gustaría que la tienda cuenta con una página web.

Análisis propositivo:

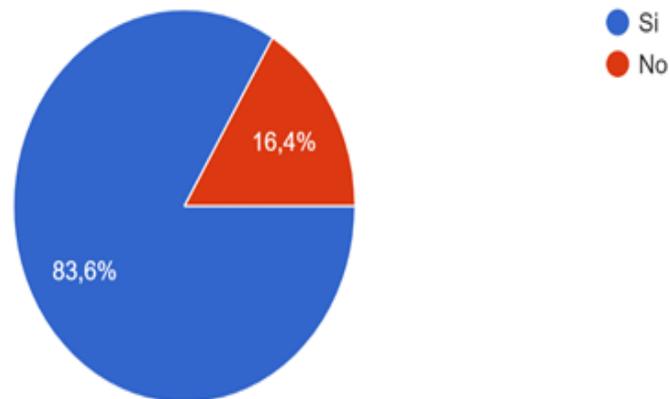
Lo anterior nos permite corroborar la importancia de la presencia de los negocios en internet pues hay una mayor inclinación por realizar comprar por internet, también es importante contar con una página web pues mediante esta se puede dar el primer acercamiento del cliente a la tienda ya que la mayoría de las veces las personas primero indagan sobre un producto en internet y luego se dirigen a un punto físico.

Gráfico 12

Disposición a pagar más por un producto ambientalmente sostenible

Estaría dispuesto/a a pagar más por un producto ambientalmente sostenible

110 respuestas



Análisis descriptivo:

Los resultados obtenidos muestran que el 83,6% de las personas estaría dispuesta a pagar más por un producto ambientalmente sostenible, el 16,4% de las personas no lo haría.

Análisis propositivo:

Lo anterior permite concluir que para la mayoría de los consumidores el precio pasa a segundo plano si se trata de productos ambientalmente sostenibles, esto es importante dado que hay productos con la misma funcionalidad, pero contaminantes que son más económicos, lo cual afectaría a la tienda si no hay un nivel de consciencia sobre este aspecto, por ello es necesario la implementación de estrategias que permitan la comprensión de los beneficios de un producto ambientalmente sostenible.

Teniendo en cuenta que la encuesta se realizó para determinar la factibilidad de una posible tienda especializada, es decir que empezaría en etapa de introducción y se identificó que la mayoría de las empresas no tienen en cuenta la opinión de sus clientes para la creación del nombre, por lo tanto, se planteó en la encuesta una pregunta donde pudieran expresar sus ideas de cómo podría llamarse la tienda.

Gráfico 13

Nombres que el cliente le pondría a la empresa

Si usted fuera a elegir un nombre para esta tienda, ¿Cuál le pondría?

110 respuestas

Ecoamigable	.	Life Green	bio verdes
Ambiente sano	Ecotienda del Otun	Eco Ship	AmbiSos
Ecotienda	Naturavida	Tienda ambientalista	Natuvita
Ecobelleza	.	Ecomumdo	Ambiental Store
La tiendita	N	Tienda sostenible	Three R
Bio shop	Mi Planeta - MI Hogar	FUTURAMA	Eco drop
Ecoproductos	FRIENDLY	Ecovida	Verde Infinito
A.sostenible	Salud ambiental	Tienda ecoamiga	Ecoamiga
Ecoshop	Sostenidos	Eco tienda	Campo natural

sosten_producto		Quality farm
ProyEco		Sostetienda
Ambientalista		Amigos del planeta
Arbolines		La verde
EcoShop		Ni idea la verdad
La Ecotienda		Qualis, Productos Sostenibles
Productos amigables con el planeta y tú bolsillo		Surti ambiental
Amigos del medio ambiente		Green store
Amor por mi		Bio Natural

N. A	Ambiental store 🌿	Pureza ambiental
Ambiente para ti	Eko❤️	Ecoproductos
Mejor para el planeta	Aroma	vital
Ecosost	Amigos del ambiente	Ecoshop del eje
Natural world	Renacer ambiente	Organic Center
Ecologic	Ecoso	Salud ambiental
Sinceramente ni idea.	Ecoshop	Surtidito exprees
MERCAMBIENTE	Artemisa	GreenWorld
the biologic.	no se	Eco industria

ecomarket	
Sostenibilidad a la mano.	
Econaturals	
Limpiando al planeta	Vida Sana
Bueno para ti, bueno para todos.	
GREENSHOP	Sosteniendo el mundo
0	sostenibles.com
Fiendlinc	Cuidemos el medio ambiente
Cuid-arte	Eco-nomia

Análisis descriptivo:

De los 110 encuestados, 8 personas no contestaron nada, los demás plantearon ideas relacionadas con lo ambiental, lo ecológico y con verde, algunos de estos fueron: Eko, cuid-arte, organic center, GreenWorld, ecomarket, EcoShop , Life Green y FRIENDLY.

Análisis propositivo:

De acuerdo con las 102 personas que contestaron podemos notar que a la mayoría de las personas les gusta dar su opinión frente al nombre de tiendas donde posiblemente van a comprar, y esto nos llevó a considerar y articular los nombres propuestos para finalmente decidir el nombre de la empresa.

6.1.7 Diagnóstico de Mercado

El diagnóstico de mercado permite conocer las características, la situación actual de un mercado, permite comprender gustos, tendencias, precios, competencia, formas de distribución, entre otros. A partir de la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos en la encuesta, se

puede inferir que el comercio de productos ambientalmente sostenibles es un mercado que está creciendo exponencialmente fruto de un mayor nivel de conciencia por parte de los consumidores, la cual se ha fortalecido por una mayor difusión de información concerniente a la crisis ambiental global que actualmente enfrenta la humanidad, a pesar de que la demanda de este tipo de productos es mayor se puede evidenciar que hay debilidades en cuanto al acceso de estos, pues un porcentaje significativo de los encuestados mencionan que han tenido dificultades para acceder a ellos, por otro lado, también hay un porcentaje significativo al que le es irrelevante este tipo de productos pues ni siquiera han intentado acceder a ellos, lo cual se puede dar porque las empresas que actualmente satisfacen este mercado presentan falencias en sus estrategias de distribución y promoción, por lo que al ingresar a este mercado se hace necesario, implementar estrategias de sensibilización que permitan conectar de forma efectiva los productos ofertados con la crisis ambiental, esto permitirá tener consumidores más informados y ampliar la cuota del mercado, otro aspecto importante a tener en cuenta es que actualmente la variedad de productos es reducida, esto puede ser una razón por la que a pesar de que exista la intención de compra de productos sostenibles el consumo de productos contaminantes siga siendo mucho mayor.

6.2 Estrategias de Mercado

6.2.1 Concepto del Servicio

Ecotie es una tienda especializada en productos ambientalmente sostenibles que busca promover el consumo responsable y el cuidado ambiental a partir de valores como: el respeto, la calidez, la alegría y el amor por el medio ambiente, creemos firmemente que si se fortalecen los lazos entre cliente y empresa los esfuerzos en pro del medio ambiente serán efectivos y duraderos.

6.2.1.1 Imagen y Marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”.

A su vez, registrando la marca se puede proteger a la empresa de los competidores, también ayuda a atraer la atención de los clientes durante la compra, se puede usar como una herramienta de diferenciación y ayuda a mejorar la imagen de la marca permitiendo que se grabe en la mente del consumidor de una manera más fácil.

Para crear una marca es importante crear asociaciones alrededor de la misma porque esto permitirá que el segmento de consumidores al que la empresa se dirige la perciba como una marca querida y apreciada. En ese sentido Ecotie adopta dentro de su logotipo colores verdes para asociar directamente a la marca con el medio ambiente, a su vez, su nombre está pensado en función de lo que la tienda quiere llegar a realizar, que es, generar lazos fuertes con sus clientes alrededor de un objetivo en común, cuidar el medio ambiente, por otro lado, su nombre de fácil recordación permite acercarnos más a la mente de los consumidores que junto a un buen accionar se espera generar una imagen positiva.

Ilustración 1

Logotipo y eslogan



6.2.1.2 Ventajas Competitivas

Dentro de las ventajas competitivas de la empresa se pueden destacar las siguientes:

- Ecotie va a contar con infraestructura física, por lo que la experiencia de compra será más amena
- Ecotie se especializa en productos ambientalmente sostenibles, por lo que acceder a este tipo de productos será más fácil.
- Ecotie pondrá en marcha de forma constante Campañas de sensibilización sobre la crisis climática

6.2.1.3 Ventajas Comparativas

Dentro de las ventajas comparativas de empresa se encuentran las siguientes:

- A mediano plazo Ecotie pretende tener una variedad amplia de productos ambientales
- Atención personalizada

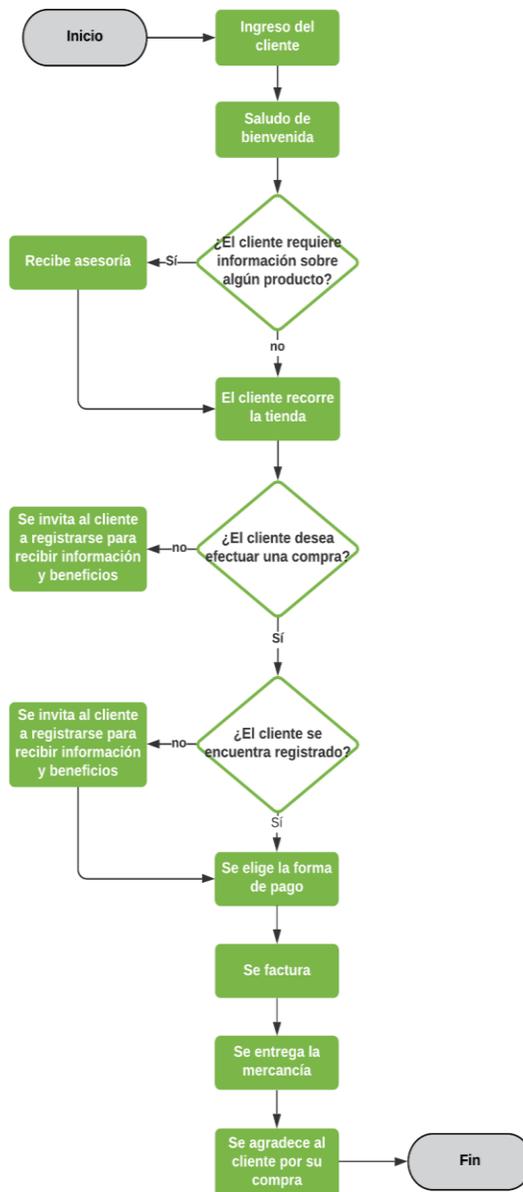
6.2.1.4 Descripción del Proceso de Prestación del Servicio

Comprender cómo funcionan los procesos dentro de las organizaciones es importante para poder corregir errores y fortalecer los aspectos en los que se presentan debilidades, teniendo en cuenta que Ecotie busca estrechar lazos que perduren en el tiempo con cada uno de sus clientes, es necesario hacer una descripción del proceso de prestación de servicios, esta se puede apreciar en la Ilustración 2. Para la empresa es muy importante la atención al cliente por lo cual se pretende enarbolar la calidez, la alegría y el amor por el medio ambiente como valores corporativos y se pretenden transmitir al cliente a partir de un cálido saludo, asesorías, un trato

atento en todo momento y por último una despedida en forma de agradecimiento por la compra o por la visita a la tienda.

Ilustración 2

Diagrama de flujo, descripción del servicio prestado



Nota. Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Estrategias

6.2.2.1 Estrategias de Comercialización y Ventas

La estrategia de comercialización y ventas de la tienda especializada es un canal directo, es decir, tienda especializada - consumidor final, de esta manera se evitan costos de tercerización y se obtienen más beneficios tanto para el cliente como para la tienda, y también debido al constante avance tecnológico se hace pertinente manejar plataformas virtuales para estar de manera ser más asequible a todos los clientes potenciales.

6.2.2.2 Estrategias de Precio

Se define la estrategia de precio teniendo en cuenta todos los costos inherentes al proceso de venta, adicionalmente como son productos variados, se tendría el costo al que sale cada producto con todos sus gastos operacionales y sumándole un 40% de margen de utilidad.

6.2.2.3 Estrategias de Comunicación

De acuerdo con que el mundo cada vez está cambiando y evolucionando a través de las redes sociales y la información por canales digitales, se harán campañas publicitarias por redes sociales y páginas web, tanto propias como de aliados estratégicos para darnos a conocer a una mayor cantidad de clientes potenciales.

De la misma forma, se harán campañas de concientización ambiental tanto en redes sociales como en el punto físico para transmitir el mensaje o el objetivo que busca la tienda especializada y es de cuidar el medio ambiente teniendo un consumo responsable.

Por consiguiente, la estrategia principal es la estrategia de lanzamiento para darnos a conocer como una empresa socialmente responsable, y para tener éxito se necesita que el cliente esté familiarizado y consciente del por qué debe hacer un cambio en el consumo de sus

productos, por esto, en redes sociales previo al lanzamiento se irán haciendo las respectivas publicaciones diarias con mensajes, videos y noticias actuales sobre reflexiones y efectos del cambio climático.

6.2.2.4 Estrategias de Servicio

En primera instancia la tienda especializada lo que busca es ser amigable con el medio ambiente y crear una conciencia ambiental en todos sus clientes, por lo tanto, la primera estrategia de servicio que quiere implementar es no utilizar bolsas de plástico para empaclar los productos, sino bolsas amigables, o cajas de cartón, y se manejaría un autoservicio manejando una buena distribución de la planta física para permitir la orientación y fácil localización de los productos, a su vez se busca que el cliente siempre esté satisfecho, por lo tanto, el personal en la tienda como el cajero y el mensajero serán altamente calificados en atención al cliente, y se manejará un portal donde el cliente pueda expresar su percepción del servicio y dar sugerencias de ser necesario; al cual se le dará el debido seguimiento para una pronta respuesta a los clientes y hacer cambios cuando se considere conveniente.

De igual manera es importante impactar en la mente del consumidor, por esto se piensa en implementar estrategias de merchandising en el punto físico con imágenes de concientización que lleguen al consumidor y lo inciten a realizar un cambio positivo para el planeta.

6.2.2.5 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Para que la tienda especializada se desarrolle de la mejor manera se deben asignar unos presupuestos adecuados para cada uno de los factores relevantes del marketing, que son producto, plaza, promoción y precio, y se muestran en la tabla 6, debido a que debe existir un presupuesto designado a productos para tener un inventario disponible, también debe haber una

plaza donde se puedan ofrecer los productos, de igual manera promocionar la tienda para que pueda crecer y sostenerse en el tiempo y se debe asignar un presupuesto para hacer todo el análisis de precios y ser competitivos en el mercado.

Tabla 6

Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Variable	Presupuesto	Descripción
Producto	\$1.532.409 COP	Productos que se ofrecerán: Cepillo de bambú, copa menstrual, peines de bambú, mantequilla artesanal y lavaplatos líquido
Plaza	\$4.000.000 COP	Arrendamiento y adecuaciones
Promoción	\$3.000.000 COP	Campañas de concientización, de lanzamiento, estrategias de merchandising y marketing digital en redes sociales
Precio	\$2.500.000 COP	Análisis de precios

Nota. Fuente: Elaboración propia, considerando los presupuestos para 3 meses.

6.2.2.6 Estrategias de Aprovisionamiento

Es de vital importancia llevar a cabo una buena elección de proveedores, por esto, se identificó el mercado objetivo de empresas que comercializan productos amigables con el medio ambiente al por mayor, se realizó una consulta en páginas de internet tanto de Colombia como del mundo y se hizo una comparativa para determinar cuál era más conveniente para la tienda especializada, las cuales se muestran a continuación en la tabla 7, de igual manera se sabe que lo ideal no es depender de un solo proveedor así que se muestran los dos proveedores más convenientes por cada producto.

Tabla 7*Proveedores*

Producto	Página web	Precio
Cepillo de bambú	https://www.amazon.com/dp/B085NBRH9N/ref=sspa_dk_detail_2?psc=1&pd_rd_i=B085NBRH9N&pd_rd_w=lzTb2&pf_rd_p=91afecf5-8b2e-41e2-9f11-dc6992c6eaa1&pd_rd_wg=FTmbH&pf_rd_r=V0Z78WD1NCRZZ50ZXZAQ&pd_rd_r=ee896637-f08b-4c91-bc5d-30b95c82c98f&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUE2S1BFQIiKV0FEME4mZW5jcnlwdGVkSWQ9QTAyODANNTQyNjIMOUtJVDVOUTg5JmVuY3J5cHRIZEFkSWQ9QTA5MTAzMzIzNk9JVjg3QUU5V1ZXJndpZGdldE5hbWU9c3BfZGV0YWlsJmFjdGlvbj1jbGlja1JIZGlyZWNOJmRvTm90TG9nQ2xpY2s9dHJ1ZQ==	\$2.045
	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-610670087-cepillo-de-dientes-dental-bambu-ecologico-empaque-kraft-_JM?searchVariation=78010316657#searchVariation=78010316657&position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1edbc215-b1e1-46bf-93d2-53f6c9a1982a	\$2.208
Copa menstrual	https://spanish.alibaba.com/product-detail/menstrual-cup-organic-medical-silicone-menstrual-cup-1600189762946.html?spm=a2700.7735675.normal_offer.d_image.3aa72b2c6ZWZYH&s=p	\$2.500
	https://spanish.alibaba.com/product-detail/recycled-four-colors-wholesale-menstrual-cup-small-medium-menstrual-cup-pack-1600136154368.html?spm=a2700.7735675.normal_offer.d_title.3aa72b2c6ZWZYH&s=p	\$3.200 (>10 unds)

Kit 2 peines de bambú	https://es.aliexpress.com/item/1005002034747346.html?spm=a2g0o.search0303.0.0.6ab578848sTZnL&algo_pvid=9d57ad7d-336e-46fb-9d1d-c1bbfaded1ef&algo_expid=9d57ad7d-336e-46fb-9d1d-c1bbfaded1ef-3&btsid=0bb0622e16252380023211229ef672&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_	\$5.700
	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-581135497-peinilla-ecologica-de-bambu-para-barba-y-cabello-_JM#position=3&search_layout=stack&type=item&tracking_id=1cb9cbc3-a865-4f99-9a32-63d73b93aa41	\$5.900
	https://mundoecohome.com/collections/productos-ecologicos-para-el-aseo-del-hogar/products/combo-lavaplatos-ecologico-500-ml-x-3	\$11.204
Lavaplatos líquido	https://lacesteria.co/collections/limpiadores-ecologicos/products/lavaplatos-ecologico-ecohome-x-500-ml	\$13.620
	https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-619177929-ghee-artesanal-mantequilla-organica-clarificada-210-gr-_JM#position=4&search_layout=stack&type=item&tracking_id=3e0c3bc7-4ab2-48f4-9f11-82375ae764a6	\$15.000
Mantequilla artesanal	https://tienda.casagrandexanceda.com/677-mantequilla	\$16.473

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

7. Módulo Operacional

7.1 Plan operativo

7.1.1 Cronograma de Actividades

Antes de abrir la tienda al público se deben hacer ciertos pasos para poder brindar la mejor experiencia al consumidor, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 8

Cronograma de actividades

Actividades	Meses	Agosto			
	Semanas	1	2	3	4
Firmar contrato de arrendamiento		■			
Adecuación (Pintura y organización)			■	■	
Acomodación de la mercancía					■
Estrategia o pauta publicitaria para la pre e inauguración				■	■

Nota. Fuente: Elaborado por los autores

7.2 Plan de compras

En cuanto al plan de compra la tienda tendrá inventarios pequeños con productos de alta rotación, aproximadamente 4 o 5 productos más representativos que son; de las líneas de cuidado personal (cepillo de bambú) de limpieza del hogar (Jabón de ropa), alimentos (Legumbres para recargar) y salud y belleza (copa menstrual)

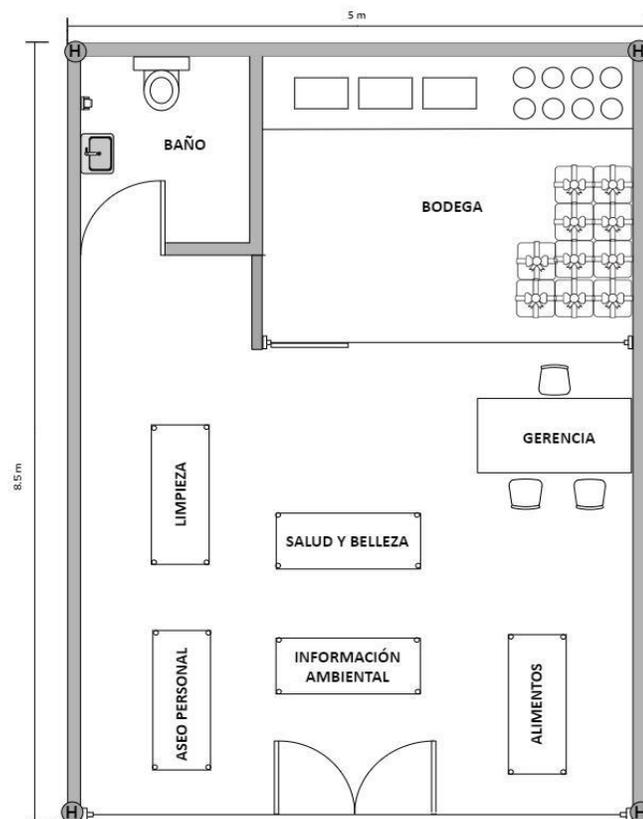
Para los productos que no se vencen como el jabón, las órdenes de recompra serán cuando queden 10 unidades en inventario.

7.3 Diseño de espacio

Ecotie desarrollará sus operaciones en un local arrendado, contar con un diseño del espacio es importante para garantizar que el local seleccionado cumpla con las necesidades de la empresa, cabe resaltar que el diseño que se muestra en la ilustración 3 es una aproximación de lo que los socios buscan para darle apertura al negocio, no obstante, la selección del local está limitada por la oferta de locales disponibles.

Ilustración 3

Diseño de espacio



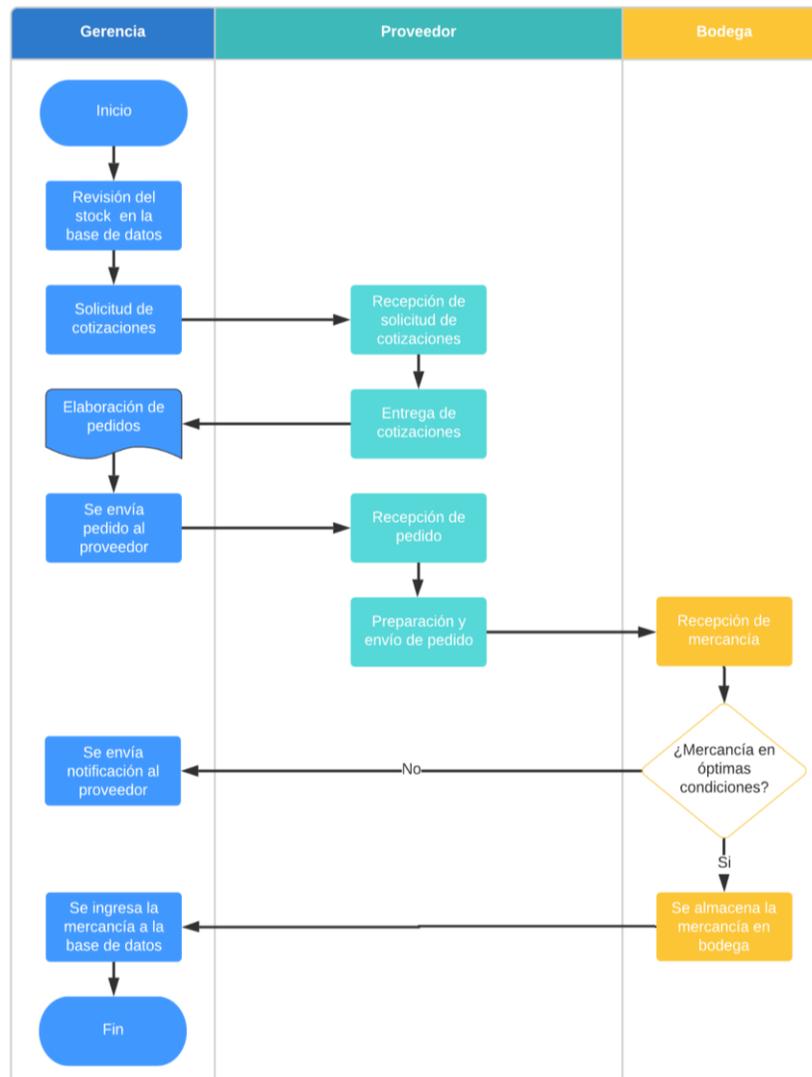
Nota. Fuente: Elaboración propia

7.4 Flujogramas de operaciones

Identificar y representar gráficamente las operaciones ayuda a tener una visión más clara y amplia del funcionamiento de la empresa, lo cual es muy útil para la identificación de posibles fallas y potenciales mejoras. A continuación, se presentan las operaciones de compra, inventarios y exhibición representadas gráficamente a partir de flujogramas.

Ilustración 4

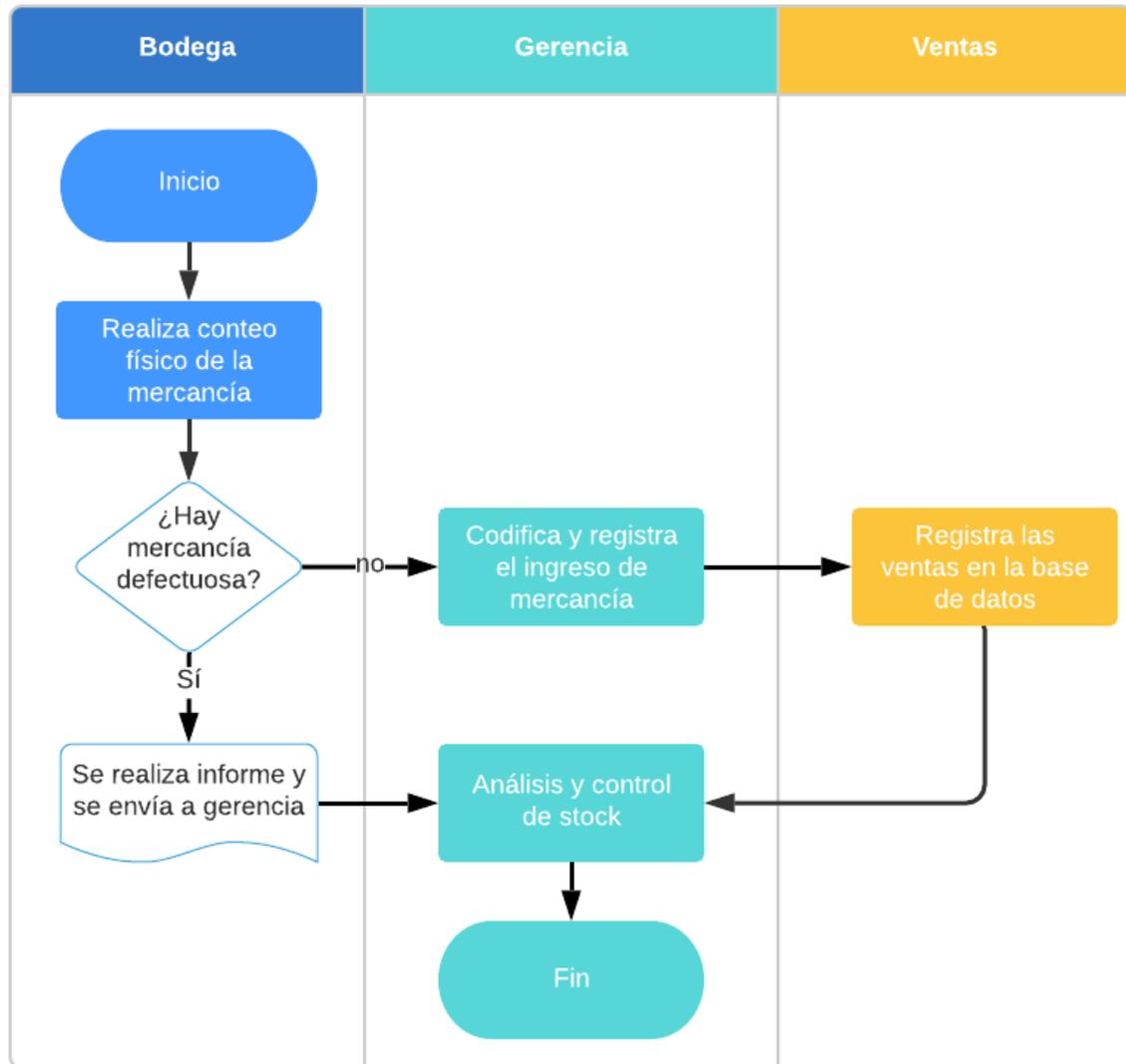
Flujograma de compras



Nota. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5

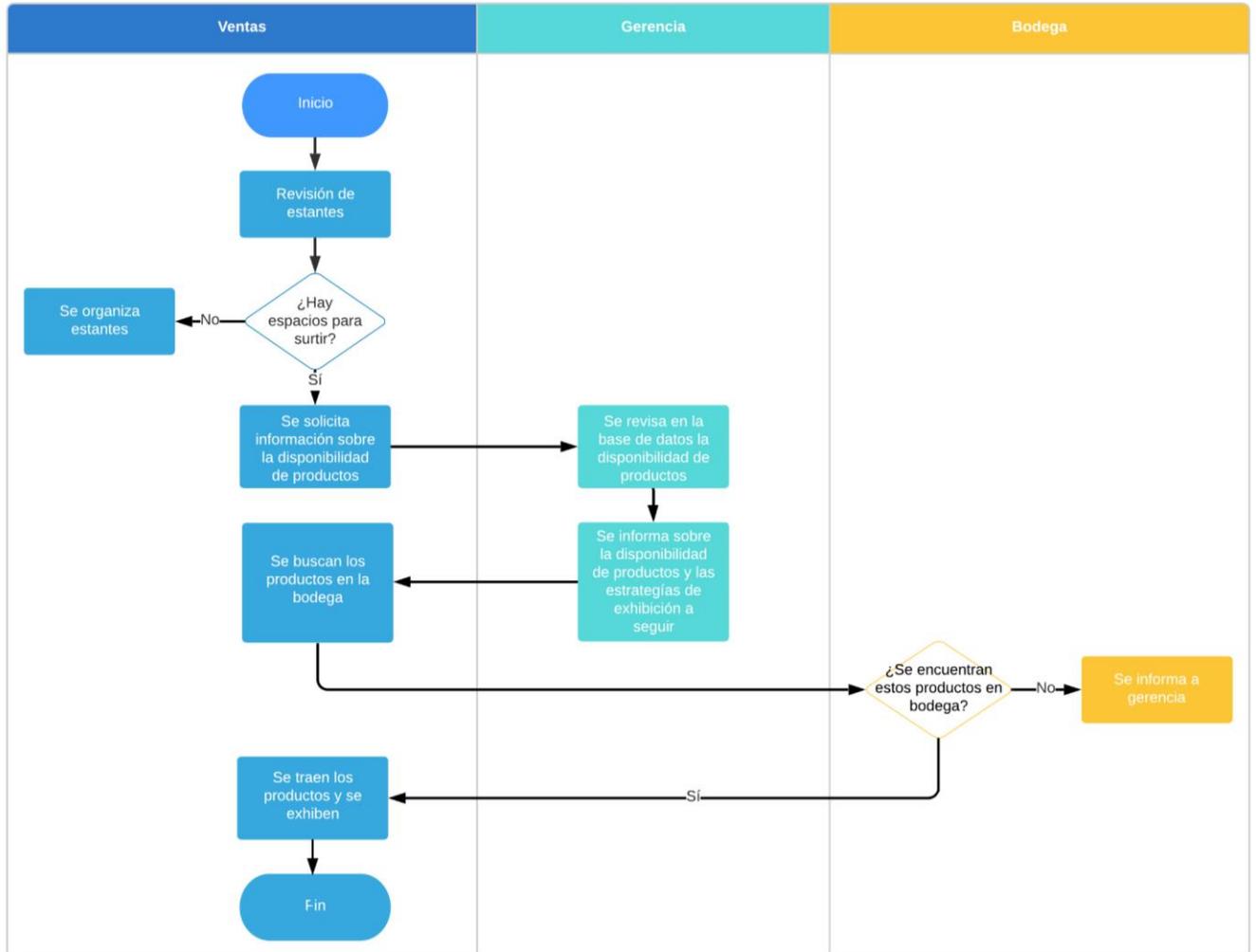
Flujograma de inventarios



Nota. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6

Flujograma de exhibición



Nota. Fuente: Elaboración propia

7.5 Análisis de ubicación

Partiendo de la encuesta realizada para determinar la factibilidad de la tienda especializada se obtuvo que un 22,7% deseaba encontrar la tienda en el centro y otro 21,8% en el centro comercial el Victoria, y con un 14,5 % en el centro comercial el progreso, por lo tanto, se

seleccionan estas tres alternativas para definir la ubicación del espacio físico de la tienda, calificando las diferentes variables individualmente y luego ponderándolas, por medio del método de ponderación de factores.

Los factores que se tienen en cuenta para la ubicación de la tienda son: cercanía del mercado objetivo, el flujo de personas, arquitectura, los servicios públicos, el arrendamiento, el acceso al transporte y la seguridad.

A continuación, se da una descripción de cada una de las opciones de ubicación para facilitar el desarrollo del método de ponderación, allí se describe la ubicación geográfica y algunas características de este, como valor del arrendamiento, área, entre otros.

Centro:

Ilustración 7

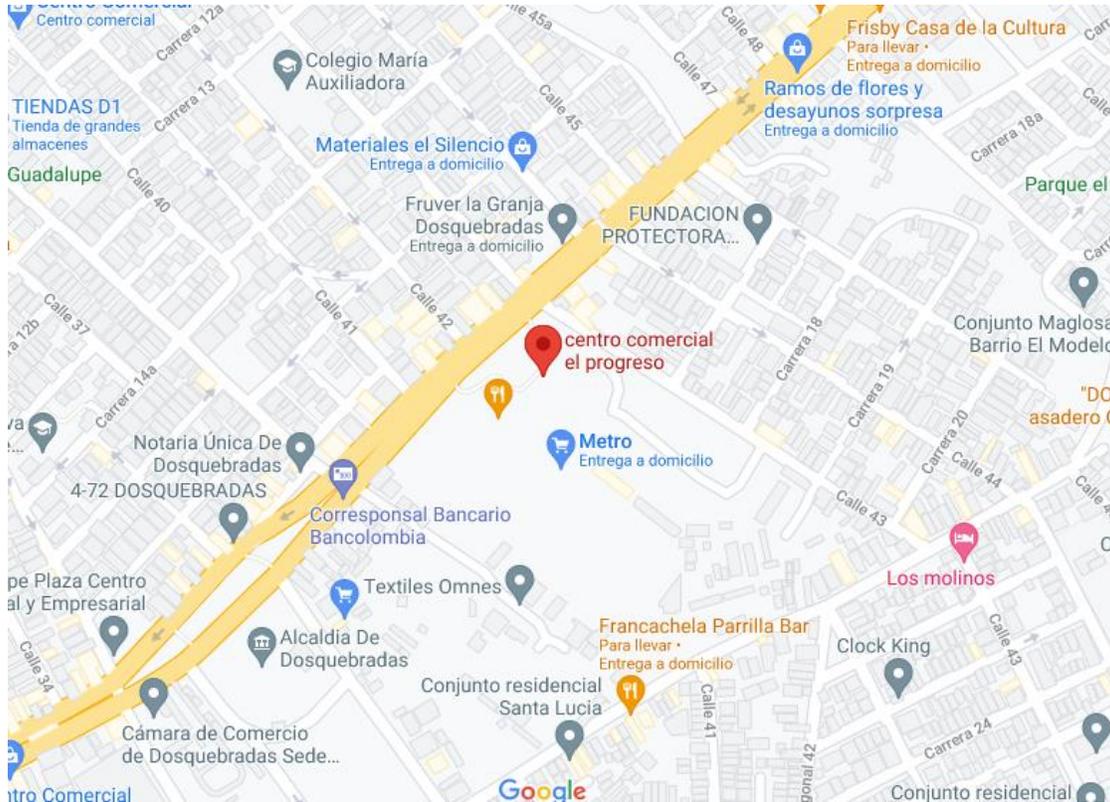
Ubicación del local en el sector centro



El Progreso:

Ilustración 9

Ubicación del local en el sector centro comercial El Progreso



- Arrendamiento: \$5.400.000
- Área: 60 m²
- Cerca a zona comercial, zona mall de comidas, fácil acceso a servicio de transporte público.

A continuación, se muestra una tabla donde se utiliza el método de ponderación de factores para elegir la opción más adecuada para la tienda:

A: Centro

B: El Victoria

C: El Progreso

Tabla 9

Ponderación de factores para la ubicación de la tienda

Variables	Peso	Calificación			Ponderación		
		A	B	C	A	B	C
Cercanía al mercado objetivo	21	5	5	5	105	105	105
Flujo de personas	20	4	3	5	84	63	105
Arrendamiento	19	5	5	1	105	105	21
Servicios públicos	12	5	3	3	105	63	63
Arquitectura	10	4	4	2	84	84	42
Área	8	3	4	5	63	84	105
Acceso del transporte	5	5	4	5	105	84	105
Seguridad	5	4	5	5	84	105	105
					735	693	651

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según el estudio realizado por medio del método de ponderación de factores para la ubicación de la tienda especializada, el lugar más indicado para la ubicación principal es el local en el sector del Centro.

7.6 Infraestructura

Para llevar a cabo el proyecto se piensa arrendar un local comercial que incluirá los servicios públicos dentro del contrato de arrendamiento y de acuerdo tanto con la encuesta realizada que el 22,7% de encuestados coincide que les gustaría encontrar la tienda en el centro, como con el estudio de ponderación de factores que se realizó arrojó que la ubicación más adecuada era el centro, por lo tanto, se ubicará inicialmente en el centro. Adicional se hará una adecuación al local, que consta de poner unas estanterías para los productos y un lugar para la

caja registradora, en cuanto a los equipos de telecomunicaciones se contará con acceso a internet, y unos bafles ubicados en el techo para ambientar la tienda, se adquirirá también un software básico para el procesamiento de las ventas y todos los procesos contables.

8. Modulo Organizacional

8.1 Estrategia Organizacional

8.1.1 Análisis DOFA

Tabla 10

Matriz DOFA

DOFA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento de la tienda Falta de experiencia en el sector Capital financiero limitado	Modelo de negocio fácil de imitar Efectos colaterales del coronavirus a un corto y mediano plazo Competencia a nivel mundial debido a los canales digitales para acceder a los productos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Garantía de que los productos son ambientalmente sostenibles Contar con una amplia gama de productos	Incremento del consumo responsable Local físico de productos únicamente ambientalmente sostenibles Utilizar las redes sociales para la comercialización de los productos Miedo de las personas a comprar por internet (Pagos por internet)

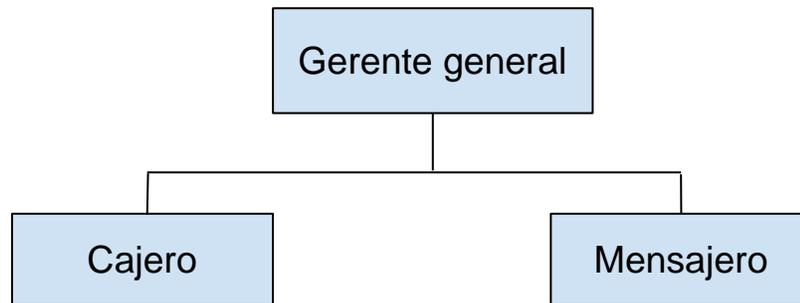
Nota. Fuente: Elaboración propia

8.2 Estructura Organizacional

8.2.1 Organigrama

Ilustración 10

Organigrama



8.2.2 Descripciones de cargo

Tabla 11

Descripción del cargo gerente general

NOMBRE DEL CARGO	Gerente general Código: 821.				
POSICIÓN DEL CARGO	Subordinación		Supervisión	Comunicaciones colaterales	
	Junta Accionaria		Cajero Mensajero		
CONTENIDO DEL CARGO	Diarias	Semanales	Mensuales	Anuales	Esporádicas
Planear, organizar y coordinar las actividades que se desarrollen dentro de la tienda.			X		
Organizar los recursos de la tienda.		X			

Revisión de estrategias competitivas y de mercadeo.	X				
Planear, organizar, coordinar y ejecutar los programas de selección, promoción y bienestar social del personal.			X		
Resolver las peticiones, quejas y/o reclamos de los clientes.					X

REQUISITOS INTELECTUALES	
Instrucción básica necesaria	Profesional en ingeniería industrial, administrador de empresas o afines.
Experiencia anterior necesaria	1 año de experiencia en cargos directivos y manejo del personal.
Iniciativa necesaria	Mantener a la vanguardia de los avances tecnológicos que puedan mejorar la competitividad de la organización, ser proactivo en cuanto a la proposición de nuevas estrategias para el bienestar de la compañía. Impulsar la creatividad y el manejo en equipo al interior de la organización. Tomar decisiones convenientes para los objetivos organizacionales.

<p>Aptitudes necesarias</p>	<p>Comunicación asertiva, creatividad e innovación, capacidad analítica, liderazgo, responsabilidad, capacidad de negociación. Conocimientos administrativos y manejo de personal.</p>			
<p align="center">REQUISITOS FÍSICOS</p>				
<p>Esfuerzo físico necesario</p>	<p>Mantener una postura ergonómica adecuada.</p>			
<p>Concentración necesaria</p>	<p>Buen manejo de información. Comunicación. Innovación.</p>			
<p>Compleción física necesaria</p>	<p>Normal o necesaria, no requiere tener una compleción física en específico.</p>			
<p align="center">RESPONSABILIDADES INCLUIDAS</p>				
	<p align="center">Alta</p>	<p align="center">Media</p>	<p align="center">Baja</p>	<p align="center">Justificación</p>
<p>Por supervisión de personal</p>	<p align="center">x</p>			<p>Manejo de todo lo relacionado con los recursos humanos.</p>
<p>Por materiales y equipos</p>	<p align="center">x</p>			<p>Está encargado de toda la tienda.</p>

Por métodos y procesos		x		Implementación de métodos y supervisión.
Por dinero, títulos y documentos	x			Administración de nóminas, documentación requerida de toda la tienda y de todos los colaboradores.
Por información confidencial	x			Datos financieros, estados de salud, estados legales, información de los clientes.
Por seguridad de terceros	x			Vela por el bienestar de todos los colaboradores lo que incluye su entorno familiar.
CONDICIONES DE TRABAJO	Buen o	Regular	Malo	Justificación
Ambiente de trabajo – Temperatura	x			Equipos de aire acondicionado.
Ambiente de trabajo - Ruido	x			Buena ubicación en la oficina.
Ambiente de trabajo – Iluminación	x			Buena iluminación natural y artificial.
Riesgos Inherentes	Afectación de la columna vertebral por mala postura. Daños en la visión y /o cansancio ocular por horas prolongadas frente a la pantalla del computador.			

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Descripción del cargo cajero*

NOMBRE DEL CARGO	Cajero Código: 822				
POSICIÓN DEL CARGO	Subordinación		Supervisión	Comunicaciones colaterales	
	Gerente general			Mensajero	
CONTENIDO DEL CARGO	Diarias	Semanales	Mensuales	Anuales	Esporádicas
Gestionar transacciones con clientes utilizando caja registradora.	X				
Escanear los productos y verificar que el precio sea correcto.	X				
Entregar algún cambio al cliente de ser necesario.	X				
Ofrecer productos complementarios o adicionales e introducir otros nuevos	X				
Promocionar programas de descuento u otro que tenga la tienda.					X
Ser amable y agradecer al cliente por su visita.	X				
Explicar las políticas de devoluciones y de ser el caso revisar el producto y dar solución al cliente.					X
Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante.					X
Mantener las zonas de pago limpias y ordenadas	X				

REQUISITOS INTELECTUALES				
Instrucción básica necesaria	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridad con equipos electrónicos, como cajas registradoras y TPV . - Servicio al cliente. - Conocimientos informáticos básicos. - Uso correcto y responsable de las aplicaciones de la tienda. - Matemática Básica. 			
Experiencia anterior necesaria	6 meses de experiencia			
Iniciativa necesaria	-Proactiva			
Aptitudes necesarias	<ul style="list-style-type: none"> - Agilidad en los procesos. - Concentración. - Efectividad en las labores a desempeñar. - Orientado a la satisfacción del cliente. - Escucha activa. -Gestión del tiempo. - Comunicación asertiva - Pensamiento crítico 			
REQUISITOS FÍSICOS				
Esfuerzo físico necesario	No Aplica			
Concentración necesaria	ALTA			
Complexión física necesaria	No requiere tener una complexión física en específico.			
RESPONSABILIDADES INCLUIDAS				
	Alta	Media	Baja	Justificación
Por supervisión de personal			X	N/A

Por materiales y equipos	X			Responsabilidad de los equipos y materiales a cargo.
Por métodos y procesos		X		Información Confidencial.
Por dineros, títulos o documentos	X			Dinero en caja
Por información confidencial		X		Firmas, huellas y documentos adicionales.
Por seguridad de terceros	X			Contraseñas y número bancario.
CONDICIONES DE TRABAJO	Bueno	Regular	Malo	Justificación
Ambiente de trabajo- Temperatura	X			La tienda cuenta con aire acondicionado.
Ambiente de trabajo- Ruido	X			Atención personalizada, y el ruido normal de los clientes y de la tienda es moderado.
Ambiente de trabajo- Iluminación	X			Óptima iluminación en todas las áreas de trabajo.
Riesgos inherentes	<ul style="list-style-type: none"> - Cansancio ocular por horas prolongadas frente a la pantalla del computador y caja. - Sensibilidad al aire acondicionado. - Afectación de la columna vertebral por mala postura. 			

Nota. Fuente: Elaboración propia

8.3 Aspectos Legales

En el momento que se vaya a formalizar la idea el procedimiento que se va a seguir para la constitución de la empresa y los aspectos legales va a ser primeramente verificar la razón social en <https://www.rues.org.co/> para así no tener inconvenientes con un nombre ya existente, posteriormente registrar la empresa en la cámara de comercio y donde se proporciona el C.I.I.U que después va a la DIAN para procesar el NIT y el estado legal actual.

La constitución de la empresa será de tipo S.A.S, ya que inicialmente serán dos socios, estudiantes de ingeniería industrial, Ángela Aguirre y Fredy Hernández y el capital social de inversión será \$10.200.000, cada uno de los socios responderá por el 50% y un crédito bancario de \$33'000.000 a 60 meses con una amortización de \$550.000 y una cuota variable disminuyendo con el tiempo, que cubrirán 3 meses de cuota del crédito bancario, 3 meses de arriendo, 3 meses de salarios, adecuación del local e inventario inicial.

9. Módulo Financiero

En este módulo se determinará la factibilidad económica de la tienda especializada en productos sostenibles a partir del desarrollo de los principales estados financieros.

9.1 Fuentes de Financiación

Las fuentes de financiación van a ser capital de los socios, crédito bancario y empresas de orden privado para financiación mencionados en el punto 6.1.3

9.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es una herramienta que permite a las empresas proyectar cifras esperadas en sus ventas, a su vez, permite tener claridad sobre los posibles márgenes de rentabilidad del negocio. A continuación, se presenta el presupuesto de ventas para cada uno de los productos que Ecotie ofertará, a su vez, se presenta el presupuesto de ventas totales.

Tabla 13

Presupuesto de ventas cepillo de bambú

Presupuesto de ventas (Und) Cepillo de bambú			
Año	Vtas (Und)	Pr. venta	Ventas totales
2021	1.440	\$5.000	\$7.200.000
2022	1.728	\$5.155	\$8.907.840
2023	2.246	\$5.330	\$11.973.919
2024	3.257	\$5.522	\$17.987.220
2025	4.886	\$5.732	\$28.006.102

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14*Presupuesto de ventas copa menstrual*

Presupuesto de ventas (Und) Copa menstrual			
Año	Vtas (Und)	Pr. venta	Ventas totales
2021	720	\$20.000	\$14.400.000
2022	864	\$20.620	\$17.815.680
2023	1.123	\$21.321	\$23.947.837
2024	1.629	\$22.089	\$35.974.441
2025	2.443	\$22.928	\$56.012.204

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Presupuesto de ventas peines de bambú*

Presupuesto de ventas (Und) Kit 2 peines de bambú			
Año	Vtas (Und)	Pr. venta	Ventas totales
2021	360	\$9.500	\$3.420.000
2022	432	\$9.795	\$4.231.224
2023	562	\$10.128	\$5.687.611
2024	814	\$10.492	\$8.543.930
2025	1.221	\$10.891	\$13.302.899

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16*Presupuesto de ventas lavaplatos líquido*

Presupuesto de ventas (Und) Lavaplatos líquido			
Año	Vtas (Und)	Pr. venta	Ventas totales
2021	360	\$21.700	\$7.812.000
2022	432	\$22.373	\$9.665.006
2023	562	\$23.133	\$12.991.702
2024	814	\$23.966	\$19.516.134
2025	1.221	\$24.877	\$30.386.621

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Presupuesto de ventas mantequilla artesanal*

Presupuesto de ventas (Und) Mantequilla artesanal			
Año	Vtas (Und)	Pr. venta	Ventas totales
2021	720	\$26.000	\$18.720.000
2022	864	\$26.806	\$23.160.384
2023	1.123	\$27.717	\$31.132.188
2024	1.629	\$28.715	\$46.766.773
2025	2.443	\$29.806	\$72.815.866

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 18*Presupuesto de ventas totales*

Presupuesto ventas totales	
2021	\$82.483.200
2022	\$102.048.215
2023	\$137.173.211
2024	\$206.061.597
2025	\$320.837.907

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.3 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se tomaron en cuenta los presupuestos de venta de cada producto que Eccotie pretende ofertar, los resultados se muestran en la Tabla 19.

Tabla 19*Proyección de ventas*

Proyección de ventas	
Año	Unidades totales
2021	3.600
2022	4.320
2023	5.616
2024	8.143
2025	12.215
Total	13.536

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite calcular las cantidades mínimas que se deben vender para cubrir los costos y gastos de la empresa. Para ello, se tienen en cuenta el precio de venta unitario, los costos variables unitarios y los costos fijos totales, para calcular el punto de equilibrio se emplea la siguiente fórmula:

$$PEQ = \frac{\text{Costos fijos totales} * \% \text{ de participación}}{\text{Margen ponderado total}}$$

Es importante tener en cuenta que como se manejan varios productos se deben calcular el porcentaje de participación y el margen de contribución de cada uno. En las tablas 20 y 21 se puede apreciar el cálculo del punto de equilibrio de Ecotie y en la tabla 22 se muestran los costos y gastos fijos que se tuvieron en cuenta.

$$\text{Margen de contribución} = \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

Tabla 20

Cálculo de % de participación y margen de contribución

Referencia	Ppto Ventas/mes	% Partic	Precio	Costo Variable	Margen de Contribución
Cepillo de Bambú	120	40,00%	\$5.000	\$163	\$4.837
Copa Menstrual	60	20,00%	\$20.000	\$700	\$19.300
Kit 2 peines de bambú	30	10,00%	\$9.500	\$200	\$9.300
Lavaplatos líquido	30	10,00%	\$21.700	\$2.416	\$19.284

Mantequilla artesanal	60	20,00%	\$26.000	\$1.473	\$24.527
Totales	300	100,00%			\$77.248

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Cálculo de punto de equilibrio

Margen de Contribución	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio Qx	Punto de Equilibrio \$	Costo Variable Total
\$4.837	\$1.935	219	\$1.094.990	\$35.697
\$19.300	\$3.860	109	\$2.189.981	\$76.649
\$9.300	\$930	55	\$520.120	\$10.950
\$19.284	\$1.928	55	\$1.188.065	\$132.275
\$24.527	\$4.905	109	\$2.846.975	\$161.292
\$77.248	\$13.559		\$7.840.131	\$416.863

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Costos y gastos fijos

Costos y Gastos fijos/ Mes	Valor
Arriendo + servicios públicos	\$2.500.000
Nomina	\$4.203.268
Seguros	\$120.000

Financieros	\$600.000
Costos fijos totales	\$7.423.268

Nota. Fuente: Elaboración propia

Lo anterior muestra que para que la tienda alcance el equilibrio, es decir, para que sea capaz de cubrir los costos y gastos, debe vender 219 cepillos de bambú, 109 copas menstruales, 55 kits de peines de bambú, 55 lavaplatos líquido y 109 unidades de mantequilla artesanal.

9.5 Balance general inicial y proyectado

El balance general muestra información financiera y económica de las empresas en un periodo determinado, en la tabla 23 se muestra el balance general inicial de Ecotie correspondiente al año 2019

Tabla 23

Balance general inicial

Tienda especializada Balance inicial Junio 2020	
Activos	
Activos corrientes	
Caja	\$43.200.000
Clientes	\$0
Inventario	\$6.500.000

Total activos corrientes	\$49.700.000
Activos Fijos	
Equipos	\$7.000.000
Depreciación acumulada	\$0
Total activos fijos	\$7.000.000
Total Activos	\$56.700.000
Pasivos	
Pasivos a corto plazo	
Proveedores	\$13.500.000
Impuestos por pagar (34%)	\$0
Obligaciones financieras	\$33.000.000
Total pasivos	\$46.500.000
Patrimonio	
Aportes sociales	\$10.200.000
Utilidades retenidas	\$0
Total Patrimonio	\$10.200.000
Total Pasivo + Patrimonio	\$56.700.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.6 Presupuesto de mercancía disponible

Al realizar el proceso de venta las empresas deben garantizar que se repongan las unidades vendidas para evitar vacíos en la tienda e inconformidades con el cliente, por ello, en la tabla 24 se presenta el presupuesto de mercancía de Ecotie, el cual permite identificar los productos que se deben solicitar a los proveedores.

Tabla 24

Presupuesto de mercancía disponible

Año	Ventas unidades	Inventario inicial	Inventario final 30 %	Producto requerido
2021	3.600	1.500	1.080	3.180
2022	4.320	1.080	1.296	4.536
2023	5.616	1.296	1.685	6.005
2024	8.143	1.685	2.443	8.901
2025	12.215	2.443	3.664	13.436

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.7 Presupuesto de compra

La tabla 25 muestra en términos generales, información sobre las compras que se deben efectuar para garantizar el abastecimiento de la tienda

Tabla 25

Presupuesto de compra

Año	Producto requerido	Inventario inicial	Inventario final	Unidades por comprar	Costo x unidad	Valor compra
2021	3.180	1.043	1.272	3.409	\$6.232	\$21.244.864

2022	4.536	1.272	1.814	5.078	\$6.450	\$32.756.289
2023	6.005	1.814	2.402	6.592	\$6.676	\$44.009.499
2024	8.901	2.402	3.561	10.060	\$6.910	\$69.509.759
2025	13.436	3.561	5.375	15.250	\$7.151	\$109.060.064

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.8 Presupuesto de salarios

Las tablas 26 y 27 muestran la forma en que se calculó el presupuesto de salarios.

Tabla 26

Presupuesto de salarios

Concepto	Gerente	Cajero	Mensajero
Salario base	\$1.300.000	\$908.526	\$454.263
Auxilio de transporte	\$0	\$106.454	\$53.227
Cesantías	\$108.333	\$75.711	\$37.855
Intereses a las cesantías	\$13.000	\$9.085	\$4.543
Prima	\$108.333	\$75.711	\$37.855
Salud	\$110.500	\$77.225	\$38.612
Pensión	\$156.000	\$109.023	\$54.512
ARL	\$6.786	\$4.743	\$2.371
Parafiscales	\$117.000	\$81.767	\$40.884
Vacaciones	\$54.167	\$37.855	\$18.928
Total prestaciones mensual	\$674.119	\$577.573	\$288.787
Total prestaciones anual	\$8.089.432	\$6.930.878	\$3.465.439

Total prestaciones anuales		\$18.485.749	
Total salario mensual	\$1.974.119	\$1.486.099	\$743.050
Total salario anual	\$23.689.432	\$17.833.190	\$8.916.595
Total salarios		\$50.439.217	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Incremento anual del salario

2022	\$52.708.982
2023	55.080.886,32
2024	57.559.526,20
2025	60.149.704,88

Nota. Incremento anual del salario del 4.5%

9.9 Amortización de préstamo

Para la creación de Ecotie los creadores del proyecto aportarán un capital de \$10.200.000, no obstante, para completar el valor de la inversión se hace necesario realizar un préstamo a una entidad financiera por un valor de \$33.000.000, en la tabla 28 se muestran los datos de amortización de un préstamo a 4 años con cuotas mensuales, para las cuales se debe realizar un abono fijo al capital, la tasa de interés es de 1,71%.

Tabla 28*Tabla de amortización del préstamo*

Mes	Interés	Amortización	Valor cuota	Saldo
0				33.000.000
1	564.300	550.000	1.114.300	32.450.000
2	554.895	550.000	1.104.895	31.900.000
3	545.490	550.000	1.095.490	31.350.000
4	536.085	550.000	1.086.085	30.800.000
5	526.680	550.000	1.076.680	30.250.000
6	517.275	550.000	1.067.275	29.700.000
7	507.870	550.000	1.057.870	29.150.000
8	498.465	550.000	1.048.465	28.600.000
9	489.060	550.000	1.039.060	28.050.000
10	479.655	550.000	1.029.655	27.500.000
11	470.250	550.000	1.020.250	26.950.000
12	460.845	550.000	1.010.845	26.400.000
	6.150.870	6.600.000		
13	451.440	550.000	1.001.440	25.850.000
14	442.035	550.000	992.035	25.300.000
15	432.630	550.000	982.630	24.750.000
16	423.225	550.000	973.225	24.200.000
17	413.820	550.000	963.820	23.650.000
18	404.415	550.000	954.415	23.100.000
19	395.010	550.000	945.010	22.550.000

20	385.605	550.000	935.605	22.000.000
21	376.200	550.000	926.200	21.450.000
22	366.795	550.000	916.795	20.900.000
23	357.390	550.000	907.390	20.350.000
24	347.985	550.000	897.985	19.800.000
	4.796.550	6.600.000		
25	338.580	550.000	888.580	19.250.000
26	329.175	550.000	879.175	18.700.000
27	319.770	550.000	869.770	18.150.000
28	310.365	550.000	860.365	17.600.000
29	300.960	550.000	850.960	17.050.000
30	291.555	550.000	841.555	16.500.000
31	282.150	550.000	832.150	15.950.000
32	272.745	550.000	822.745	15.400.000
33	263.340	550.000	813.340	14.850.000
34	253.935	550.000	803.935	14.300.000
35	244.530	550.000	794.530	13.750.000
36	235.125	550.000	785.125	13.200.000
	3.442.230	6.600.000		
37	225.720	550.000	775.720	12.650.000
38	216.315	550.000	766.315	12.100.000
39	206.910	550.000	756.910	11.550.000
40	197.505	550.000	747.505	11.000.000
41	188.100	550.000	738.100	10.450.000
42	178.695	550.000	728.695	9.900.000

43	169.290	550.000	719.290	9.350.000
44	159.885	550.000	709.885	8.800.000
45	150.480	550.000	700.480	8.250.000
46	141.075	550.000	691.075	7.700.000
47	131.670	550.000	681.670	7.150.000
48	122.265	550.000	672.265	6.600.000
	2.087.910	6.600.000		
49	112.860	550.000	662.860	6.050.000
50	103.455	550.000	653.455	5.500.000
51	94.050	550.000	644.050	4.950.000
52	84.645	550.000	634.645	4.400.000
53	75.240	550.000	625.240	3.850.000
54	65.835	550.000	615.835	3.300.000
55	56.430	550.000	606.430	2.750.000
56	47.025	550.000	597.025	2.200.000
57	37.620	550.000	587.620	1.650.000
58	28.215	550.000	578.215	1.100.000
59	18.810	550.000	568.810	550.000
60	9.405	550.000	559.405	0

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.10 Flujo de efectivo

Para el flujo de efectivo se tiene en cuenta lo siguiente:

- Venta: 100% de contado, inicialmente se va a vender al consumidor final, es decir, una venta al detal por lo que no se dará ningún tipo de crédito.

- Pago de impuestos: El 34%

Los resultados obtenidos para el flujo de efectivo se muestran en la tabla 29

Tabla 29

Flujo de efectivo

Ítems	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos					
Ventas en efectivo		\$102.048.215	\$137.173.211	\$206.061.597	\$320.837.907
Préstamo bancario	33.000.000				
Total ingresos	\$33.000.000	\$102.048.215	\$137.173.211	\$206.061.597	\$320.837.907
Egresos					
Compras de contado	\$21.244.864	\$32.756.289	\$44.009.499	\$69.509.759	\$109.060.064
Pago salarios		\$52.708.982	55.080.886,32	57.559.526,20	60.149.704,88
Compra de equipo	\$7.000.000				
Abono a capital		6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
Pago de intereses		4.796.550	3.442.230	2.087.910	733.590
Total egresos	\$28.244.864	\$96.861.822	\$109.132.615	\$135.757.195	\$176.543.359
Políticas					
Caja inicial	\$43.200.000	\$43.200.000	\$48.386.394	\$76.426.989	\$146.731.390
F.N.E (Ingresos - Egresos)	\$4.755.136	\$5.186.394	\$28.040.595	\$70.304.402	\$144.294.547
Caja final	\$47.955.136	\$48.386.394	\$76.426.989	\$146.731.390	\$291.025.938

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.11 Estados de Resultados

El estado de resultados es la base para calcular los flujos netos de efectivo (FNE) con los cuales se realiza la evaluación económica. En la tabla 30 se muestra el estado de resultados de Ecotie.

Tabla 30

Estado de Resultados

Ítems	2022	2023	2024	2025
Ventas netas	\$102.048.215	\$137.173.211	\$206.061.597	\$320.837.907
(-) Costo de ventas	\$32.756.289	\$44.009.499	\$69.509.759	\$109.060.064
(=) Utilidad Bruta	\$69.291.926	\$93.163.712	\$136.551.838	\$211.777.842
(-) Gastos operacionales:				
Gastos salariales	\$52.708.982	55.080.886,32	57.559.526,20	60.149.704,88
(=) Utilidad Operativa	\$16.582.944	\$38.082.825	\$78.992.312	\$151.628.137
(-) Gastos financieros	6.150.870	4.796.550	3.442.230	2.087.910
(=) Utilidad antes de impuestos	\$10.432.074	\$33.286.275	\$75.550.082	\$149.540.227
(-) Impuesto (34%)	\$3.546.905	\$11.317.334	\$25.687.028	\$50.843.677
(=) Utilidad Neta	\$6.885.169	\$21.968.942	\$49.863.054	\$98.696.550

Nota. Fuente: Elaboración propia

9.12 Balance general Proyectado

En la tabla 31 se puede apreciar el balance general de Ecotie el cual muestra el estado de las deudas y la disponibilidad de dinero de la empresa en cada año proyectado.

Tabla 31

Balance General proyectado

Ítems	0	1	2	3
ACTIVOS				
Activos corrientes				
Caja	\$43.200.000	\$47.955.136	\$48.386.394	\$76.426.989
Clientes	\$0	\$102.048.215	\$137.173.211	\$206.061.597
Inventario de materiales	\$6.500.000	\$32.756.289	\$44.009.499	\$69.509.759
Total activos corrientes	\$49.700.000	\$182.759.640	\$229.569.103	\$351.998.345
Activos fijos				
Equipos	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000
Depreciación acumulada	\$0	\$350.000	\$700.000	\$1.050.000
Total activos fijos	\$7.000.000	\$6.650.000	\$6.300.000	\$5.950.000
TOTAL ACTIVOS	\$56.700.000	\$189.409.640	\$235.869.103	\$357.948.345
PASIVOS				
Proveedores	\$13.500.000	\$32.756.289	\$44.009.499	\$69.509.759
Arrendamiento	\$0	\$30.000.000	\$30.930.000	\$31.981.620
Servicios públicos		\$3.240.000	\$3.340.440	\$3.454.015
Nómina		\$52.708.982	55.080.886,32	57.559.526,2
Seguros		\$1.440.000	\$1.484.640	\$1.535.118

Publicidad		\$10.232.295	\$18.480.194	\$53.311.467
Impuestos por pagar	\$0	\$3.546.905	\$11.317.334	\$25.687.028
Obligaciones financieras	\$33.000.000	26.400.000	19.800.000	13.200.000
TOTAL PASIVOS	\$46.500.000	\$160.324.47 2	\$184.442.993	\$256.238.53 3
PATRIMONIO				
Aportes sociales	\$10.200.000	\$10.200.000	\$10.200.000	\$10.200.000
Utilidades retenidas	\$0	\$0	\$6.885.169	\$28.854.110
Utilidad del ejercicio		\$6.885.169	\$21.968.942	\$49.863.054
TOTAL PATRIMONIO	\$10.200.000	\$17.085.169	\$39.054.110	\$88.917.164
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$56.700.000	\$177.409.64 0	\$223.497.103	\$345.155.69 7

9.13 Flujo de caja libre

El flujo de caja permite saber con cuánto dinero cuenta la empresa a través de los años. Estos resultados, junto con la inversión inicial de capital permitirán calcular la TIR y el VPN.

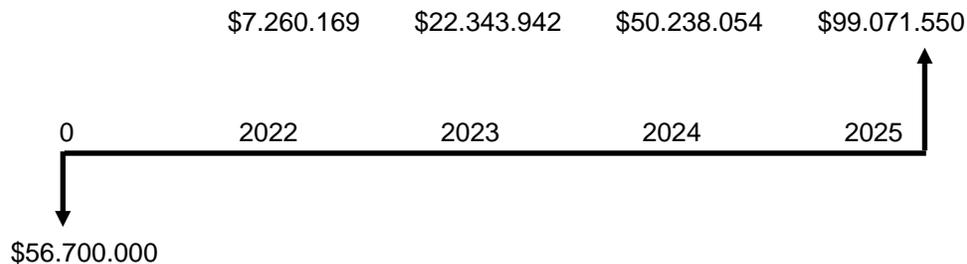
Tabla 32

Flujo de caja libre

	2022	2023	2024	2025
Utilidad neta	\$6.885.169	\$21.968.942	\$49.863.054	\$98.696.550
Depreciación	\$375.000	\$375.000	\$375.000	\$375.000
FLC	\$7.260.169	\$22.343.942	\$50.238.054	\$99.071.550

Ilustración 11

Representación de flujo de caja



9.14 Valor presente Neto

El valor presente neto (VPN) según (Mete, 2014) es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Es el valor monetario que resulta de sumar los flujos de caja y restar la inversión inicial. Según (Dinero, 2020) la TES (títulos de tesorería) con vencimiento en 2024 se ubicó con una tasa de 3,598% a partir de este valor, la inversión inicial y los flujos de caja, se calculó el VPN. A continuación, se presenta el VPN obtenido.

$$\text{VPN} = \$ 16.310.429$$

El VPN es mayor que cero, esto significa que con el proyecto se obtienen ganancias a lo largo de los años de estudio, con respecto a este indicador se acepta el proyecto.

9.15 Cálculo Tasa Interna de Retorno

Según (Mete, 2014) la tasa interna de retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. A continuación, se muestra la TIR obtenida

TIR = 43,15%

Como la TIR es mayor que la tasa de descuento de flujos elegida para el VPN (3,598%)
el proyecto se acepta.

10. Impacto

10.1 Impacto Económico

La necesidad inminente de generar propuestas para mejorar el medio ambiente es un factor que aporta la motivación de crear una empresa como la que se da en este proyecto. Es claro que las personas deben satisfacer sus necesidades de consumo, por esto se busca ofrecer productos que aporten una mejora al consumismo actual, que por medio de la compra de estos productos se pueda generar menos contaminación en el medio.

Se busca que por medio de una tienda que aporte productos con prácticas ecológicas, se genere la conciencia ambiental que tanto requiere el mundo. Las personas buscan constantemente productos para mejorar su calidad de vida sin impactar tan fuertemente al ambiente, pero de fácil acceso y esta empresa pretende proporcionarlos.

Esta es una empresa que pretende desarrollar su actividad económica para generar rentabilidad, que además busca repercutir en el desarrollo económico de la región y que se enfoca en crear conciencia ecológica y crear proyectos de responsabilidad ambiental y social.

10.2 Impacto Social

El análisis social y ambiental es fundamental para este proyecto, ya que es la razón de ser del mismo, pues no sólo enfoca en la comercialización del producto hacia la conciencia ambiental, sino que también se enfoca en las contribuciones que la empresa puede hacer a nivel social, creando una cultura ciudadana más responsable ambientalmente y generando empleos, desarrollando así la economía de la región.

También la empresa estará presente en proyectos sociales principalmente enfocados en temas ambientales y en proyectos con la alcaldía de Pereira en el área de gestión ambiental de la Secretaría de Desarrollo Rural como proyectos alrededor del manejo de residuos sólidos esencialmente en el componente de separación en la fuente y comercialización de material aprovechable (reciclaje)”, utilización de fuentes alternas para el suministro de agua de uso doméstico, incrementar la conciencia ambiental sobre la importancia de hacer un uso responsable del agua y aumentar la cantidad de residuos aprovechables.

Por último, el impacto social también se genera internamente en la tienda especializada con adecuadas acciones de mejora en salud y seguridad ocupacional, brindando capacitaciones y espacios para pausas activas, manejo de elementos de protección personal requeridos en cada situación, así no sea una empresa de producción, debe cuidar su salud por ejemplo ahora en términos de elementos de protección contra el virus COVID-19, para el tratamiento de los residuos, entre otros. De igual manera brindar programas de bienestar social como préstamos, subsidios, incentivos, integraciones, bonos y mejora continua del clima organizacional.

10.3 Impacto Ambiental

Este proyecto está basado principalmente minimizar el impacto negativo a través de la gestión ambiental con una conciencia ambiental y aportar a la reducción de la contaminación, eficiencia de uso de materiales, manejo adecuado de residuos, garantizar productos amigables con el medio ambiente, buscando proveedores con programas de producción más limpia y programas de logística inversa, también en la tienda se tendrá un programa integral de reciclaje con su adecuado tratamiento de residuos sólidos, disposición adecuada de residuos generados con código de colores de canecas, así:

Ilustración 12

Plan integral de reciclaje



11. Resumen ejecutivo

En el estudio de mercado se concluyó que los clientes potenciales para la tienda son hombres y mujeres entre los 15 a 28 años de edad, y tiene un nicho de mercado en cuanto a la accesibilidad de los productos, ya que la competencia no tiene o un lugar físico o no brinda únicamente productos amigables con el medio ambiente, sin embargo se debe enfocar las campañas publicitarias en concientización del consumo responsable con las posibles acciones que puedan realizar más que con el impacto que generan los productos que consumen.

También se puede decir que la ubicación que se desea más para la tienda es el centro, seguidamente el centro comercial Victoria, sin embargo, después de realizar el estudio por medio de ponderación de factores la ubicación más adecuada para la tienda es el centro.

En términos de estrategias la tienda se enfocará en comercializar por medio de un canal directo al consumidor final, haciendo de igual manera uso de las tecnologías de información, en cuanto a la estrategia de precio se enfocará a un 40% de margen de utilidad, a su vez las estrategias de comunicación se enfatizarán en las redes sociales y páginas web con campañas de concientización ambiental.

Es importante no solo depender de un proveedor, por esto se determinó conveniente elegir los dos mejores proveedores por cada producto.

En cuanto al módulo operacional se planteó un plan de compra con inventarios pequeños, y para la infraestructura inicialmente se piensa arrendar un local en el centro que incluya los servicios públicos, y realizar unas adecuaciones para ambientar la tienda.

En el módulo organizacional se determinó el análisis de la DOFA resaltando que la oportunidad mayor es un incremento del consumo responsable, por el otro lado, la mayor debilidad es el capital financiero limitado. La empresa será una S.A.S con dos socios iniciales que darán aportes del 50% para un crédito y un capital social de \$43'200.000.

En el módulo financiero se determinó la factibilidad económica planteando los diferentes formatos financieros y utilizando indicadores financieros como el VPN el cual arrojó un valor mayor que cero, lo que significa que con el proyecto se obtienen ganancias a lo largo de los años de estudio y la TIR la cual arrojó un valor de 43,15% como es mayor que la tasa de descuento de flujos elegida para el VPN (3,598%) el proyecto se acepta, es decir, que el proyecto es factible con las condiciones anteriormente mencionadas y será rentable.

En términos del módulo operativo se pretende destinar un mes para realizar actividades que garanticen una buena experiencia al consumidor como son firmar el contrato de arrendamiento y empezar con todas las adecuaciones y las estrategias publicitarias.

Para finalizar, el módulo de impacto proporcionó herramientas para darle el rumbo adecuado a la tienda, para enfocar los esfuerzos y las estrategias en el motivo principal por el cual se desea abrir la tienda y es de hacer un aporte para minimizar los efectos del cambio climático, por eso en cuanto al impacto económico se busca repercutir en el desarrollo económico de la región generando empleos, pero más aun creando una cultura ambientalmente responsable, lo que dinamiza el mercado sostenible y a su vez la economía de la región sin impactar negativamente el ambiente, con respecto al impacto social adicional de lo que ya se mencionó también se pretende ser partícipes de los proyectos implantados por la secretaría de

desarrollo rural como los de manejo del agua y proyectos de reciclaje, de igual manera el impacto social también empieza internamente en la tienda por lo que se plantea tener un excelente programa de bienestar social para que los empleados se sientan satisfechos y así puedan transmitir eso a los clientes, y en relación con el impacto ambiental más de lo que se ha mencionado anteriormente, el proyecto en su mismo es de origen y esencia ambiental, pues se pretende principalmente causar un impacto positivo en el ambiente creando una cultura de consumo responsable y consciente ambientalmente, por eso se empezará desde la elección de los proveedores cerciorándose que tengan programas de producción más limpia y de logística inversa y se manejará programas de reciclaje integral dentro de la tienda para hacer un buen uso de los residuos.

12. Bibliografía

Ahmad, N., & Seymour, R. G. (2008, 01). *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*. OECD ilibrary.
<https://www.oecdilibrary.org/docserver/243164686763.pdf?expires=1613237138&id=id&accname=guest&checksum=E4EC024668DF3222551CDD96F1F0BBD2>

Arroyave Ramírez, C. A. (2015, Marzo). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Retrieved Febrero 15, 2021, obtenido de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/51195539.pdf>

Cardona, J. B., Riaño, D. C., & Vaca, Y. G. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga / Comunicación*, 9(17), 12-23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6563562.pdf>

Dann, S. (2007). Definición de marketing social. *Adaptación y adopción de la American Marketing Association*, 14(2), 92-100. <https://doi.org/10.1080/15245000802034739>

Guzmán Cruz, E. A. (2013). *Estudio de factibilidad para la implementación de una tienda de productos eco amigables en la ciudad de Guayaquil*. Retrieved Febrero 14, 2021, from <http://192.188.52.94/bitstream/3317/1500/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM25.pdf>

Jaramillo Lesmes, N. J., & Salazar López, J. P. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de artículos ecológicamente sostenibles*. Retrieved Febrero 14, 2021, from <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4399/65811J37P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Espacios*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393403.html>

Moreno Vásquez, H. A. (2019, Febrero 14). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios sostenibles*. Retrieved Febrero 14, 2021, from <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9496/MorenoHector2019.pdf?sequence=1>

Naciones Unidas. (2002, 09 4). *¿Qué es el desarrollo sostenible?* Cumbre de Johannesburgo 2002. [https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm#:~:text=%22El%20desarrollo%20sostenible%20es%20el,\(Informe%20Brundtlan%20d\)%2C%201987](https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm#:~:text=%22El%20desarrollo%20sostenible%20es%20el,(Informe%20Brundtlan%20d)%2C%201987)

Patiño, J. D., Ruiz Ariza, A., & Pitre Redondo, R. (2018, 01 15). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Espacios*, 39(14), 24.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p24.pdf>

Raffino, M. E. (2020, 08 27). *Problemas ambientales*. Concepto.de.

<https://concepto.de/problemas-ambientales/#ixzz6mmRpJEUd>

Real Academia española. (2020). *Tienda*. dle. <https://dle.rae.es/tienda>

Semana. (2019, 01 31). Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. *Semana*. <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>

UNICIENCIA. (2014, 10). *Políticas públicas para el desarrollo local y regional*.

1 congreso internacional de políticas públicas para el desarrollo local y regional.

http://201.221.128.62:3000/ObservatorioLaboral/images/POLITICAS_PUBLICAS_2014.pdf#page=35

Mete, M. R. (2014). Mete, Marcos Roberto. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*. 7(7), 67-85.

Recuperado en 14 de julio de 2021, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071081X2014000100006&lng=es&tlng=es

Tasas de referencia de la deuda de Colombia subieron este miércoles. (14 de julio de 2021). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/tes-de-colombia-hoy-2-de-diciembre-de-2020/308691>

MINAMBIENTE. (2013). Plan nacional de negocios verdes. Obtenido de Plan nacional de negocios verdes:
https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf