



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO
COLOMBIANO**

MARÍA JULIANA ROA APARICIO

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION – CESA
PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
BOGOTÁ
2018

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA
DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO
COLOMBIANO**

MARÍA JULIANA ROA APARICIO

DIRECTOR: JOSE RIBAMAR SIQUEIRA

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION – CESA
PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
BOGOTÁ
2018

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	7
2.2 HIPÓTESIS	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
DETERMINAR LOS FACTORES QUE AFECTAN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR, Y DE LA PROPUESTA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: FOCUS GROUP	9
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1 LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO ECOLÓGICO	11
5.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	13
5.2.1 EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	13
5.2.2 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	14
5.3 FACTORES QUE DEFINEN EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	16
5.3.1 SOCIODEMOGRÁFICOS.....	16
5.3.2 PSICOLÓGICOS.....	17
5.4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	18
6. MODELO DE NEGOCIO	23
6.1 RESUMEN EJECUTIVO	23
<i>Misión</i>	23
<i>Visión</i>	23
6.2 NECESIDAD QUE SATISFACE	24
6.3 CANVAS	25
6.3.1 PROPUESTA DE VALOR	25
6.3.2 ACTIVIDADES CLAVE.....	25
6.3.3 RECURSO CLAVE.....	26
6.3.4 SOCIOS CLAVE.....	26
6.3.5 SEGMENTOS DE CLIENTES	26
6.3.6 RELACIÓN CON CLIENTES	27
6.3.7 CANALES	27
6.3.8 ESTRUCTURA DE COSTOS	27
6.3.9 FUENTES DE INGRESOS.....	27
6.4 PLAN DE MERCADEO	28
6.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO	28
6.4.2 TENDENCIA DEL MERCADO.....	28
6.4.2.1 AMBIENTAL	28
6.4.2.2 TECNOLÓGICA.....	29
6.4.3 DOFA (MATRIX)	30
6.4.4 COMPETENCIA.....	32
BAJA CALIDAD	33
6.4.5 DESARROLLO DE MARCA.....	33
6.4.5.1 NOMBRE: B-ECO	33
6.4.5.2 SLOGAN: “CUIDANDO AL MUNDO, CUIDAS TU VIDA.”	33
6.4.5.3 LOGO:.....	33

6.4.5.4 ATRIBUTOS Y VALORES:.....	33
6.4.5.5 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	34
6.4.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	35
6.4.6.1 ESTRATEGIA DE CLIENTES.....	36
6.4.6.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	36
6.4.6.3 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	36
6.4.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	37
6.4.7 TÁCTICAS DE MERCADEO.....	37
6.5 ENTORNO LEGAL.....	38
6.6 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	39
6.6.1 COSTO DE VENTAS	39
6.6.2 GASTOS.....	40
6.6.3 CAPEX.....	42
6.6.4 INVERSIÓN INICIAL.....	43
6.6.5 INGRESOS Y UTILIDADES	43
6.6.6 BALANCE GENERAL	45
6.6.7 FLUJO DE CAJA.....	45
6.6.8 ESTADO DE RESULTADOS	45
7. CONCLUSIONES	46
8. BIBLIOGRAFÍA.....	47
9. ANEXOS.....	49

1. INTRODUCCIÓN

“Si somos inteligentes, podríamos hacer de la recuperación del entorno la mayor empresa económica de nuestro tiempo, una enorme fuente de puestos de trabajo, beneficios y reducción de la pobreza” (Hertsgaard, 2000). En el año 2000, la revista Times publicó una edición especial sobre la decadente situación ambiental, el 22 de abril, día de la Tierra. Cambio climático, sobreconsumo, residuos; en uno de sus artículos de opinión se asumía la importancia de estos problemas, pero más que eso, las oportunidades que se presentan detrás de ellos.

Esta investigación tiene como objetivo identificar la percepción, el nivel de aceptación, y los factores que afectan la decisión de compra de productos de origen ecológico en el mercado colombiano.

Nace con el fin de querer lograr que los colombianos incluyan estos productos dentro de su patrón de consumo a través de la creación de un riguroso plan de mercadeo que permitirá determinar las necesidades reales del mercado, así como también identificar los clientes potenciales. El plan será útil para lanzar productos que sean relevantes según las necesidades encontradas, para establecer los canales a través de los cuales se introducirán estos productos y para identificar la manera más exitosa de comunicarlos junto con la creación de una marca suficientemente fuerte.

En el momento en que a través de esta investigación se conozcan las motivaciones de compra de este tipo de productos, va a ser más sencillo generar una serie de estrategias que puedan estimular a los clientes potenciales y materializar la compra dentro del mercado de productos de origen ecológico en Colombia.

La presente investigación beneficia positivamente el aprovechamiento del mercado ecológico emergente en el país y el desarrollo de nuevas ideas para implementar alrededor de este nicho de mercado que tiene una tendencia creciente entre las nuevas generaciones.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los productos conocidos como ecológicos empezaron a aparecer desde los años setenta, pero eran muy costosos y nadie reconocía las marcas que estaban en el mercado. Sólo hasta principios del siglo XXI estos productos cobraron una mayor importancia en algunos mercados y en poco tiempo se empezó a ver un cambio en los consumidores con respecto a su percepción, aceptación, y hasta su escepticismo sobre el desempeño de los mismos, lo que aceleró la mercantilización de productos ecológicos en diferentes categorías (Ottma, 2013). También surgió un creciente interés por cuidar el medio ambiente, sobretodo entre los consumidores más jóvenes y de ahí su afinidad con estos productos (Schiffman, 2010).

Los productos ecológicos se caracterizan por ser de origen natural, no tener químicos durante su producción, y en ocasiones cuentan con certificados que los califican como productos de calidad, como ventaja competitiva. Son productos que no sólo buscan satisfacer una necesidad particular del consumidor, sino que también brindan una alternativa para la necesidad de ayuda y mejoramiento del medio ambiente. Por su valor agregado, estos productos han tenido una participación más notoria en el mercado, compitiendo frente a productos convencionales nacional e internacionalmente (Montes, 2010).

La oferta de productos orgánicos ha sido impulsada principalmente por consumidores preocupados por generar un menor impacto medioambiental, que a su vez están dispuestos a pagar un mayor precio, su mayoría en países desarrollados. Según Cruz “la producción interna de productos orgánicos no ha sido suficiente para cubrir la oferta de este tipo de productos, por lo que países en vías de desarrollo han entrado a abastecer estos mercados, justificado en mejores precios de venta, unos requerimientos altos de mano de obra, y menor impacto medioambiental” esto se traduce en oportunidades de crecimiento para los países en vía de desarrollo dentro de este mercado. Por otro lado, el precio de los productos ecológicos puede estar un 20% a 40% más alto que los productos convencionales, lo cual tiene un atractivo para nuevos empresarios que promueven el mercado orgánico (Bedoya, 2011).

Debido a su creciente demanda, los productos ecológicos están pasando de la venta limitada a la exposición dentro de los principales supermercados del mundo. En Colombia por su parte, el nivel de penetración de estos productos es menor al de los países desarrollados, pero la tendencia hacia el consumo ecológico está presente dentro de un mercado centralizado, pequeño y homogéneo. (Bedoya, 2011). Por esta razón aparece la necesidad identificar la percepción, nivel de aceptación, y los factores que influyen en la decisión de compra de productos ecológicos, que llevan a los colombianos a incluir estos productos dentro de su patrón de consumo. Al tener claridad de las motivaciones de compra de este tipo de productos, es posible crear las estrategias correspondientes para estimular a los clientes potenciales y materializar la compra de los productos ecológicos. Es una investigación que sin duda sería muy útil para el desarrollo y aprovechamiento del mercado ecológico emergente.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra de productos ecológicos en el mercado colombiano?

2.2 HIPÓTESIS

1. El consumo de productos ecológicos está influenciado por variables demográficas y socioeconómicas donde el precio es un factor importante en la decisión y frecuencia de compra de productos ecológicos.
2. El comportamiento de consumo en defensa del medio ambiente es determinado por la obligación moral del consumidor, lo que hace que el valor agregado por ser ecológico tenga o no un efecto sobre el consumidor.
3. La decisión de compra de un producto ecológico en vez de un producto convencional, está relacionada con los elementos diferenciadores del producto y el nivel de satisfacción tanto material como emocional.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que afectan en el comportamiento de compra del consumidor ecológico a partir del análisis del perfil del consumidor, y de la propuesta de valor de los productos ecológicos.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el perfil del consumidor ecológico.
2. Establecer las variables que inciden en la decisión y frecuencia de compra del consumidor ecológico.
3. Analizar la propuesta de valor de los productos ecológicos frente a la decisión y frecuencia de compra del consumidor ecológico.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: FOCUS GROUP

Para esta investigación se utilizó la metodología cualitativa a través de la aplicación de un Focus Group con el objetivo de conocer la naturaleza de la relación entre el valor agregado que brindan los productos ecológicos y la motivación de compra del consumidor e identificar el perfil del mismo. Esto con el fin de determinar los factores que afectan el comportamiento de los consumidores ante la decisión de compra de productos ecológicos.

El Focus Group es una metodología que permitió recopilar información y puntos de vista desde diferentes perspectivas sobre el consumo de productos ecológicos y analizar y profundizar en las opiniones de diferentes personas estimuladas por la interacción social entre sí.

Esta actividad se llevó a cabo el 28 de Diciembre de 2017 durante una sesión de una hora y media, conformada por 10 personas, donde se buscó determinar las motivaciones relacionadas con la compra de productos ecológicos, así como el valor agregado que se percibe y la incidencia sobre el precio.

En la selección de los participantes se tuvo en cuenta principalmente lo siguiente: que hubiera tanto hombres como mujeres, que hubiera personas de varios estratos socioeconómicos, que hubiera un rango amplio de edades – varias generaciones de compradores activos (25 a 65 años). Las preguntas formuladas estuvieron orientadas de acuerdo a los objetivos específicos planteados en esta investigación.

5. MARCO TEÓRICO

Para empezar con el análisis del comportamiento del consumidor ecológico, se debe tener en cuenta que un producto ecológico se caracteriza por ser de origen natural, no tener químicos durante su producción, y en ocasiones cuenta con certificados que lo califican como un producto de calidad, como ventaja competitiva.

Para profundizar en el análisis del tema, se deben tener en cuenta conceptos como: qué es el mercadeo, el mercado objetivo, la marca, el posicionamiento, el consumo y las estrategias de mercadeo. Para Kotler, el mercadeo “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler,2002). El concepto de mercadeo es un sistema total de actividades mediante el cual se identifica la necesidad del consumidor con el fin de satisfacerlo en la mayor medida posible.

Por otro lado, según Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado y/o producto en particular. (Kotler, 2002). El proceso de comercialización y promoción de productos ecológicos se ve homogenizado en una reducida parte de la población nacional, de esta forma se determina el mercado objetivo que está dentro de esta investigación, definiéndolo como el “consumidor ecológico”.

Visto desde el contexto del consumo de productos ecológicos, el posicionamiento juega un papel importante para analizar de forma eficaz el bajo consumo de los mismos. Se debe tener en cuenta que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes; es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler, 2002). Y este posicionamiento mental y físico que el producto alcanza en los consumidores y dentro del mercado, se ve representado y respaldado a través de una marca; esta expresión “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de

características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002).

De igual manera, es importante especificar en qué consiste la actividad/decisión de consumo del mercado objetivo dentro del mercado, como proceso dentro del cual intervienen los factores como el mercadeo. En su libro “Dirección de mercadotecnia”, Kotler define el consumo como “la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. La expresión significa literalmente, la culminación o plena realización de una cosa y asimismo, la acción de usar una cosa hasta destruirla” (Kotler, 2002) y económicamente se entiende como “la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor” (Kotler, 2002).

Para finalizar, después de clarificar los conceptos, se deben tener en cuenta una serie de parámetros orientados a aprovechar las oportunidades del mercado, dentro de los cuales se incluyen las estrategias de mercadeo. A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault en su libro “Marketing Planeación Estratégica”, “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (McCarthy, Perrault, 2003).

5.1 LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO ECOLÓGICO

Durante las últimas décadas la conciencia ambiental comenzó a desarrollarse aceleradamente, teniendo en cuenta que la opinión pública de varios países desarrollados y una parte relevante de la población global, se empezó a preocupar ante una serie de amenazas ambientales (Estes, 2010).

Según los antecedentes, la búsqueda por recuperar la unidad entre la humanidad y la naturaleza, el “naturismo”, podría ser el principal precursor de la preocupación actual por el cuidado de la naturaleza. Por otro lado, también se deben tener en cuenta otras corrientes que dan lugar al ecologismo como el movimiento obrero ambientalista, así tuviera motivaciones principalmente higiénicas y sanitarias (Riechmann y Fernández, 1995).

La sensibilización social ante el tema del cuidado del medio ambiente se generó a partir de la constante denuncia de los movimientos ecologistas, las predicciones negativas que se fueron haciendo realidad, y sobretodo, el papel de los medios de comunicación y la opinión pública que con su influencia ha logrado que los problemas medio ambientales sean conocidos por una parte importante de la población global. La legitimación social en cuanto a la protección del medio ambiente ha provocado un cambio en la mentalidad de producción y consumo de las nuevas generaciones (Javaloy, 2001). El medio ambiente es hoy protagonista en las decisiones empresariales y de mercadeo de las empresas; esto debido a la toma de conciencia ante la amenaza ecológica global por parte de los consumidores (Martínez Alier, 2003).

A nivel mundial, las empresas han sido señaladas como causantes directas de la actual problemática ambiental, y por tanto, hoy son responsables de generar soluciones considerando los efectos negativos que tienen sobre el medio ambiente. Asimismo el proceso de sensibilización ambiental por parte de los consumidores ha hecho que desde el área de mercadeo las empresas no puedan quedarse ajenas a este tema (Northcott, 2011).

El marketing ecológico surge como respuesta a los señalamientos anteriormente mencionados, y se origina con el fin de que dentro de las empresas se empiece a contribuir con la reparación de los efectos negativos que han tenido y siguen teniendo sobre el medio ambiente (Byus y Deis, 2013). A su vez, esta nueva rama del mercadeo que va de la mano con la sensibilización social ante el tema del cuidado del medio ambiente, ha llevado a las empresas a adaptarse a un nuevo tipo de consumidor (Vitell, 2015).

La aparición de productos denominados ecológicos, surge a raíz de la nueva orientación ambientalista de muchos consumidores, con la incorporación de características que muestran la preocupación por preservar el medio ambiente en donde a lo largo de su cadena de valor las empresas buscan generar un menor impacto negativo sobre el medio ambiente en comparación a los productos convencionales. (Byus y Deis, 2013).

La evolución del comportamiento del consumidor ecológico es variable de

acuerdo al desarrollo de actitudes y motivaciones que se han establecido frente a los productos amigables con el medio ambiente. El mercado de productos ecológicos cuenta con una oferta desarrollada de marcas, consumidores, establecimientos y variedad de productos en países como Alemania, Canadá, Francia y Estados Unidos. Pero en otros países es un mercado emergente que apenas se ha ido configurando donde existen muy pocos establecimientos dedicados a la venta de productos ecológicos, pocas marcas y pocos consumidores (Nair, 2015).

Según Kotler, dentro del proceso de toma de decisiones de compra existen dos tipos de actuación: la compra cognoscitiva relacionada a los sistemas de información y preferencias del consumidor, y la compra emotiva que se refiere a las decisiones emocionales o por impulso. Esto sugiere que dentro de la decisión de compra del consumidor incide un factor racional (costo, esfuerzo) y un factor emocional (importancia, satisfacción) (Kotler, 2003).

Además de la funcionalidad, desde una perspectiva emocional, los productos ecológicos cuentan con tres principales beneficios: la experiencia con la naturaleza, el apoyo a la conservación y sostenimiento del medio ambiente, y la sensación de ser socialmente menos contaminante a través de un consumo más inteligente. Teniendo en cuenta estos atributos, es posible generar estrategias para aumentar las tendencias de consumo local de manera competitiva, en cuanto se pueda configurar el perfil del consumidor ecológico para analizar si los factores que inciden sobre la decisión y frecuencia de compra son cognoscitivos o emotivos.

5.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

5.2.1 EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

El comportamiento ecológico actualmente se manifiesta en formas muy complejas y diversas. En muchas investigaciones se ha concluido que no es un comportamiento uniforme y bien definido sino que por el contrario, tiene manifestaciones singulares que están influenciadas por diferentes variables y responden a diferentes estímulos. Es por esto que consideramos el

comportamiento ecológico como aquellas acciones que buscan minimizar el impacto medioambiental y contribuir a la mejora del mismo de manera directa a través de las decisiones de consumo.

Con el fin de tener una visión más clara de este tipo de comportamientos, utilizaremos la clasificación planteada por Stern (2000):

1. **Activismo Ambiental:** Hace referencia a la participación activa en campañas, protestas, organizaciones ecologistas, etc., a favor de la protección y conservación del medio ambiente.
2. **Ambientalismo en la esfera privada:** Incluye desde la compra de productos de consumo diario, a hábitos y costumbres que afectan el medio ambiente. Está relacionado principalmente con todos los tipos de comportamiento privados que tienen que ver con el consumo.
3. **Comportamientos no activistas en la esfera pública:** Aquí se incluyen comportamientos que influyen indirectamente sobre el medio ambiente a través del apoyo a organizaciones, eventos y acciones ecologistas.
4. **Comportamiento individual en las organizaciones:** El rol de cada individuo dentro de su puesto de trabajo puede tener una gran contribución con el medio ambiente. El aumento o reducción del impacto ecológico dentro de las organizaciones es significativo, siendo las acciones de éstas, las principales causantes del deterioro ambiental.

Los comportamientos relacionados con la esfera privada y sobretodo con la acción de compra dentro de la misma, son el foco de estudio de esta investigación. Consideraremos estos, como la principal variable a explicar dada su relevancia para las organizaciones. Asimismo, el análisis del comportamiento de compra va de la mano con el sujeto que hace la compra; por esta razón, a continuación analizaremos el consumidor ecológico y sus principales características.

5.2.2 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Un individuo con un nivel de preocupación medioambiental determinado, muestra una serie de actitudes a favor de la protección del medio ambiente;

aquellas actitudes se resumen a tipos de comportamientos que incluyen el consumo regular de productos ecológicos. Los comportamientos incluyen desde la compra hasta los procesos relacionados con el consumo, ya sea reutilización, reciclaje, entre otros.

El auge de una sociedad sensible con el medio ambiente ha dado lugar a un nuevo consumidor el cual traduce sus creencias y valores a través de sus decisiones de consumo en el mercado. Y es así como el mercado mismo debe responder a las necesidades de estos individuos que buscan generar el menor impacto posible en el medio ambiente y están dispuestos a pagar por ello.

En el mercadeo, el consumidor es un aspecto muy importante, y su estudio ayuda a las organizaciones a encontrar la manera de satisfacer sus clientes generando a su vez, mayores ingresos. (Backwell, 2002). Es por esta razón que existen numerosos autores que se han dedicado a definir el consumidor desde diferentes enfoques. Por ejemplo, D'Souza y Taghian, quienes definen al consumidor ecológico como aquel, cuyos comportamientos están influidos por una preocupación medioambiental (D'Souza y Taghian, 2005).

Por otro lado, Chamorro define al consumidor ecológico como cualquier persona que en su comportamiento de compra manifiesta una preocupación por conservar el medio ambiente, pero a su vez explica que esta valoración en la acción de compra puede expresarse en diferentes formas (Chamorro, 2003):

6. Muestra rechazo hacia los productos más contaminantes.
7. Elige el producto ecológico que está en igualdad de condiciones funcionales y económicas.
8. Paga un mayor precio o sacrifica calidad a favor de un producto ecológico.
9. Adquiere productos ecológicos y a su vez reduce el consumo propio.

Para esta investigación, el consumidor ecológico será aquel que con un nivel de regularidad, compra o ha comprado, productos que tienen propiedades o atributos que buscan afectar de manera positiva o minimizar el impacto frente al medio ambiente.

5.3 FACTORES QUE DEFINEN EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

5.3.1 SOCIODEMOGRÁFICOS

La segmentación del mercado a partir de variables socio demográficas puede ser muy útil para localizar e identificar las características objetivas de consumidores ecológicos. Esto sin duda es muy efectivo para diseñar estrategias exitosas dentro del mercado ecológico y convertir estos consumidores en clientes potenciales.

Algunas de las variables socio demográficas más relevantes que se deben tener en cuenta son:

- **Edad:** Los estudios que analizan la relación entre la edad y el comportamiento ecológico han hallado una relación inversa, los jóvenes muestran un mayor conocimiento e interés por los temas ecológicos que los mayores (Park, 2012).
- **Sexo:** En este caso los hallazgos indican que hay una tendencia de que los hombres muestren mayor nivel de conocimiento ecológico, pero a la hora de la acción, son las mujeres quienes adoptan comportamientos ecológicos. Las mujeres están emocionalmente vinculadas al consumo ecológico, mientras los hombres, aun teniendo el conocimiento, no desarrollan la consciencia para cambiar sus hábitos de consumo (McCright, 2010).
- **Estrato:** Un alto nivel de ingresos está altamente relacionado con un alto nivel de educación; por tanto, esta variable tiene una correlación positiva con el conocimiento ecológico. Además el nivel de consciencia a la hora de tomar acción, tiene un efecto positivo cuando se tiene un poder adquisitivo mayor (Park, 2012).
- **Nivel de Educación:** El nivel de estudios es la variable que ha sido más consistente a la hora de analizar los factores que definen al consumidor ecológico (Zsoka, 2012). El efecto positivo se deriva de la comprensión de los individuos con mayor nivel de educación, que consecuentemente están más dispuestos a adoptar comportamientos ecológicos

(Lozano,2006).

5.3.2 PSICOLÓGICOS

Por otro lado, considerando que dentro de la decisión de compra hay un gran factor emocional, sobretodo en referencia a la compra de productos ecológicos, es importante hacer también una segmentación a partir de variables psicológicas.

Este tipo de factores son complejos y difíciles de medir, pero, en términos del mercado ecológico, varios estudios se han centrado en el análisis de los factores psicológicos más que los sociodemográficos, teniendo en cuenta que la acción de compra de este tipo de productos está relacionada con motivaciones, valores, preocupaciones y estilos de vida.

Algunas de las variables psicológicas más relevantes que se deben tener en cuenta son:

- **Actitudes ecologistas:** A través de las actitudes es posible evaluar positiva o negativamente un objeto, un símbolo, una acción, etc. Una actitud supone la expresión de una tendencia psicológica, que resulta en un grado positivo o negativo. Éstas se pueden utilizar para predecir un comportamiento con tendencia ecológica, pero es importante tener en cuenta que la acción concreta depende de la capacidad de transformación de cada persona, cuando logra plasmar su actitud en acciones, y esto no siempre es posible (Cleveland, 2012).
- **Preocupación por el medio ambiente:** Se entiende por preocupación medioambiental, la situación vinculada a cierto nivel de conciencia o sensibilización que tiene que ver con el problema actual, que se da previa al comportamiento ecológico (Moisander, 2007).
- **Satisfacción del consumidor:** La satisfacción del consumidor se refiere principalmente a la relevancia con respecto al impacto que genera sobre el problema. De acuerdo a esto, entre mayor sea el efecto positivo según la percepción del consumidor, mayor disposición tendrá para realizar la

acción (Howell, 2013).

- **Individualismo y colectivismo:** Con respecto al consumo de productos ecológicos, un elevado individualismo le da mayor importancia a los esfuerzos y costos personales, mientras que un elevado colectivismo pone por encima los intereses colectivos y el hecho de compartir. También puede ocurrir que el individualismo y colectivismo sean parte de una misma persona. Esto se da cuando se cree que la decisión se toma de manera independiente pero realmente al mismo tiempo se está valorando el equilibrio colectivo (Cho, 2013).
- **Motivaciones de compra:** Las motivaciones que inciden en la decisión de compra de productos ecológicos y la adopción de comportamientos a favor del medio ambiente tienen que ver principalmente con temas altruistas. Por esta razón desde el mercadeo es más importante comunicar la existencia de los beneficios sociales que de los beneficios económicos que puedan haber (Howell, 2013).
- **Conocimiento ecológico:** Es importante tener en cuenta que el nivel de información tiene una relación estrecha con la posibilidad de generar acciones concretas alrededor del impacto con el medio ambiente, y esto influye directamente en la decisión de consumir productos ecológicos. (Fraj, 2002)

5.4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Para realizar el análisis del comportamiento de los consumidores de productos ecológicos, también es necesario señalar algunas teorías que ayudarán a comprender los aspectos que podrían influir en el proceso de compra, siendo útil en la interpretación de la información que tiene que ver con el valor agregado, diferenciación y su efecto en la preferencia y satisfacción del consumidor.

Entre algunas de las teorías que encajan podemos encontrar las siguientes: la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría del consumo sostenible y la teoría del aprendizaje.

Teoría del comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong 2008)

Esta teoría es útil para comprender los patrones de influencia y respuesta

presentados en medio de la decisión de compra. Una vez el consumidor toma una decisión, sigue la evaluación post compra, la cual se representa en la retroalimentación del consumidor, y durante la cual el consumidor aprende de la experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón según la revisión de información. Finalmente, la experiencia de consumo influye directamente en la intención del consumidor y su determinación de si compra la misma marca o producto nuevamente.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: (Kotler y Armstrong 2008)

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLÓGICOS	C O M P R A D O R
CULTURA	GRUPOS DE REFERENCIA	EDAD Y ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	MOTIVACIÓN	
SUBCULTURA	FAMILIA	OCUPACIÓN	PERCEPCIÓN	
CLASE SOCIAL	ROLES	SITUACIÓN ECONÓMICA	APRENDIZAJE	
	ESTATUS	PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO	CREENCIAS Y ACTITUDES	

Tabla 1

Según sus autores, existen una serie de factores influyentes en cada proceso de la compra, que intervienen y motivan al individuo a actuar. Se parte de que existe una necesidad, en este caso, podríamos decir que el individuo parte de un interés real en proteger su salud y su cuerpo, que lo motiva a actuar, al buscar productos ecológicos, que además de proteger su salud, protegen el medio ambiente. Pero, de acuerdo a los autores, esta decisión esta permeada por su nivel cultural, su clase social, situación económica y grupos de personas con los que se relaciona, su edad, ocupación, aspectos e intereses personales, sus creencias, y aspectos psicológicos del individuo donde su percepción y aprendizaje juegan un papel importante.

De esta forma, cuando la necesidad se presenta, se inicia un proceso de búsqueda de información, comparaciones entre productos, opciones disponibles

y una evaluación posterior al uso y/o consumo del producto, que una vez se realiza, es la que va a determinar la recompra del producto.

Según los factores mencionados anteriormente, que están definiendo el consumidor ecológico, tales como factores sociodemográficos y psicológicos, es interesante anotar que el nivel cultural, educativo, la edad, los intereses, la capacidad económica, y motivación, como parte de los factores psicológicos, todos se encontraron presentes como factores significativos en la decisión de compra de éste tipo de productos, dentro de los participantes que conformaron el grupo objeto de esta investigación.

Teoría del consumo sostenible (Selander y Valdivia, 2000)

“El ser humano siempre ha dependido de la naturaleza para alimentarse, en sus tiempos de nómada comía frutas silvestres, nueces, raíces y carne de los animales que lograba cazar, es decir, aquello que la naturaleza le entregaba. Cuando la humanidad se hace sedentaria y comienza a adiestrar animales y cultivar la tierra, se inicia la producción de alimentos necesarios para satisfacer las necesidades” (Selander, Valdivia, 2000).

Actualmente, gran parte de la población está conformada por consumidores que compran en un supermercado, y no tienen conocimiento del origen de los productos ni cómo fueron producidos. “Actualmente, en la América Latina, por ejemplo, casi el 75 % de la población vive en grandes ciudades, sin ninguna relación directa ni control sobre la producción de lo que consumen” (Selander, Valdivia, 2000).

“La explosión demográfica ha convertido además a la agricultura en una industria que debe alimentar a una población cada día más grande. Esa necesidad de aumentar la producción de alimentos conduce a la utilización de tecnologías tales como el uso de fertilizantes artificiales, pesticidas, manipulación genética y riego artificial, además del uso de hormonas para acelerar el crecimiento de los animales” (Selander, Valdivia, 2000). Estas prácticas tienen un impacto negativo en el medio ambiente, y además, en la salud humana, ya que en los productos

que consumimos quedan residuos de elementos químicos o tóxicos.

De esta forma, muchas industrias han puesto sus ojos en la conservación del medio ambiente y el respeto hacia la preservación de los animales, es decir, están mostrando un “perfil” verde, o totalmente ecológico con el fin de no perder el consumidor, que además de desarrollar conciencia de lo que tiene que cuidar a su alrededor para garantizar a las nuevas generaciones un universo sostenible, está garantizándose a sí mismo la ingesta de productos sanos, libres de pesticidas y de tóxicos que comprometen su salud.

La oferta de productos orgánicos ha sido impulsada principalmente por consumidores preocupados por generar un menor impacto medioambiental, que a su vez están dispuestos a pagar un mayor precio, tal y como fue claramente expuesto por los participantes de este estudio. También se evidenció un interés definido hacia el bienestar personal en términos de afectación de la salud como aspecto determinante de los productos motivados a adquirir, que a su vez, están favoreciendo la preservación del medio ambiente.

Teoría del aprendizaje (De La Mora, 2013)

La teoría del aprendizaje, es útil para explicar el hecho de que el consumidor después de su primera compra actúa a partir de la experiencia vivida, determinando así la decisión de continuar o cambiar el producto y/o marca por otra alternativa en el mercado, que se adapte a sus necesidades exitosamente; es un proceso de ensayo y error.

“El aprendizaje es un mecanismo gracias al cual el consumidor adquiere una nueva secuencia de comportamiento (cuyos efectos le resultan favorables) o, por el contrario, renuncia a una reacción (porque le es sistemáticamente desfavorable).” (De La Mora, 2013). Esta teoría indica que el consumidor no tiene un comportamiento de compra racional si no que por medio del aprendizaje genera un patrón de compra por ensayo y error.

De acuerdo a lo planteado por De La Mora, el individuo está motivado a generar una experiencia de aprendizaje, cuando el objeto del aprendizaje no implica mucha dificultad, es decir, no es fácil pero tampoco es difícil, pero lo mas

importante de todo es que se dé una acción participativa por parte del individuo involucrado en el aprendizaje, puesto que cuando el tiene la opción de “elegir”, el aprendizaje cobra un verdadero sentido para él. De esta forma, al existir una automotivación real, generada por el interés personal de preservar su salud y su bienestar, el consumidor espontáneamente se “lanza” a buscar los productos ecológicos, que adicionalmente están beneficiando el medio ambiente y los animales. De esta forma, el aprendizaje y la experiencia se dan de forma natural, y una vez evaluados los resultados, si éstos cumplen con las expectativas que sobre el producto tiene el consumidor, existirá una gran probabilidad de recompra del mismo.

Considerando las teorías del Comportamiento del Consumidor, aunque contienen enfoques diferentes, éstos se encuentran expresados en el comportamiento de los individuos jóvenes de nuestro estudio, ya que podemos observar que éstos se auto-motivan muy fuertemente hacia su propio bienestar y vida/alimentación sana, volcándose hacia elementos que concuerden con lo natural, libre de todo tipo de químicos, pesticidas y demás sustancias que afecten negativamente al organismo humano, y por estar todas alineadas con procesos naturales, benefician por ende el medio ambiente. Es importante anotar que esta tendencia, de acuerdo a los resultados del Focus Group realizado, englobó principalmente personas educadas, cultas y con cierto poder adquisitivo que les permite tomar la iniciativa de pagar más por un producto ecológico que por un producto convencional, motivados por los beneficios que éstos representan.

6. MODELO DE NEGOCIO

6.1 Resumen Ejecutivo

B-ECO es una tienda online que vela por el cuidado del medio ambiente, que busca generar estilos de vida saludables, integrando en un mismo lugar una gran variedad de productos con características ecológicas.

Es un modelo de negocio de tipo marketplace desarrollado a través de una plataforma digital, la cual conecta a proveedores de productos ecológicos con los usuarios finales. Esto con el fin de apoyar el crecimiento de este mercado emergente y satisfacer algunas de las necesidades actuales tanto de los proveedores como de los usuarios.

A través de B-ECO, los usuarios podrán hacer compras directamente al fabricante de cada producto según la categoría: Cosméticos, Ropa, Decoración, Hogar, Alimentos, Arte, Juguetes, Elementos de Aseo, entre muchos otros. Que se distinguen principalmente por su impacto en el bienestar y el medio ambiente, con precios competitivos con respecto a los productos convencionales.

Misión

Somos una empresa que integra productos enfocados en el bienestar y cuidado del medio ambiente, orientados a la excelencia en cuanto a experiencia, innovación, organización y atención al cliente. Logrando satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes con herramientas funcionales y novedosas utilizadas para conectar usuarios y experiencias basadas en el bienestar físico y emocional, con precios competitivos en el mercado local.

Visión

Ser reconocidos en el 2025 como la tienda ecológica líder en el país, que integra la mayor variedad de productos para el bienestar y el cuidado del medio ambiente. Con precios competitivos con respecto a los productos convencionales.

6.2 Necesidad que satisface

De acuerdo a la investigación realizada anteriormente, hay una tendencia creciente hacia el consumo ecológico, además de una preocupación hacia el bienestar personal, comunitario y de nuestro planeta, que los consumidores colombianos están viendo representados en cada vez más alternativas de productos ecológicos. Pero por su naturaleza, muchos de estos productos no son de fácil acceso, y sus canales de comunicación no son los apropiados o no tienen suficiente alcance.

Los consumidores han ido incorporando cada vez con mayor frecuencia los productos ecológicos a su estilo de vida, y a su forma de enfocar su relación con el planeta. Por esta razón, es de gran importancia facilitar la información y el acceso de la existencia de esta clase de productos como alternativa a los productos convencionales, sobretodo para ese mercado que ya no se siente identificado, según sus valores, estilo de vida y hábitos de consumo, con los productos tradicionales que no tienen mayor valor agregado ni para su bienestar ni contribuyen a la conservación del medio ambiente.

B-ECO nace con el propósito de conectar proveedores y consumidores ecológicos dentro de un mismo ambiente, que se caracteriza por tener una filosofía y unos valores enfocados en el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que esto tiene repercusiones directas en el bienestar de la persona que opta por tener este tipo de hábitos de consumo que entendemos como consumidor ecológico. Además, B-ECO también tiene como objetivo ser un canal de divulgación para dar a conocer las alternativas ecológicas que existen en el mercado y a través de estrategias de mercadeo, impulsar a más personas a darse la oportunidad de cambiar sus hábitos de consumo.

6.3 CANVAS

6.3.1 Propuesta de valor

Somos una tienda Online con una filosofía basada en un estilo de vida saludable, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y el bienestar de cada uno de nuestros usuarios. Somos facilitadores de productos ecológicos, en la manera en que conectamos proveedores y usuarios que alineados con nuestra filosofía, pueden encontrar una gran variedad de alternativas para incluir en sus hábitos de consumo.

Tenemos claros los factores que inciden en el consumo de productos ecológicos y a raíz de esto ofrecemos un producto/servicio ajustado a las necesidades tanto de los proveedores como de los usuarios. Generando valor para cada una de las partes de interés y a su vez un impacto positivo en el medio ambiente.

Garantizamos que los usuarios conozcan el proceso de fabricación del producto que están comprando a través de unas políticas de calidad y garantía exigidas a los proveedores. B-ECO se basa en la confianza y por eso la información de todos los productos es honesta y está al alcance del comprador.

Asimismo, apoyamos los pequeños empresarios a través de herramientas que tenemos disponibles para garantizar el consumo y la frecuencia de compra de sus productos, y el impacto de un nuevo canal de negocio en sus indicadores financieros a través de estrategias claras de mercadeo digital.

6.3.2 Actividades Clave

- Investigación de mercado y estrategia digital.
- Diseño y desarrollo de plataforma digital.
- Mercadeo y Ventas: Desarrollo de estrategias de promoción para proveedores y compradores.
- Administración y mantenimiento de la plataforma digital.

6.3.3 Recurso clave

- Plataforma digital de tipo marketplace
- Proveedores de productos ecológicos

6.3.4 Socios Clave

- Inversionistas
- Proveedores de productos ecológicos
- Restaurantes veganos
- Centros espirituales
- Eventos de bienestar
- Asesores Bio-energéticos/Nutricionales

6.3.5 Segmentos de clientes

Clientes Primarios:

Los clientes principales son los consumidores ecológicos, concepto desarrollado durante el marco teórico. Un individuo con un nivel de preocupación medioambiental determinado, que muestra una serie de actitudes a favor de la protección del medio ambiente; y aquellas actitudes se resumen a tipos de comportamientos que incluyen el consumo regular de productos ecológicos.

- Los productos van dirigidos a los posibles clientes ecológicos, habitantes dentro del territorio colombiano.
- Personas entre 25 y 40 años de edad, personas que tienen una mayor tendencia hacia el consumo de este tipo de productos ecológicos y usuarios de canales virtuales como Facebook, instagram y correos electrónicos
- Personas con un nivel de educación universitario; la comprensión de los individuos con mayor nivel de educación, permiten una mayor disponibilidad para adoptar comportamientos ecológicos
- Profesionales con ingresos mínimos de tres salarios mínimos mensuales vigentes.

Clientes Secundarios:

- Estamos creando valor para todo el público, sobretodo para aquellos que desean optar por una alternativa eco amigable en su patrón de consumo. Cualquier persona que en su comportamiento de compra manifiesta una preocupación por conservar el medio ambiente.
- También clientes que tienen poder adquisitivo, busquen productos más especializados y respondan positivamente a una publicidad élite.

6.3.6 Relación con clientes

B-ECO es una tienda con una filosofía clara, basada en la honestidad y el impacto positivo del medio ambiente, por eso buscamos que tanto proveedores como usuarios estén comprometidos con ella, y esto se ve reflejado en la relación con todas las partes de interés a través de la comunicación y la experiencia de compra.

6.3.7 Canales

- **Digital:** Debido a que B-ECO tiene una filosofía ecológica el único canal de ventas es a través de la misma plataforma, a partir de la cual se prestarán todos los servicios para proveedores y usuarios. Y la promoción de la marca será a través de redes sociales.

6.3.8 Estructura de costos

- Costos de estrategia del modelo digital.
- Costos de diseño de la plataforma digital.
- Costos de desarrollo de la plataforma digital.
- Costos legales.
- Costos lanzamiento.
- Costos de Publicidad y BTL.
- Costos administrativos.
- Costos de mantenimiento y actualizaciones de la plataforma digital.

6.3.9 Fuentes de ingresos

- Comisión por producto vendido.
- Inscripción para proveedores a partir del segundo año.
- Pauta publicitaria.

6.4 Plan de Mercadeo

6.4.1 Descripción del producto/servicio

B-ECO es una plataforma digital de tipo marketplace que ofrece un espacio que conecta a proveedores de productos y servicios enfocados en el bienestar y el cuidado del medio ambiente, con usuarios y clientes potenciales.

- El portal tiene acceso desde tres perfiles de usuario según la necesidad: Perfil proveedor corporativo, Perfil proveedor independiente, Perfil usuario final.
- Es un portal transaccional que permite la compra online de los productos y servicios ofrecidos por los proveedores.
- Tiene integraciones con web apps y extensiones digitales que permiten la interacción de los usuarios con herramientas de geo-localización, calendario, notificaciones, pagos on-line, rankings, y “gamification”.
- Incluye herramientas de análisis financiero y de mercadeo para el crecimiento del nuevo canal de negocio de los proveedores.
- Es una plataforma website responsive, para facilitar el user journey en celulares.
- Todos los productos que sean ofrecidos en la página, tienen que tener un impacto positivo en el medio ambiente o ser de origen natural.

6.4.2 Tendencia del mercado

6.4.2.1 Ambiental

La aparición de productos denominados ecológicos, surge a raíz de la nueva orientación ambientalista de muchos consumidores, con la incorporación de características que muestran la preocupación por preservar el medio ambiente

en donde a lo largo de su cadena de valor las empresas buscan generar un menor impacto negativo sobre el medio ambiente en comparación a los productos convencionales. (Byus y Deis, 2013).

La evolución del comportamiento del consumidor ecológico es variable de acuerdo al desarrollo de actitudes y motivaciones que se han establecido frente a los productos amigables con el medio ambiente. El mercado de productos ecológicos cuenta con una oferta desarrollada de marcas, consumidores, establecimientos y variedad de productos en países como Alemania, Canadá, Francia y Estados Unidos. Pero en otros países es un mercado emergente que apenas se ha ido configurando donde existen muy pocos establecimientos dedicados a la venta de productos ecológicos, pocas marcas y pocos consumidores (Nair, 2015).

Además de la funcionalidad, desde una perspectiva emocional, los productos ecológicos cuentan con tres principales beneficios: la experiencia con la naturaleza, el apoyo a la conservación y sostenimiento del medio ambiente, y la sensación de ser socialmente menos contaminante a través de un consumo más inteligente. Teniendo en cuenta estos atributos, es posible generar estrategias para aumentar las tendencias de consumo local de manera competitiva, en cuanto se pueda configurar el perfil del consumidor ecológico para analizar si los factores que inciden sobre la decisión y frecuencia de compra son cognoscitivos o emotivos.

6.4.2.2 Tecnológica

Un estudio realizado por la firma Edelman sobre hábitos de consumo en América Latina, básicamente arrojó una tendencia significativa de los consumidores hacia el bienestar personal, el consumo de productos y servicios alineados con lo ecológico, y un incremento permanente de la población con acceso al internet, generando un mayor uso de la tecnología virtual.

La tecnología se ha convertido en el día a día de los seres humanos. Es así como, los hábitos de compra se han modificado sustancialmente desde el momento en que cualquier consumidor, desde la comodidad de su hogar, puede proceder en cuestión de minutos a obtener 4 o 5 cotizaciones del producto que

desea, a nivel local o internacional. Asimismo, proceder a efectuar la compra a través de las redes sin salir de su casa u oficina. Considerando el hecho de que actualmente es más la gente alrededor del mundo conectada a internet que aquellos que están pagando por los servicios de energía y agua, se genera para las empresas la necesidad de crear una plataforma digital donde sus productos puedan encontrarse en todas las versiones de los dispositivos a los que el cliente puede acceder, ya que la tendencia en pocos años es que los usuarios se relajen y realicen el 100% de sus compras, cómodamente, a través de una plataforma digital.

Cada vez, aparecen nuevas aplicaciones que permiten a los consumidores establecer contactos de forma inmediata, simple, reciproca, que se han convertido en canales de atención al cliente y herramientas de comunicación directa con los mismos, a un bajo costo, atrayendo los clientes hacia relaciones más personalizadas y que generan confianza.

Según la revista Dinero, Con respecto a la realidad colombiana, el ministerio de Tecnología y Comunicaciones, está haciendo sus mejores esfuerzos para brindar soporte a las empresas en Colombia en lo que sería una “transformación digital”, buscando dentro de ésta la digitalización de sus procesos, de forma que obtengan una mayor eficacia, reducción en sus costos, e incremento en la cobertura de mercado, ya que pueden incorporar el mercado nacional e internacional, dentro de sus canales de distribución.

6.4.3 DOFA (MATRIX)

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • EN PRINCIPIO SU CRECIMIENTO PUEDE TORNARSE LENTO, PARA LLEGAR A LOS 	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADO VIRGEN EN NUESTRO PAIS • TENDENCIAS DE COMPRA HACIA PRODUCTOS

<p>RESULTADOS DESEADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • REQUIERE DE UN PLAN DE MERCADEO AGRESIVO PARA DARSE A CONOCER • REQUIERE DE UN CAPITAL DE TRABAJO GRANDE Y DE UN TRABAJO DE CAMPO ARDUO 	<p>ECOLOGICOS: MERCADO CRECIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIA MUY REDUCIDA
<p>FORTALEZAS</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • MERCADO DE BIENESTAR: PERSONAL Y AMBIENTAL, CON MUCHA ACEPTACIÓN • RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL, CON CONSCIENCIA CRECIENTE • INCREMENTO DEL COMPRADOR VIRTUAL DIA TRAS DIA 	<ul style="list-style-type: none"> • POR SER UN MERCADO VIRGEN, ES UN POCO MAS DIFICIL CONSEGUIR LAS HERRAMIENTAS PARA ENTRAR EN EL • SE DESCONOCEN LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO PUESTO QUE NO EXISTEN ESTUDIOS PREVIOS O PARÁMETROS CONTRA QUE EFECTUAR COMPARACIONES • PUEDE NO TENER ACEPTACIÓN DEBIDO A LA RELACIÓN TECNOLOGÍA-MEDIO AMBIENTE

La empresa B-Eco será posicionada en el mercado como una empresa ecológica virtual, con un abanico de productos muy amplio a nivel nacional y precios competitivos que permitan al usuario sentirse en una posición de gana-gana frente a los productos que consume en el mercado habitual, permanentemente;

con el gran aliciente de adquirir productos que no son de fácil consecución, dados los canales de distribución bastante precarios que existen para ellos actualmente y que además los puede obtener con una pequeña inversión de tiempo y sin desplazamiento de su espacio de vivienda u oficina.

6.4.4 Competencia

Existen muy pocos portales que ofrecen de productos ecológicos, al menos de lengua hispana, ya que la mayoría de portales encontrados corresponden a pequeños supermercados que ofrecen productos ecológicos y/o especializados. Básicamente sobresalen tres de ellos, de origen español: ECOTOTAL, BIECOR, ECO-TIENDA ONLINE.

- **ECOTOTAL:** www.ecototal.com, ofrece un directorio de empresas y proyectos ecológicos; también ofrece información complementaria respecto a temas de vida sana, ecología y cultura ambiental. Entre los productos que ofrecen se encuentran artesanías, productos orgánicos, alimentos, cosmética ecológica, hogar ecológico, huerto urbano, educativos, ropa, insumos agrícolas, envases, juguetes, vinos, eco-servicios, turismo, regalos ecológicos, servicios, reciclaje, etc. El propósito del portal es que tanto productores como consumidores de productos ecológicos, puedan encontrarse en este espacio virtual y satisfacer sus necesidades, apoyados por información interesante para ambas partes.
- **BIECOR-ECOMARKET:** <http://biecor.com>
Es una tienda distinguida por comercializar productos ecológicos al mejor precio, incluyendo comestibles, además de productos de droguería (detergentes, limpieza y cuidado del hogar), cosméticos (corporal, facial, cabello e higiene) uso para el hogar (huertos y jardín, mascotas, menaje, textil), algunos productos para infantes y libros/revistas ecológicas
- **ECO-TIENDA ONLINE:** <http://www.ecotienda.online>, tiene una oferta de productos y servicios orgánicos, productos de reciclaje, artesanías, energía y productos educativos dentro de estas áreas amigables con el medio ambiente.

Mapa de percepción de marca:



Es posible encontrar muchas tiendas de supermercados pequeños que ofrecen alimentos sanos, comida preparada vegetariana, o proyectos ambientales, pero hay una carencia de portales donde se ofrezca una alta variedad de productos ecológicos.

6.4.5 Desarrollo de marca

6.4.5.1 Nombre: B-ECO

6.4.5.2 Slogan: “Cuidando al mundo, cuidas tu vida.”

6.4.5.3 Logo:

6.4.5.4 Atributos y Valores:

VALORES	ATRIBUTOS
INNOVACIÓN	AUTONOMÍA/ACCIÓN
TRANSPARENCIA	HONESTIDAD/CONFIABILIDAD
DISCIPLINA & FLEXIBILIDAD	EXCELENCIA

LIDERAZGO	PARTICIPACIÓN/CRECIMIENTO
-----------	---------------------------

6.4.5.5 Elementos estratégicos

- **Aspectos tecnológicos/ecológicos:**

1. Generar cambios en la estructura de negocio: aumentar el poder de los compradores a través de estrategias de mercadeo.
2. Aumentar las ventajas competitivas: Reducir costos de operación para facilitar la fidelización de clientes y proveedores.
3. Crear barreras dentro de la competencia para ingresar al negocio por la inversión tecnológica especializada.
4. Facilitar la divulgación, el posicionamiento de nuevos productos y desarrollar nuevos canales de negocio dentro de los ya existentes.

- **Aspectos económicos:**

1. Ofrecer un precio competitivo entre los productos ecológicos y los convencionales, ser original y obtener prestigio.
2. Establecer liderazgo en costos mediante una negociación beneficiosa con los proveedores.
3. Establecer criterios de eficiencia a través de procesos y procedimientos claros que ayuden al cumplimiento de las ventas y la reducción de costos.
4. Explotar un nicho de mercado creciente/ segmentar el mercado de productos ecológicos que generan bienestar.

- **Aspectos socio culturales:**

1. Conocer el cliente, ofrecer experiencias positivas durante y después de la compra.
2. Conocer al proveedor, establecer políticas de beneficios que generen un valor

agregado en los productos ofrecidos.

3. Impulsar los valores y atributos que generan sentido de pertenencia e inciden en la decisión y frecuencia de compra de los productos ofrecidos.

6.4.6 Estrategias de mercadeo

El internet siempre ha sido una plataforma de mercadeo, que además de servir al mercado local, tiene unos alcances globales cuando hablamos de marcas. De igual manera, para llamar la atención de los usuarios deben existir unas estrategias claras para llegar a ser eficientes.

Con éste propósito es muy importante la elaboración de las estrategias de mercadeo, iniciando con una estrategia enfocada en clientes, esto con el fin de determinar cómo perciben el mercado nuestros clientes potenciales y cómo perciben nuestros productos. Una vez tengamos claro quiénes son nuestros clientes, qué caracteriza nuestro producto y cuál es la propuesta de valor que les estamos ofreciendo, con respecto a lo que ya existe en el mercado, generamos la estrategia de producto y precio, a través de la cual materializamos lo que somos como empresa.

Teniendo claro quienes somos, qué producto tenemos y a donde queremos llegar como empresa, buscamos los canales a través de los cuales vamos a proyectar nuestra imagen a los clientes potenciales que estamos buscando. Apoyados en portales de redes sociales, para la promoción “viral” de nuestros productos y servicios y posicionamiento de la marca.

El gran reto es encontrar la manera de llegarle al usuario de estas plataformas, vincularlo a la marca y generarle una retribución que lo motive a hacer uso de la misma.

Este tipo de mercadeo es muy significativo al momento de posicionar la marca, ya que el cliente potencial tiene la posibilidad de informarse sobre el producto o servicio directamente, a través de las experiencias de otro usuario que ya lo compró. De esta manera, se genera confianza en el usuario potencial en relación a la marca a través de la experiencia de los otros, y no a través de información

recibida dentro de un anuncio publicitario.

6.4.6.1 Estrategia de clientes

- **Fidelización:** La estrategia de clientes de B-ECO está enfocada en la fidelización a través del marketing relacional directo con el cliente. Generaremos contenido que hará que los clientes más leales no solo lo vean sino que además interactúen a través de comentarios, likes y shares en redes sociales y demás. Los clientes leales serán premiados con bonos, o pautas dependiendo de su calidad de Proveedor o Usuario.

6.4.6.2 Estrategia de producto/servicio

- **Proveedores:** La estrategia de producto/servicio para los proveedores está enfocada en la creación de un nuevo canal de negocio (digital), que desde el principio tendrá una visión clara, a través del desarrollo de unos indicadores financieros clave, para establecer objetivos y medir el éxito de su participación dentro de la plataforma digital.
- **Usuarios:** La estrategia de producto/servicio para los usuarios está enfocada en la experiencia de compra. A través de las herramientas digitales podremos ofrecer una alta calidad en la atención al cliente, un servicio personalizado según los hábitos de compra, autogestión de pedidos, navegación sin publicidad, información de interés, etc. permitiendo que el cliente se sienta único con un servicio adaptado a sus intereses y necesidades específicas.

6.4.6.3 Estrategia de precio

- **Estrategia de precio promedio:** La estrategia de precios estará enfocada en el precio promedio del mercado; esto con el fin de demostrar que los productos ecológicos pueden costar lo mismo que los convencionales, y en cambio, tienen un valor agregado mucho más significativo, tanto para el usuario como para el medio ambiente. Al ofrecer una equidad en precio, y comunicar los beneficios adicionales, el valor percibido por el cliente será mayor, comparado con los productos

convencionales.

6.4.6.4 Estrategia de promoción

- **Campaña de lanzamiento:** La estrategia de promoción estará enfocada en una campaña de lanzamiento con el fin de generar awareness y recordación. La campaña estará basada en los factores que inciden en la decisión de compra de productos ecológicos para comunicar de manera acertada el origen de B-ECO como solución a la necesidad que existe de encontrar en un mismo lugar una gran variedad de productos ecológicos. Ésta incluiría: influenciadores ecologistas, pauta publicitaria en redes sociales, cuentas de redes sociales dando a conocer los productos. Todas generando expectativa y re-dirigiendo al portal B-ECO.

6.4.7 Tácticas de mercadeo

Para que una campaña de marketing viral tenga éxito en las redes sociales es esencial conocer el medio, y transmitir una estrategia que tenga relación con el entorno de la marca y sus consumidores.

Es importante probar, testear, interactuar con los usuarios en las redes sociales para desarrollar las tácticas de mercadeo que mejor encajen con el perfil de la marca, para constituir un marketing online fuera del tradicional, más allá de banners y popups.

1. Definir el tipo de contenido que se quiere posicionar y las palabras claves que lo identifican en los motores de búsqueda.
2. Definir la forma en que la competencia está presentando su producto y el mensaje que le están enviando a sus usuarios.
3. Desarrollar artículos para llegar a comunidades donde se pueden generar vínculos y atraer nuevos clientes fortaleciendo la plataforma digital.
4. Cambiar las publicaciones y contenido periódicamente para refrescar la publicidad y generar mayor impacto en los usuarios.
5. Ser creativo en las publicaciones, cortas y con imágenes para que el usuario se vea motivado a leer.

6. Definir en qué redes sociales se va a pautar, en qué proporción y con qué frecuencia. El 70% debe estar adjudicado a una sola que será la más fuerte.

6.5 Entorno Legal

Con respecto de la forma legal de funcionamiento adecuada para B-ECO, se consideraron y analizaron varias opciones: Con el fin de darle una formalidad a la empresa, y a su objeto social, se definió que B-ECO debe constituirse como sociedad, la cual dará el manejo correspondiente a la marca. Considerando la posibilidad de incluir varios socios en la misma, de forma que hacia delante se facilite la capitalización de la empresa, en caso de que sus operaciones crezcan rápidamente y que se pueda suplir un crecimiento acorde con la demanda que vaya teniendo y las oportunidades que se van presentando para B-ECO. Asimismo, con la constitución de la sociedad se facilita el manejo dentro de los parámetros exigidos por el gobierno colombiano, las responsabilidades de los socios quedan determinadas en los estatutos y en la ley, y facilita una eventual transacción de venta de la misma.

Ya que estas empresas virtuales cuando son exitosas suelen tener crecimientos y demanda inusitada, para garantizar la capitalización de la empresa, ya sea a través de los fondos de capital privado o a través de participación en la bolsa de valores, es importante tener en cuenta que con el fin de tener la oportunidad de ser listado en la bolsa, el tipo de sociedad a considerar requiere que sea una Sociedad Anónima; después de un análisis efectuado, se concluyó que la sociedad que mas se ajusta al manejo que se requeriría para Beco y al negocio de la misma, corresponde a una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

Las SAS en el momento de su creación jurídica en el año 2008, fueron muy significativas para el funcionamiento del emprendimiento empresarial en etapas tempranas; asimismo, redujeron significativamente la necesidad de participantes en las sociedades para entrar a tomar decisiones, donde antes se requerían un número grande de socios. Considerando que Beco tendrá un número limitado de socios (tres de ellos), con éste limitado número de participantes es posible cumplir con todas las condiciones requeridas para atender las actividades que

prevé la ley colombiana. El otro aspecto a considerar, es que éste tipo de sociedad reduce la cantidad de órganos administrativos y las formalidades exigidas por la ley colombiana para la celebración de asambleas, y ordenamiento y divulgación de actas, facilitando de esta forma el gobierno corporativo.

En el caso de B-ECO, se requerirá exclusivamente de la asamblea general de accionistas la cuál se puede llevar a cabo sin ninguna formalidad y los accionistas pueden renunciar a su derecho a convocatoria, para simplificar y agilizar los procesos de la empresa, dada la cantidad limitada de socios existentes.

Considerando lo expuesto, para llevar a cabo la constitución de B-ECO SAS, se debe hacer la celebración de una reunión entre los tres accionistas, en la cuál manifiesten sus intenciones de constituir la sociedad, que se puede hacer a través de un acta privada (no requiere de escritura pública puesto que la sociedad no cuenta con bienes inmuebles) y ésta se complementará con los estatutos de B-ECO y el formulario del RUT que la identifique.

Lo anterior, se debe presentar ante la Cámara de Comercio de Bogotá para su registro mercantil con el fin de hacerla disponible a terceros (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

6.6 Proyecciones Financieras

Las proyecciones permiten validar la viabilidad financiera del proyecto B-ECO, evidenciar que las ventas proyectadas cubren los costos, y calcular el retorno sobre el capital inicial. Para esto se construyó un modelo financiero que proyecta a 5 años los costos, ingresos, flujo de caja, balance general y estado de resultados.

6.6.1 Costo de Ventas

Debido a que B-ECO Para calcular los costos de ventas, se tuvieron en cuenta: los costos de diseño y desarrollo web, los costos de mantenimiento. Los costos de mantenimiento y desarrollo web crecen según la inflación del año 1 al año 5.

Costos de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño y desarrollo web	\$ 35.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 7.000.000,00	\$ 7.315.000,00	\$ 7.644.175,00	\$ 7.988.162,88	\$ 8.347.630,20
TOTAL	\$ 42.000.000,00	\$ 7.315.000,00	\$ 7.644.175,00	\$ 7.988.162,88	\$ 8.347.630,20

Tabla 3

6.6.2 Gastos

En cuanto a los gastos administrativos, el primer año se tendrá en nómina, un gerente general, un community manager, una persona encargada de las operaciones, un abogado y un contador. Los gastos administrativos aumentan año a año con la inflación.

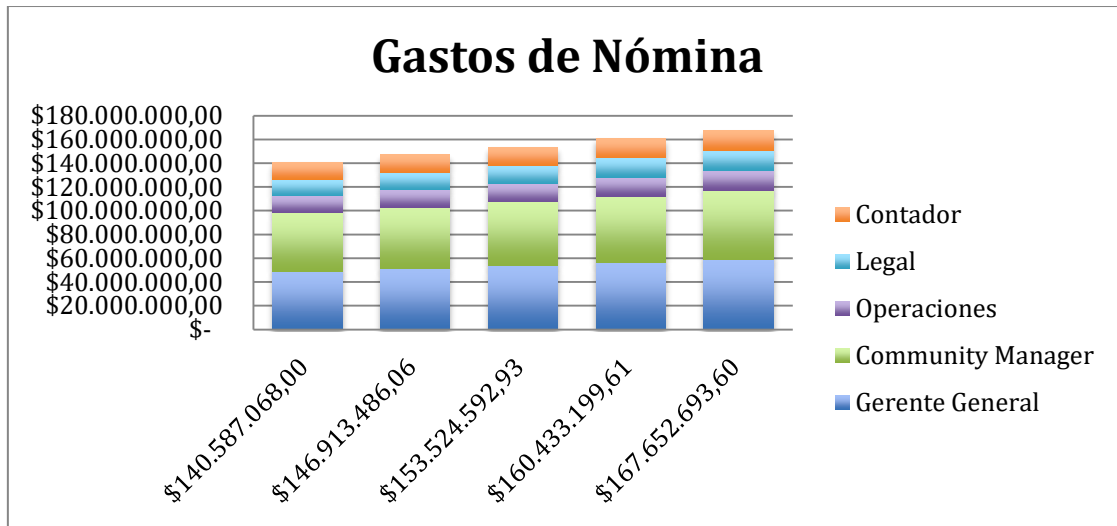


GRÁFICO 1

A su vez, los gastos de servicios incluyen el arriendo de una oficina, los gastos de los planes básicos de celular e internet, servicios y aseo. Todos estos gastos aumentan año a año según la inflación.

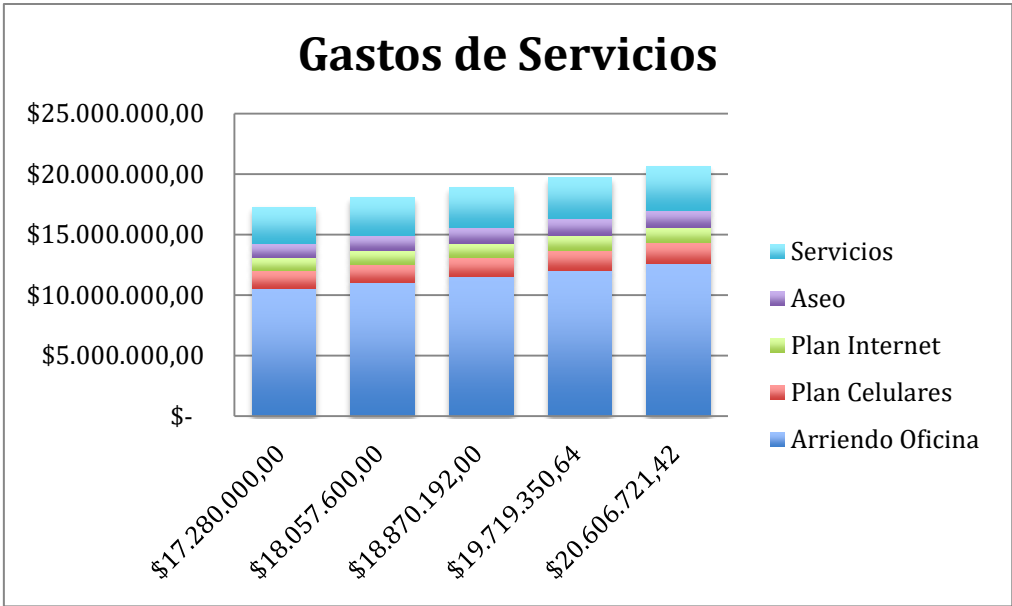


GRÁFICO 2

Por otro lado, los gastos de mercadeo van a ser 100% digital, estos incluyen pauta en internet en páginas web y redes sociales. También se incluye el mantenimiento de la plataforma digital.

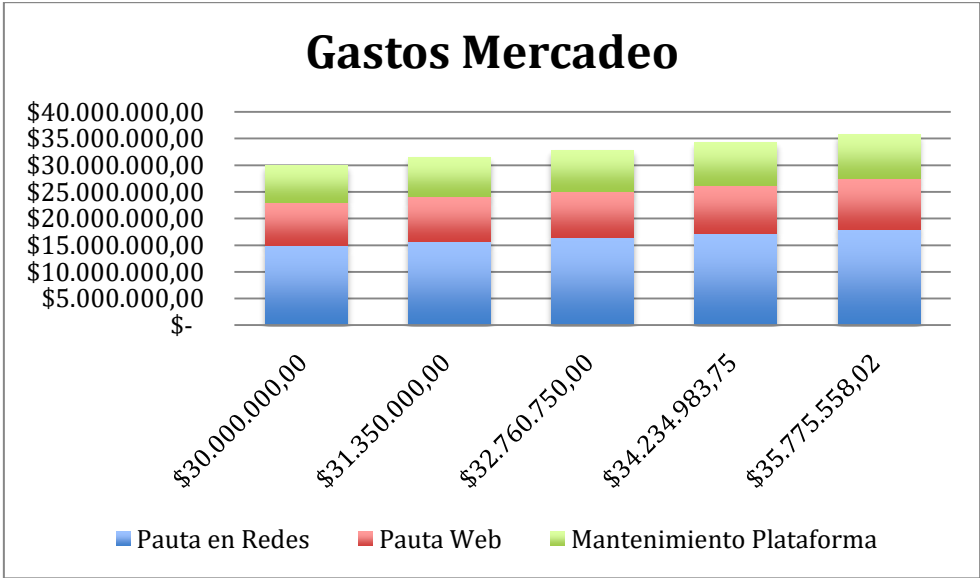


GRÁFICO 3

6.6.3 CAPEX

Los Capex intangibles son: el desarrollo web que tiene un costo de treinta millones de pesos esto teniendo en cuenta que debe tener una alta inversión en tecnología. Por otro lado, los costos de diseño de la plataforma que son de cinco millones de pesos y el costo de mantenimiento que tiene un costo de siete millones de pesos.

Con respecto a los Capex tangibles: la propiedad planta y equipo incluye 3 computadores y 3 celulares. Además, se deben comprar muebles y enseres, que incluyen escritorios y sillas con un total de once millones trescientos mil pesos. Los intangibles se amortizan de forma lineal a 10 años, mientras que los tangibles se deprecian también de forma lineal a 5 años.

CAPEX Intangibles	
Diseño web	\$ 5.000.000,00
Desarrollo web	\$ 30.000.000,00
Mantenimiento	\$ 7.000.000,00
TOTAL	\$ 42.000.000,00

CAPEX Tangibles	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	
Computadores	\$ 7.800.000,00
Celulares	\$ 1.500.000,00
MUEBLES Y ENSERES	
Escritorios	\$ 1.200.000,00
Sillas	\$ 800.000,00
TOTAL	\$ 11.300.000,00

Tabla 4

6.6.4 Inversión Inicial

Con respecto a la inversión inicial, se tuvieron en cuenta los siguientes costos y gastos: diseño y desarrollo web, los gastos de propiedad planta y equipo, los costos de lanzamiento y los costos de constitución del negocio en Cámara de Comercio y demás. Con un total en pesos colombianos de \$83.300.000.

Inversión Inicial	
DESARROLLO WEB	
Diseño web	\$ 5.000.000,00
Desarrollo web	\$ 30.000.000,00
Mantenimiento	\$ 7.000.000,00
Subtotal	\$ 42.000.000,00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Computadores	\$ 7.800.000,00
Celulares	\$ 1.500.000,00
Escritorios	\$ 1.200.000,00
Sillas	\$ 800.000,00
Subtotal	\$ 11.300.000,00
PROMOCIÓN	
Lanzamiento	\$ 20.000.000,00
Constitución legal	\$ 10.000.000,00
Subtotal	\$ 30.000.000,00
TOTAL	\$ 83.300.000,00

Tabla 5

6.6.5 Ingresos y Utilidades

Los ingresos provienen principalmente de la comisión por producto vendido, y a partir del segundo año, de la inscripción de proveedores y pauta publicitaria. Por este motivo el año dos tiene un mayor crecimiento que los otros años. Este crecimiento corresponde a un 31,36% ya que los ingresos ya no solo serán por comisión de ventas, sino también por pauta publicitaria. En el año uno se tiene menos cantidad de usuarios debido a que hasta ahora B-ECO se está posicionando en el mercado por lo que hay menos retención de usuarios. En los años tres, cuatro y cinco, se tiene un menor crecimiento de 11,36% de acuerdo al crecimiento del sector comercio enfocado a productos ecológicos en Colombia tomado del Banco de la República.

En cuanto a la utilidad, para el primer año es de 8.298.193 millones de pesos. El crecimiento en ventas, manteniendo los costos operacionales constantes genera utilidades significativas a partir del segundo año.

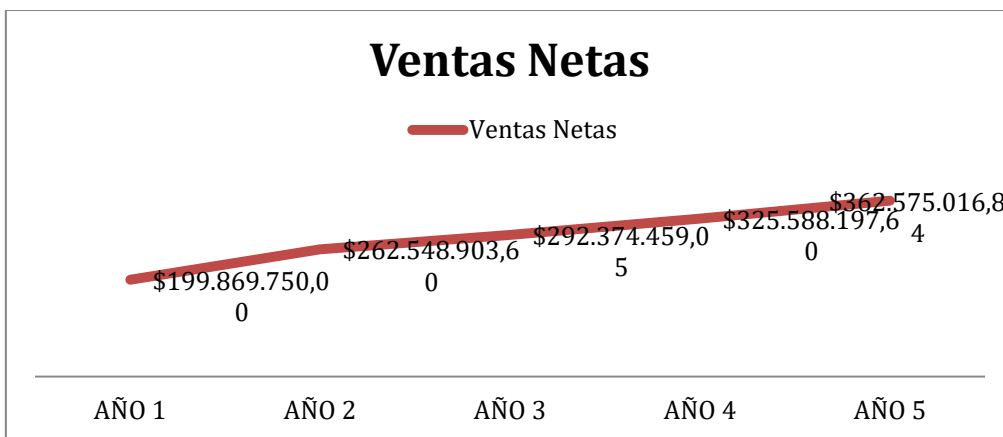


GRÁFICO 4

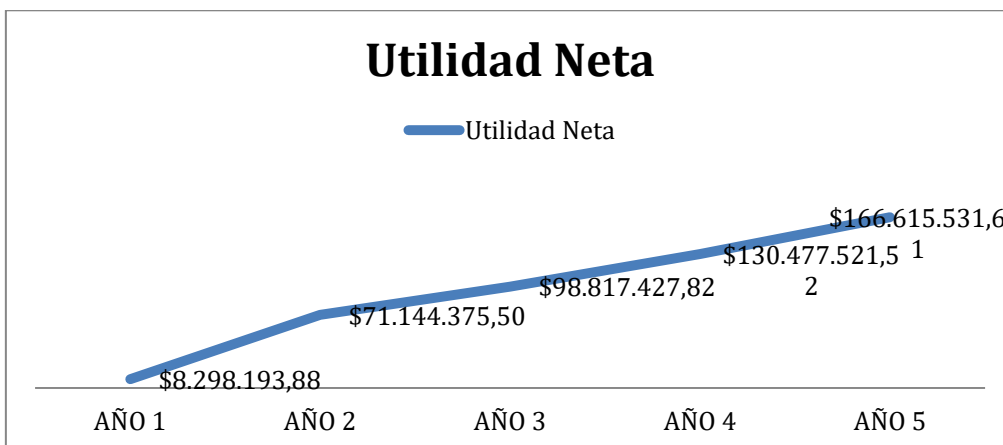


GRÁFICO 5

6.6.6 Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 6.700.000,00	\$ 14.998.193,88	\$ 86.142.569,38	\$ 184.959.997,20	\$ 315.437.518,72
CxC Deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Corriente	\$ 6.700.000,00	\$ 14.998.193,88	\$ 86.142.569,38	\$ 184.959.997,20	\$ 315.437.518,72
Activo Fijo Bruto	\$ 11.300.000,00	\$ 11.300.000,00	\$ 11.300.000,00	\$ 11.300.000,00	\$ 11.300.000,00
Depreciación Acumulada	\$ 2.260.000,00	\$ 2.260.000,00	\$ 2.260.000,00	\$ 2.260.000,00	\$ 2.260.000,00
Intangibles	\$ 42.000.000,00	\$ 42.000.000,00	\$ 42.000.000,00	\$ 42.000.000,00	\$ 42.000.000,00
Amortización	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00
Activo Fijo Neto	\$ 59.760.000,00	\$ 59.760.000,00	\$ 59.760.000,00	\$ 59.760.000,00	\$ 59.760.000,00
Total Activo	\$ 66.460.000,00	\$ 74.758.193,88	\$ 145.902.569,38	\$ 244.719.997,20	\$ 375.197.518,72
Impuestos por pagar	\$ 2.105.511,88	\$ 18.051.557,96	\$ 25.073.078,70	\$ 33.106.236,80	\$ 42.275.582,65
Total Pasivo Corriente	\$ 2.105.511,88	\$ 18.051.557,96	\$ 25.073.078,70	\$ 33.106.236,80	\$ 42.275.582,65
Entidades Financieras LP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ 2.105.511,88	\$ 18.051.557,96	\$ 25.073.078,70	\$ 33.106.236,80	\$ 42.275.582,65
Capital (Inversión inicial)	\$ 83.300.000,00	\$ 83.300.000,00	\$ 83.300.000,00	\$ 83.300.000,00	\$ 83.300.000,00
Resultados del Ejercicio	\$ 8.298.193,88	\$ 71.144.375,50	\$ 98.817.427,82	\$ 130.477.521,52	\$ 166.615.531,61
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 8.298.193,88	\$ 79.442.569,38	\$ 178.259.997,20	\$ 308.737.518,72
Patrimonio	\$ 91.598.193,88	\$ 162.742.569,38	\$ 261.559.997,20	\$ 392.037.518,72	\$ 558.653.050,33
Pasivo + Patrimonio	\$ 93.703.705,76	\$ 180.794.127,35	\$ 286.633.075,90	\$ 425.143.755,52	\$ 600.928.632,98

Tabla 6

6.6.7 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	\$ 6.700.000,00	\$ 14.998.193,88	\$ 86.142.569,38	\$ 184.959.997,20	\$ 315.437.518,72
Utilidad Operacional	\$ 11.752.682,00	\$ 58.652.817,54	\$ 79.304.349,12	\$ 102.931.284,72	\$ 129.899.948,96
Depreciación y Amortización	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00
EBITDA	\$ 17.312.682,00	\$ 64.212.817,54	\$ 84.864.349,12	\$ 108.491.284,72	\$ 135.459.948,96
Depreciación y Amortización	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00
Utilidad Operacional	\$ 11.752.682,00	\$ 58.652.817,54	\$ 79.304.349,12	\$ 102.931.284,72	\$ 129.899.948,96
Impuesto Aplicados	\$ 2.105.511,88	\$ 18.051.557,96	\$ 25.073.078,70	\$ 33.106.236,80	\$ 42.275.582,65
Utilidad después de impuestos	\$ 9.647.170,12	\$ 76.704.375,50	\$ 104.377.427,82	\$ 136.037.521,52	\$ 172.175.531,61
Depreciación y Amortización	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00	\$ 5.560.000,00
Flujo de Caja Bruto	\$ 15.207.170,12	\$ 82.264.375,50	\$ 109.937.427,82	\$ 141.597.521,52	\$ 177.735.531,61
Variación KTNO	\$ 13.187.764,00	\$ 6.546.874,00	\$ 8.254.604,00	\$ -435.997,00	\$ 289.438,00
Flujo de Caja Libre	\$ 2.019.406,12	\$ 75.717.501,50	\$ 101.682.823,82	\$ 142.033.518,52	\$ 177.446.093,61
Saldo Final en Caja	\$ 14.998.193,88	\$ 86.142.569,38	\$ 184.959.997,20	\$ 315.437.518,72	\$ 402.535.404,00

Tabla 7

6.6.8 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (comisiones)	\$ 199.869.750,00	\$ 262.548.903,60	\$ 292.374.459,05	\$ 325.588.197,60	\$ 362.575.016,84
Gastos Generales					
Gastos de Nómina	\$ 140.587.068,00	\$ 146.913.486,06	\$ 153.524.592,93	\$ 160.433.199,61	\$ 167.652.693,60
Gastos de Mantenimiento	\$ 7.000.000,00	\$ 7.315.000,00	\$ 7.644.175,00	\$ 7.988.162,88	\$ 8.347.630,20
Gastos de Servicios	\$ 17.280.000,00	\$ 18.057.600,00	\$ 18.870.192,00	\$ 19.719.350,64	\$ 20.606.721,42
Gastos de Mercadeo	\$ 30.000.000,00	\$ 31.350.000,00	\$ 32.760.750,00	\$ 34.234.983,75	\$ 35.775.558,02
Otros	\$ 250.000,00	\$ 260.000,00	\$ 270.400,00	\$ 281.216,00	\$ 292.464,64
Total Gasto Operacional	\$ 188.117.068,00	\$ 203.896.086,06	\$ 213.070.109,93	\$ 222.656.912,88	\$ 232.675.067,88
Utilidad Operacional	\$ 11.752.682,00	\$ 58.652.817,54	\$ 79.304.349,12	\$ 102.931.284,72	\$ 129.899.948,96
Depreciación	\$ 2.060.000,00	\$ 2.060.000,00	\$ 2.060.000,00	\$ 2.060.000,00	\$ 2.060.000,00
Amortización	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 6.192.682,00	\$ 53.092.817,54	\$ 73.744.349,12	\$ 97.371.284,72	\$ 124.339.948,96
Impuesto de Renta	\$ 2.105.511,88	\$ 18.051.557,96	\$ 25.073.078,70	\$ 33.106.236,80	\$ 42.275.582,65
Utilidad Neta	\$ 8.298.193,88	\$ 71.144.375,50	\$ 98.817.427,82	\$ 130.477.521,52	\$ 166.615.531,61

Tabla 8

7. CONCLUSIONES

Con esta investigación fue posible definir el público objetivo de los productos ecológicos, determinando el perfil demográfico y socioeconómico del consumidor motivado hacia la compra de este tipo de productos.

Se identificaron los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de productos ecológicos, a través de sus expectativas y motivaciones, las cuales influyen directamente en la satisfacción y frecuencia de compra.

Se conocieron los atributos, beneficios y elementos diferenciadores de los productos ecológicos versus los productos convencionales, desde el punto de vista de lo que perciben los consumidores.

Con base en los hallazgos que arrojó esta investigación fue posible construir un modelo de negocios identificando las estrategias de mercadeo con mayor aceptación para entrar al mercado de productos ecológicos exitosamente, teniendo en cuenta las necesidades reales del mercado y los clientes potenciales.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado ecológico y las proyecciones financieras, el modelo de negocio planteado es viable dentro del mercado colombiano. Cabe resaltar que tanto el sector digital como el mercado ecológico tienen crecimientos positivos que contribuyen al PIB y al crecimiento económico del país. Por su propuesta de valor y por su carácter digital, B-ECO es una empresa perdurable en el tiempo que puede ser considerada muy atractiva para cualquier inversionista.

8. BIBLIOGRAFÍA

BEDOYA, Claudia. (2011) Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar. Cartago. En: <http://www.momentoempresarial.net>

BYUS, K. y DEIS, D. (2013): "Listening to the voice of the customer: four shades of the green consumer". SAM Advanced Management Journal, vol. 78.

BLACKWELL, R.D. (2002): Comportamiento del consumidor, Editorial Thomson, México.

CRUZ Uribe, Fabián. (2011) Evolución de la agricultura orgánica en Colombia. Trabajo de investigación. Bogotá: Universidad Antonio Nariño.

DE LA MORA, José Guadalupe. Psicología del aprendizaje, reflejos condicionados [en línea]. Guadalajara: Editorial progreso, 2013.

D'SOUZA C. y TAGHIAN, M. (2005): "Green advertising effects on attitude and choice

of advertising themes". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

ESTES, R.J. (2010). Toward sustainable development: from theory to praxis. Libro.

Hertsgaard, M. (2000). "A global green deal". Time Magazine. Vol. 155.

Javaloy F. (2001). Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Prentice Hall. Madrid.

Kollmuss, A. (2002): "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?". Environmental Education Research, vol8.

KOTLER, Philip. (2002) Dirección de mercadotecnia. Ciudad de México: Pearson, 2002.

Kotler, Philip. (2003) Fundamentos de Marketing. México. McGraw.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003) Fundamentos de marketing. 2003.

Laroche, M. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". Journal of Consumer Marketing, vol. 18.

Martínez Alier, J. (2003): ¿Quién debe a quién? Deuda económica y deuda externa. Icaria Editorial. Barcelona.

MCCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 2003, p. 47.

Montes, G. (2010). El Marketing ecológico y los productos orgánicos: Un plan

para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Nair, P.B. (2015): "Profiling green consumer characteristics: an eternal quandary". *Journal of Advanced Management Science*, vol. 3.

Ottma, J. (2013). Inglaterra. Purdue University.

Riechmann, J. y Fernández, F. (1995). *Redes que dan libertad: Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Editorial Paidós, Barcelona.

SELANDER, Margareta y VALDIVIA, Luisa. *Manual de educación en consumo sostenible [en línea]*. Santiago de Chile: Gráfica funny, 2000.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

STERN, P.C. (2000): "Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour". *Journal of Social Issues*, vol. 56, núm. 3, pp. 407-424.

Superintendencia de Industria y Comercio, 2017.

Vitell, S.J. (2015): "A case for consumer social responsibility". *Journal of Business Ethics*, vol. 130.

9. ANEXOS

9.1 Focus Group – Cuestionario

1. ¿Qué entiende usted por producto ecológico?
2. ¿Consume usted productos ecológicos regularmente?
3. ¿Qué piensan del acceso a esta clase de productos?
4. ¿Cómo han sido los resultados comprando productos ecológicos?
5. ¿Para usted cuál es la mayor motivación de comprar un producto ecológico?
6. ¿Cómo ha sido la experiencia ensayando alternativas ecológicas?
7. ¿Así no sea completamente sostenible, eso le da un valor agregado al producto?
8. ¿Sabiendo que existen alternativas, qué los detiene de consumir productos ecológicos?
9. ¿Cómo han llegado a esa clase de productos?
10. ¿Se siente cómodo comprando productos ecológicos por internet?
11. Hagan una lista de productos ecológicos que utilizan regularmente:
12. ¿Deja usted de comprar algún producto cuando se dan cuenta que es altamente contaminante?
13. ¿Cómo influye el aspecto de un producto regular versus uno artesanal?

9.2 Focus Group - Aplicación

1. Victoria Eugenia Yepes – 54 años – Estrato 5
2. Marcela Montalvo – 26 años – Estrato 4
3. Ines Elvira Aparicio – 59 años – Estrato 6
4. Ana Judith Sanchez – 43 años – Estrato 3
5. Natalia Roa – 29 años – Estrato 5
6. David Zuñiga – 30 años – Estrato 5
7. Sebastián Aparicio – 26 años – Estrato 6
8. Maria Andrea Zambrano – 25 años – Estrato 6
9. Marcela Gómez - 27 años – Estrato 4
10. Adolfo Vélez – 45 años – Estrato 3

¿Qué entiende usted por producto ecológico?

María Andrea:

“Yo pienso que un producto ecológico es aquel que dentro de su proceso de producción como de degradación no altera ningún ciclo vital. Es decir es algo que así como se toma al mismo tiempo se le devuelve a la naturaleza sin generar ningún desequilibrio. “

David:

“Productos que traten de no afectar en ningún ámbito el medio ambiente.”

Natalia:

“Y que no afecta la salud de los seres que habitan, también pensando en temas de salud también creería que aplica.”

Sebastián:

“Yo creo que también puede ser un tema social, como decía María Andrea, es toda la cadena de abastecimiento, porque siempre que se crea un producto este producto necesita otros productos para crearse, y para eso están las certificaciones que hay o sellos ambientales que lo que miran es que todo producto que hace una empresa y toda la materia prima que emplean también tiene una cadena de abastecimiento sostenible o responsable. Y pues obviamente es la parte de los recursos naturales que utiliza, si está usando recursos limitados.”

Natalia:

“A mi se me vino a la mente algo que no es tan técnico pero lo voy a decir, que es como productos que de pronto no están enfocados tanto en simplemente vender, que no quieren solamente quedarse con tu plata sino generar otro tipo de relación entre quienes lo compramos y ese producto y el origen del mismo, de dónde viene, por qué lo compro. Crear la necesidad de voltear el producto y ver la historia, de qué está hecho, quién lo hizo, generar nuevas preguntas de consumo en vez de querer vender y ya.”

Marcela Gómez:

“Con lo que dice Natalia se me viene a la cabeza, que se trata de dejar a un lado el tema industrializado, el consumo masivo, son productos más enfocados a crear un estilo de vida, a cambiar ciertos hábitos con el producto, y raíz de eso surgen todos estos productos como alternativa.”

¿Consumen usted productos ecológicos regularmente?

Inés Elvira Aparicio:

“Yo creo que yo trato de consumir muchos, todos los que pueda, y los que están dentro de mi gama de poder adquisitivo, porque algunos son muy costosos. De igual manera siempre trato de consumir productos que sean sostenibles, saludables, frescos, que no tengan tanto químico, sin tanto preservante, y productos que de alguna manera dicen ser orgánicos y uno cree que efectivamente pues están desarrollando procesos y prácticas que no están afectando la naturaleza ni dejando secuelas negativas adicionales.”

Sebastián:

“Yo tengo una pregunta, nosotros cómo identificamos un producto sostenible? Qué es sostenible o no?”

David:

“Yo diría que a través de una certificación, tengo un amigo que vende flores comestibles, y no sólo examinan el producto sino los recursos, como el agua, etc. Que utiliza para producir y mantener sus productos.”

Sebastián:

“Yo lo pregunto es por que muchas veces no sabemos identificar si un producto es sostenible o no, por ejemplo, en la empresa donde yo trabajo que es pulpa y papel, he hablado y les pregunto cómo saben si un papel es sostenible o no, muchas veces hay sellos pero ni siquiera sabemos exactamente qué significan.”

Victoria Eugenia:

“Eso que estás diciendo nos lleva a un tema cultural, esa falta de información y ese desconocimiento que hay en general.”

Sebastián:

“Claro, por lo menos yo no sabía eso hasta que entré a esa empresa, y la mayoría de los productos que hay en el mercado uno realmente no sabe como identificar si son sostenibles o no.”

Natalia:

Yo quiero dar tres ejemplos de productos que creo que son sostenibles, que he comprado y siento que pueden tener un concepto de sostenible. Unos palmitos producidos por comunidades afro descendientes del Pacífico, dice ahí en la etiqueta, eso me genera un sentimiento de que hay una sostenibilidad comunitaria y social y los compro; ya el empaque es un frasco que no es reciclable, ósea incluye sostenibilidad social pero no ambiental. El jabón top Terra, lo único que tiene de eco es que el empaque es de cartón y no de plástico, pero el detergente es normal y al mezclarlo con el agua va a contaminar, entonces hay sostenibilidad por fuera porque me evito el plástico pero por dentro es lo mismo que cualquier otro detergente.”

María Juliana:

“Sientes que así no sea completamente sostenible, eso le da un valor agregado al producto, lo comprarías?”

Natalia:

“Si lo compraría porque aunque contiene lo mismo que lo otros por lo menos no estoy generando el plástico que tienen los demás en el empaque. Y otro que es una miel de ágave, que viene en un tarro de plástico gigante, pero dura un montón, dice que es certificada en comercio justo, eso es otra forma de saber que ese producto fue producido en condiciones de trabajo dignas, que no hay explotación humana ni de medio ambiente. Entonces digamos que con esa etiqueta uno cree, ya es una fe ciega de confiar, igual yo leo las etiquetas y trato de informarme, la otra vez me metí a google a confirmar que el sello fuera real, pero eso también depende de cada persona y la conciencia en su consumo.”

María Juliana:

“Hay que tener en cuenta que para certificarse hay un nivel de industrialización mayor, empresas que tienen acceso a estos. ¿Qué piensan de los emprendedores que ofrecen productos ecológicos, orgánicos, artesanales, dónde siempre va a haber un nivel de incertidumbre, para ustedes esto afecta la decisión de compra? ¿Confían en los pequeños productores que no están certificados?”

Natalia:

“Yo prefiero apoyar a los pequeños empresarios y últimamente he procurado hacer eso, están montando muchas tiendas como de productos multi-marcas y trato de saber de dónde viene, quién lo fábrica. Por ejemplo compré un té en Santa Marta, una bolsita pequeña a 30.000 pesos, me dijeron que lo producía una chica caleña, y lo compré de una sola para apoyar, y no me arrepiento, claramente es más caro, pero si prefiero apoyar si tengo como.”

Ines Elvira:

Yo creo que hay cosas demasiado costosas, fíjate tu que esa concientización de las personas hacia este tipo de productos ha generado cambios muy fuertes en el consumo, tengo un ejemplo, antiguamente nos hablaban de harina y sólo era de trigo, hoy en día hay harina de arroz, de avena de quinua, donde tu ya ves opciones de producción de alimentos con unas alternativas para considerar dentro del mercado. Poco a poco se ha abierto el espectro de productos a consumir.”

David:

“Yo tengo que agregar que yo casi no consumo productos ecológicos, por lo general son muy costosos, y tampoco los busco como prioridad. Creo que deberían ser más visibles, que se lo hicieran más fácil a uno salir y encontrar productos con estas características.”

¿Qué piensan del acceso a esta clase de productos?

Maria Andrea:

“Siento que no pueden estar en los supermercados regulares porque para las empresas que no están en este cuento sostenible y les va bien, ponerse al lado de una marca ecológico no es conveniente. Por eso están establecidas las tiendas naturistas para el que quiere vaya y busque el producto. El precio siempre va a ser importante, para el colombiano promedio, y no está dispuesto a pagar más. Si a mi me ponen al lado dos productos que me sirven para lo mismo siempre voy a escoger el más barato. Siento que falta mucho sobretodo en la parte de educación y sensibilización para que la gente comprenda el valor agregado de un producto ecológico.”

Ana:

“A mi me pasa que los productos que no son alimenticios tampoco es fácil encontrarlos, nunca están ahí, obviamente el consumo de plásticos y las multinacionales que lo manejan no van a permitir que uno tenga otra opción.”

Victoria Eugenia:

“A mi me pasó algo así hace poco, con el tema de los desechables, estaba buscando los que tienen germinados y son ecológicos, ya lograron entrar a supermercados, y resultó que en todas partes estaban agotados, la gente si está cambiando sus hábitos de consumo y sobretodo si estos productos se vuelven más accesibles. En cuanto al precio si son más costosos, pero si uno puede elegir, siempre se va a ir por la opción ecológica.”

Marcela Gómez:

“Retomando un poco yo creo que además de un tema de educación, es un tema de comunicación, muchas veces uno no sabe que existen ciertos productos y sobretodo que hay una buena alternativa para cambiar los hábitos de consumo. También tengo un ejemplo y es que yo trabajo en una empresa de gas natural, hay una iniciativa de taxis verdes, y todo el que quiere puede escoger que llegue un taxi verde que no usa gasolina sino gas natural, no hay que pagar más y seguramente la gente lo preferiría, pero como no está bien comunicado la gente desconoce esa opción. Si hay iniciativas, si hay opciones, al mismo precio, pero no sabemos.”

Ines Elvira:

“Y fíjate tu que muchas veces en muchos productos uno encuentra una notica que por ahí dice ese producto colabora con alguna fundación para niños, adultos, etc. Y eso lo presiona a uno para comprar. De verdad influye cuando tiene la comunicación y es clara. Pero le toca a uno enterarse por la notica, mucha gente ni siquiera lee.”

¿Cómo han sido los resultados comprando productos ecológicos?

Natalia:

“Yo volvería a comprarlo, yo hago mercado de tres tipos, en la plaza, en la supermercado y el mercado orgánico. Preferiría que todo estuviera en un mismo sitio.”

Adolfo Vélez:

“Todo en un mismo sitio es más práctico porque no lo saca a uno de la rutina y así es más fácil incluirlo en el mercado.”

Inés Elvira:

“Estando todo en un mismo sitio se incorpora más fácil a la rutina del día a día.”

Natalia:

“Pero pasa algo en el mercado orgánico y es que el espacio y la atención al cliente es muy diferente, en un supermercado de hecho no hay servicio al cliente, en cambio en un mercadito orgánico es un espacio donde sabes que puedes preguntar y te van a contar la historia de cada producto y quién está detrás.”

Maria Andrea:

“El solo lugar le da valor agregado a los productos, la experiencia de comprar ahí.”

Marcela Gómez:

“Yo siento que si el mercado ecológico se fuera al mismo lugar donde están todos los productos regulares perdería un poco su identidad.”

Natalia:

“Pero yo creo que todo supermercado debería tener una zona así como la de licores que es súper especial, una zona de productos ecológicos.”

¿Para usted cuál es la mayor motivación de comprar un producto ecológico?

Inés Elvira:

“Yo siempre he pensado que si un producto es totalmente compatible con la naturaleza y los seres humanos, poder contribuir a través de su consumo.”

Marcela Montalvo:

“Yo pienso sobre todo en mi salud, en qué le estoy dando a mi cuerpo y en qué va a afectar después, si es un producto que contamina de qué me sirve si después mi sobrino no va a poder disfrutar del mundo que le estamos dejando entonces es intentar hacer algo así sea lo más mínimo para contribuir con el futuro.”

Ines Elvira:

“Muchas veces uno ve productos y piensa que cómo es posible que la gente consuma esa clase de productos, no necesariamente alimenticios. Productos que están llenos de químicos que claramente si le hacen daño a uno mucho más al medio ambiente.”

Natalia:

“Y qué me dicen del pan artesanal Bimbo, es puro químico, y lo quieren engañar a uno. Yo estoy de acuerdo con Marcela porque en principio todo empezó por mi salud, pero todo empezó con los cosméticos, después de conocer que son hechos a base de petróleo y testeados en animales. También con el desodorante que está comprobado que causa cáncer de mama, ahí empecé a buscar alternativas, desde recetas caseras en google hasta pequeños productores artesanales. Hay muchos productos que no tienen una alternativa ecológica que sea de buena calidad. También tener en cuenta la cantidad de basura que generamos, y que hay alternativas efectivas como la copa menstrual. Estar abiertas a probar nuevas alternativas porque de que las hay las hay.”

¿Cómo ha sido la experiencia ensayando alternativas ecológicas?

Natalia:

“Hay que ensayar varias veces, estar abierto a algo diferente porque claramente los químicos nos han acostumbrado a una comodidad que los productos ecológicos no logran.”

¿Cómo han llegado a esa clase de productos?

Natalia:

“Yo tomé la decisión de no utilizar nada que yo no me pueda comer. A raíz de que todo el mundo tiene cáncer y darse cuenta que los químicos tienen una influencia en la salud, en el medio ambiente y en todo.

Sebastián:

“Yo creo que es un tema de actitud y de tendencia, la onda fit, la onda vegana, Natalia es un caso especial, igual las generaciones menores tienen más

conciencia de la parte ecológica, no usar pitillo, menos agua, no contaminar, reciclar.”

Natalia:

“Yo creo que también es el tema del consumo, a mi me inspiró un documental de una pelada que en un año toda la basura le cabe en una botella, ser consciente de cuánta basura quiero generar y eso es a partir de lo que elijo consumir. También es darse cuenta que vas a una playa y está llena de basura, que es evidente que es un tema grave y no es inventado porque ahí está y cada vez lo podemos percibir más y más, muchas veces “la gente es una cochina” pero acaso yo sé donde termina mi basura? A veces pensamos en la basura y parece que fuera algo ajeno que desaparece mágicamente cuando la boto por el shut.”

David:

“Yo creo que es un tema de conciencia y desconocimiento, las empresas que generan todos estos productos no les interesa que conozcamos los efectos que hay detrás de su producción ni antes ni después de utilizarlos, hay muchos documentales y llamados de atención hacia el consumo pero después de dos días volvemos a la comodidad, entonces también es un tema de conciencia colectiva, de empezar a contagiar a los demás y enseñar desde una manera más personal como por ejemplo lo estamos haciendo aquí, a conocer otras alternativas, hoy he descubierto como tres cosas que no sabía.”

Marcela Montalvo:

“Mira que por ejemplo los adultos mayores con los que he hablado siempre dicen “pero si en tantos años que llevamos viviendo nada a cambiado, por qué hay que preocuparse por no seguir el mismo patrón de consumo.” Y ellos no tienen en cuenta que hace unos años el nivel de población era mucho menor, no habían tantos químicos nuevos y el nivel de consumo era mucho menor. Entonces creo que sí debe haber un cambio de chip, empezando por nosotros que tenemos acceso a la educación. Y sí es un poco más costoso, pero cuánto nos va a costar cuando no tengamos recursos naturales.”

Inés Elvira:

“Yo también pienso que cada que descubren algo nuevo que favorece tanto la salud del medio ambiente como la nuestra hace falta divulgarlo, hace falta mucha divulgación, y es como darse contra el mundo, el consumo ecológico es como pelear contra una estructura gigantesca que me dicen de la industria farmacéutica, lo que hay detrás de eso. Entonces si es importante que exista algún canal mediante el cual tu entres a saber la razón de que exista un producto ecológico como alternativa de todo lo que consumimos hoy en día. Cómo hace para enterarse uno de primera mano de toda esa cantidad de descubrimientos que se dan a diario y nos benefician tanto a nosotros como al medio ambiente, no es fácil de encontrar. O tienes que enterarte por una amiga que se le murieron tres familiares de cáncer y resultó que fue por el consumo de algo que tu consumes regularmente y no tenías nidea.”

¿Sabiendo que existen alternativas, qué los detiene de consumir productos ecológicos?

Marcela Montalvo:

“Había hace poco una polémica por el aceite de coco, primero decían que era súper saludable y después la revista times publicó que era súper dañino. Ahí uno empieza a cuestionarse de la veracidad de la información, es super frustrante porque uno sabe que puede que lo estén manipulando y al final uno no sabe a quien creerle. Seguramente detrás de la investigación estaba el aceite de girasol. O no sé.”

Natalia:

“Hay un tema de costumbre y de hábitos, a mi me ha costado mucho acostumbrarme por ejemplo a otra crema dental, la sensación del fluor y de la espuma, hace que de vez en cuando quiera volver a los productos regulares. Y es porque tenemos hábitos muy marcados o a pesar de saber que tiene ingredientes dañinos nos da una sensación de placer, como la coca cola.”

Adolfo Vélez:

“Yo creo que es un tema de comodidad que nos brindan los productos industrializados, que duran más, etc. Yo conozco una señora que mantiene la casa impecable, y es porque limpia todo con vinagre, bicarbonato y limón, ella hace sus propios productos de limpieza; aun sabiendo que eso es más efectivos, no se si llegue a ese nivel, nunca me pondría en la labor de ponerme a hacer eso, si en el mercado hay un millón de opciones que hacen lo mismo y ya están preparados. Es una falta de conciencia impresionante.”

Sebastian:

“Yo lo que creo es que todos los productos ecológicos tienen mayores beneficios es a largo plazo. Los efectos reales de todo lo que consumimos no se perciben inmediatamente. Y definitivamente los productos con químicos tienen efectos inmediatos, la sensación de placer, de limpieza, etc, se percibe de una, el daño ambiental y de salud en cambio solo lo vamos a percibir a lo largo de los años, y por eso no influye mucho a la hora de comprar. Y pues la parte del precio también influye, ya que al ser consumo masivo el precio puede llegar a ser mucho menor, y eso afecta la decisión de compra.”

Ines Elvira:

“Además tenemos un paradigma bravo, yo he usado jabón lava loza y crema de dientes ecológica, y no le sale espuma, sin espuma uno cree que no está limpiando nada, incluso usa producto de más y sale aun más costoso de lo que ya es.”

Natalia:

“En ese caso, nos están vendiendo una idea errónea de muchas cosas, y eso hacen en general con esos productos que no tienen nada bueno ni para el medio ambiente ni para la salud. Y en cambio esas empresas SI te ponen quinientos comerciales divulgando su producto que si o si se te queda grabado en la cabeza, y cuando uno prueba algo diferente genera desconfianza porque ya tiene un modelo a seguir.”

¿Se siente cómodo comprando productos ecológicos por internet?

Sebastián:

“Yo creo que eso puede chocar con la parte de beneficios falsos o que te venden un producto ecológico solo por vender, sin importar la experiencia de compra y la historia detrás. Es el choque de que también hay muchas mentiras en internet.”

Natalia:

“Yo siempre prefiero ver la etiqueta, la otra vez estaba en la casa de una amiga y me estaba echando disque jabón natural de hierbabuena, me lo eché y cuando lo miré por detrás a la etiqueta no le cabía un químico, ni siquiera la hierbabuena era natural sino esencia de.”

Inés Elvira:

“Yo creo que el problema más grave de la gente es que no lee, la gente no lee nada, yo me leo toda la etiqueta y uno se da cuenta de la importancia porque no siempre las cosas son lo que parecen. Y a nivel de internet si sería mucho más picky, buscando sobretodo que la información sea clara y me vendan lo que es.”

¿Dejan de comprar algún producto cuando se dan cuenta que es altamente contaminante?

Natalia:

“Yo sí. Cuando supe que las velas eran hechas de parafina, si gasté hasta el final las que tenía porque no las iba a botar. Pero no seguí comprando sino la alternativa ecológica.”

Inés Elvira:

“Yo si cuando me doy cuenta que un producto es dañino dejo inmediatamente de usarlo. Por eso es importante desde el principio saber qué es lo que uno está consumiendo”

¿Cómo influye el aspecto de un producto regular versus uno artesanal?

Inés Elvira:

“A mi me encantan los productos que se ven naturales, menos industrializados.”

María Andrea:

“Yo muchas veces dejo de comprar un producto ecológico porque dudo de la higiene y por lo general no tienen los registros de sanidad correspondientes.”

David:

“Yo he visto productos que son ecológicos o artesanales, y me parece chévere la parte rústica pero igual debe conservar una buena estética.”

Sebastián:

“Yo creo que influye en cuando a los ideales que ya tenemos que algunos productos. En mi empresa vendemos papel regular y otro sin químicos que claramente tiene un color diferente, no es blanco sino habano, el color natural.

Muchas veces la gente no lo compra solo por el color y la sensación de limpieza que tiene el color blanco en muchos productos.”

Hagan una lista de productos ecológicos que utilizan regularmente:

Marcela Gómez:

“Sobretudo en la parte de cuidado personal tengo cosas ecológicas, aceite de coco, jabón natural, velas ecológicas, siento que si las veo y me la encuentro a la compro, pero es muy limitante porque no salgo a buscarlos. También depende mucho de la necesidad si no encuentro el producto, compro otro y después regreso al ecológico. También antes de comprar online, tengo que verlo físicamente y seguramente la recompra si la pediría por internet”

Marcela Montalvo:

“A mi me ha dado muchos beneficios las ventas por redes sociales, consigo muchas cosas que es difícil encontrar, y a buenos precios.”

Adolfo Vélez:

“Yo utilizo café orgánico, siento que tiene un sabor diferente, una vez me dieron a probar y de ahí solo tomo de ese.”

Victoria Yepes:

“Uso muchos cosméticos ecológicos, de resto puede ser el tema de los regalos, apoyo los pequeños empresarios, y estoy abierta a conocer nuevos productos que se me han cruzado como los productos de aseo. También me gustan los productos referidos para ir a la fija.”

Sebastián:

“Yo no uso productos ecológicos, ni tengo esa conciencia en el medio ambiente. En algún punto seguí de cerca la industria textil sostenible, y sé que en temas de mi interés como automóviles, me gustaría tener un carro eléctrico.”

María Andrea:

“Yo hago el mercado de frutas y verduras en la plaza para apoyar a los campesinos que además me da más confianza saber de dónde vienen. También trato de usar muy poco plástico, nunca utilizo bolsas plásticas.”

David:

“No consumo regularmente productos ecológicos, si se me cruzan puede que los compre pero no están dentro de mi rutina. Para mi por tiempo es importante que los productos sean de muy fácil acceso.”

Natalia:

“Creo que el mercado ecológico ya hace parte de las prácticas de consumo en mi casa. Muchas veces voy vengo de los productos regulares a los ecológicos pero procuro siempre instalar en mi hogar el uso de productos ecológicos. La decisión si está centrada más en mi que en el medio ambiente, pero muchas veces es incluyente. Se vuelven hábitos y el consumo ecológico es automático, sí cuesta más y no se puede comprar tanto. Hay cosas que no es tan recurrente el consumo por lo costosas que son. También hay muchas amigas que tienen

esas empresas, prefiero comprarle a ellas mil veces antes de ir a un supermercado.”

Ines Elvira:

“A mi me regalaron unos jabones y de ahí empecé a interesarme más en el consumo ecológico, también viendo y escuchando a amigas enfermas, uno se da cuenta que hay que ser más consciente, principalmente por su salud y asimismo ayuda al medio ambiente. Leo todas las etiquetas antes de comprar cualquier cosa, me gusta apoyar comunidades y fundaciones.”

Marcela Montalvo:

“Yo primero empecé a cambiar mis hábitos alimenticios, y a raíz de la investigación empecé a concientizar a mi familia y amigos, cambiar también los productos de cuidado personal y aseo, empezar por la casa. Y creo que poco a poco el consumo en mi hogar fue adaptándose a mi estilo de vida, también porque hay argumentos contundentes y niños pequeños en lo que hay que pensar a futuro.”