

# Los establecimientos comerciales y la reducción de la huella de carbono

[Artículos]

Karen Campos<sup>1</sup>  
Danny Sánchez<sup>2</sup>  
Nathalya Tinoco<sup>3</sup>

Recibido: 15 de mayo de 2023  
Revisado: 20 de junio de 2023  
Aprobado: 28 de junio de 2023

Citar como:

Campos, K., Sánchez, D., & Tinoco, N. (2023). Los establecimientos comerciales y la reducción de la huella de carbono. *Revista CIFE: Lecturas De Economía Social*, 25(43), 24–44.

<https://doi.org/10.15332/22484914.9677>



## Resumen

Eco-Market es un establecimiento comercial que tiene como objetivo reducir la huella de carbono en las compras de productos de consumo diario mediante la venta de productos a granel con empaques reciclables como alternativa a los plásticos. En Colombia no existen muchas alternativas de compra para aquellas personas interesadas en reducir el impacto medioambiental generado por el uso de productos de uso cotidiano. Eko-Market es un formato de mercado diferencial que está dirigido a las personas que quieren cambiar sus hábitos de consumo para reducir la generación de desperdicios, por medio de la compra de productos a granel que permite la reutilización de empaques. El proyecto pretende impactar inicialmente a los habitantes del sector en los cuales estará ubicado el proyecto, enfocados en segmentos de clientes diferentes.

**Palabras clave:** emprendimiento, nueva empresa, residuos sólidos, gestión de residuos, comercio.

**Clasificación JEL:** I10, I18

---

<sup>1</sup> Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [karen.campos@urosario.edu.cocorreo.com](mailto:karen.campos@urosario.edu.cocorreo.com)

<sup>2</sup> Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [danny.sanchez@urosario.edu.co](mailto:danny.sanchez@urosario.edu.co)

<sup>3</sup> Universidad del Rosario, Escuela de Administración, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [correonathalya.tinoca@urosario.edu.co](mailto:correonathalya.tinoca@urosario.edu.co)

## Introducción

La dinámica de comprar, consumir y desechar sin hacer ningún aprovechamiento de los residuos está generando problemas de residuos a nivel mundial y un aumento de los niveles de gases efecto invernadero (GEI). Una de las soluciones planteadas inicialmente para minimizar dicho problema era la de promover el consumo responsable por medio del aprovechamiento de estos residuos con la economía circular. Sin embargo, debido a los recientes cambios normativos que buscan prohibir el plástico de primer uso en Colombia, se optó por generar una idea de negocio que suprima el uso de estos empaques desde una de las fuentes de generación, el embalaje de productos. De acuerdo con Plastics Europe (2016, p. 17), una quinta parte de la demanda de plástico viene por el empaquetado de comida.

Al revisar los datos de la cuenta satélite ambiental (DANE, 2017), en el 2016, se generaron 21.1 millones de toneladas de residuos sólidos en Colombia, de los cuales el 47.5 % corresponde a los hogares y el 52.5 % a actividades económicas. Es por esto que lograr minimizar el impacto que tienen los hogares sobre la disposición de residuos lograría disminuir la huella de carbono en el país.

Al analizar cuáles son los residuos de los que dispone un hogar se encuentra que muchos de ellos son productos que se encuentran en un supermercado. Al entrar a uno de estos establecimientos, se observa que una gran cantidad de productos están empacados en plástico y otro tipo de materiales no aprovechables. Por lo que surge el interrogante: ¿qué porcentaje de todos estos envases pueden ser reciclados y reincorporados nuevamente a la cadena de producción? A partir de este análisis, surge la idea de reducir y eliminar el uso de plásticos y materiales que no pueden ser reciclados en la distribución del bien final.

El objetivo de este proyecto es analizar la viabilidad de un negocio que utilice en las compras de productos de consumo diario embalajes reciclables como alternativa a los plásticos. El establecimiento contará con el aprovisionamiento de envases reutilizables que garantizarán la inocuidad de los alimentos, lo que permitirá que el costo de los productos sea competitivo frente al mercado. Además, se promoverá, por medio del plan de fidelización, la captación de residuos para incentivar la economía circular como una estrategia para reducir el impacto ambiental por los plásticos de un único uso.

Con el diseño de un establecimiento de compras a granel, se busca contribuir con la reducción del plástico y otros materiales de un solo uso en los productos de consumo diario, al igual que promover la reutilización de estos, generando así un impacto positivo a nivel ambiental, social y económico. El impacto ambiental se mide por la disminución o menor producción de materiales para envoltura, generando menores emisiones y la reducción de residuos que llegan a los rellenos sanitarios, entre otros. El aprovechamiento y menor uso de estos materiales inorgánicos evita la extracción de materias primas y, por ende, genera un menor impacto a la biodiversidad y a los ecosistemas.

En el ámbito social, se destaca la minimización de los problemas de olores, de animales como moscas y roedores, y las enfermedades que estos puedan transmitir a las poblaciones ubicadas

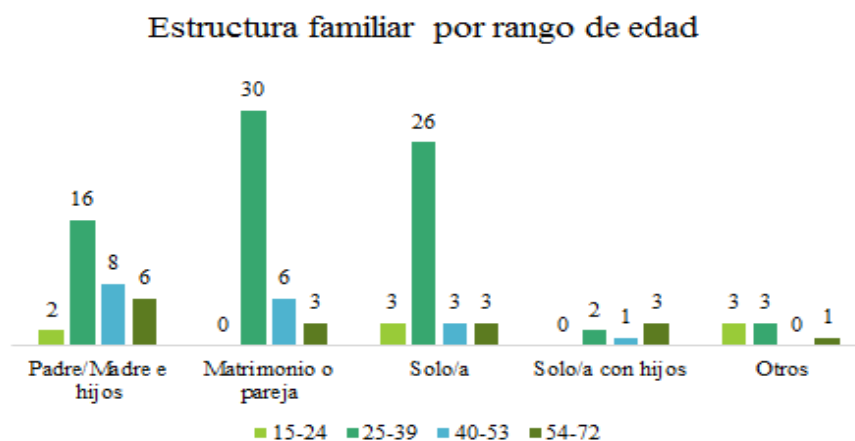
geográficamente cerca de rellenos sanitarios o vertederos (DNP y Supervicios, 2018). En el ámbito económico, el aprovechamiento o disminución del uso de materiales inorgánicos reduce costos de producción, la dependencia externa de insumos y aumenta los márgenes.

## Metodología

Para evaluar los hábitos de consumo y la percepción de las personas sobre el servicio que se prestará, se utilizó el método cualitativo por medio de la técnica de encuesta con sondeo anónimo. La muestra fue de 119 personas con una distribución uniforme entre mujeres (50.42 %) y hombres (49.58 %). El rango de edad de la muestra se concentra entre 25-39 años (64.7 %), 40-53 años (15.1 %), 54-72 años (3.4 %) y 15-24 años (6.7 %). De las personas encuestadas 62.2 % tienen un nivel de estudio superior al pregrado y se encuentran concentradas con un 78.2 % en el estrato 4 y superior. Al revisar la estructura familiar, se observa que el 33 % están casados o viven con su pareja, el 29 % son personas solteras, el 27 % lo conforman familias, el 5 % son padres cabeza de hogar y el restante se clasificó como otros. La muestra se distribuyó uniformemente entre familias, parejas y personas solteras. La figura 1 muestra la distribución obtenida.

**Figura 1**

*Estructura familiar por rango de edad*

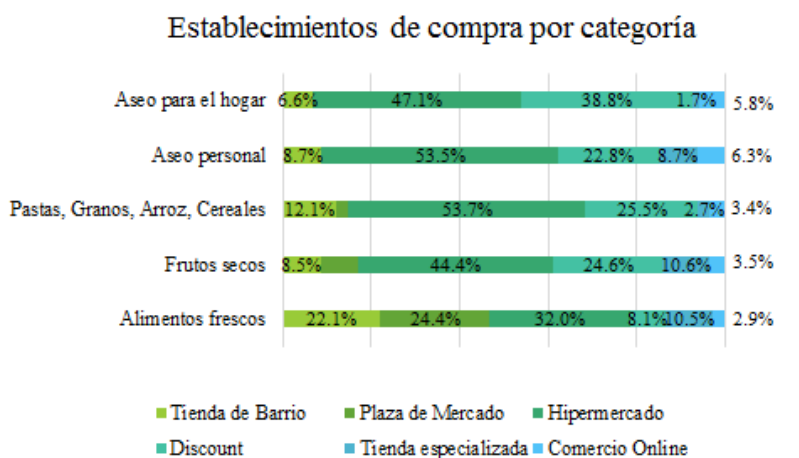


Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

Se observa que la mayor parte de las compras la concentran los hipermercados y las tiendas de descuento. Sin embargo, se observa que existe una oportunidad para las tiendas de barrio para la venta de alimentos frescos. Es importante resaltar que productos como pastas, granos, cereales y arroz se compran principalmente en los hipermercados. En este punto hay una oportunidad para Eco-Market de penetrar mediante un negocio con productos de buena calidad que generen cercanía con sus clientes (figura 2).

**Figura 2**

*Tipo de establecimiento por categoría de producto*

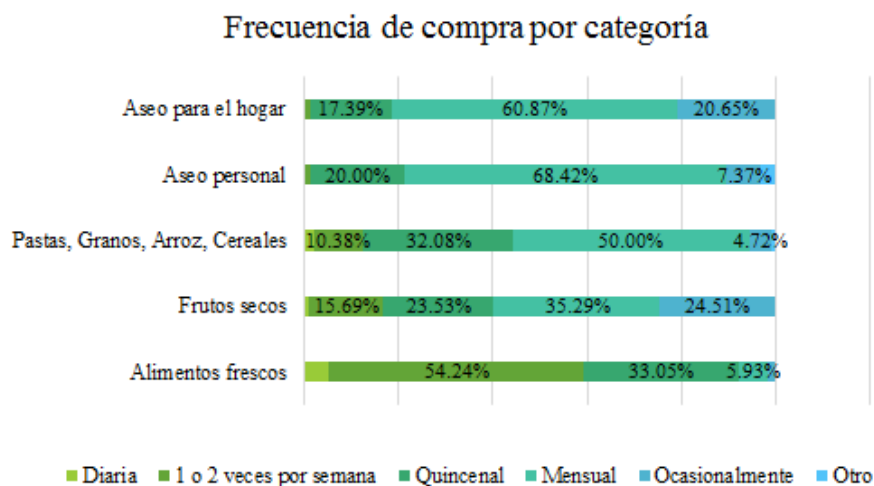


Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

En cuanto a la periodicidad de las compras para los diferentes productos, se destaca que las de alimentos frescos se concentran entre una o dos veces por semana o quincenalmente. Teniendo en cuenta la vida útil de estos productos, pero es importante, para la rotación de estos, tener un inventario surtido y de acuerdo con esta demanda. La rotación para productos como pasta, granos, arroz y cereales se concentra entre una o dos veces al mes, mientras los productos de aseo personal y del hogar se compran una vez al mes (figura 3).

**Figura 3**

*Frecuencia de compra por categoría*



Fuente: elaboración propia con base en los datos de la encuesta.

Se destaca que el 74 % de las personas realizan sus compras en su vehículo privado, lo cual facilita el proceso, teniendo en cuenta que se requiere llevar los envases para empacar los artículos. Esto también sugiere que es necesario tener disponible un espacio para estacionar cerca.

Entre los criterios más relevantes para los consumidores, al momento de comprar, se destacan la calidad de los alimentos y de los artículos de aseo personal. El compromiso de Eco-Market es ofrecer productos de alta calidad a un precio justo.

El 64 % de los consumidores planea sus compras de alimentos frescos, el 41 % la de otros alimentos, el 53 % las de aseo personal y el 58 % las de aseo para el hogar. Ante esta información, se presenta como una ventaja para el establecimiento que los hábitos de consumo tengan cierto grado de preparación para la venta de productos frescos y perecederos, como pastas, arroz, cereales, entre otros. Para el correcto funcionamiento del lugar se necesita de clientes conscientes del impacto positivo que generan para que se adecuen al proceso y lleven sus propios empaques.

El 76 % de las personas encuestadas saben que casi todos los productos que vende un supermercado tienen algún componente de plástico por lo que estarían dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo con la compra de productos a granel.

Las personas coinciden en que tratan de reducir su impacto ambiental, utilizando bolsas de tela para llevar sus compras en un supermercado. Además, reciclan en casa, pero no están seguros de cómo hacerlo de forma correcta ni que la separación que hacen efectivamente llegue a ser reciclada. Ante esto, el supermercado surge como una mejor alternativa para reducir su impacto ambiental, transformando sus hábitos de consumo.

En cuanto a la funcionalidad de cómo realizar las compras a granel, el 61 % afirmó que llevarían sus empaques, el 17 % por medio de una membresía que le otorgue un domicilio al mes para hacer más sencillo el proceso de compra, el 15 % con el préstamo de los envases para retornarlos en la próxima compra y un 7 % no compraría productos que requieran empaques muy grandes. El 74 % estaría dispuesto a pagar una membresía entre \$50 000-\$60 000 y \$60,000 y \$70 000 para recibir una vez al mes el mercado en envases del establecimiento que serán recogidos por este posteriormente.

## **Consolidacion del proyecto**

A partir de la validación del producto y servicio que se quiere ofrecer, se realizó el Business Model Canvas, que se describe a continuación:

### **Segmentos de mercado**

El producto y servicio están diseñados para aquellas personas preocupadas por el cuidado del medioambiente y su cuidado personal.

### **Propuestas de valor**

La propuesta de valor del establecimiento consiste en ofrecer productos de buena calidad mediante la venta de estos en envases sustentables. El supermercado promoverá el uso de bolsas de papel, tela, recipientes de silicona y tarros de cristal para la compra de productos a granel, frutas y verduras. Para aquellos productos que requieran un envase, como los utensilios de aseo, se promoverán empaques que estén hechos con productos reciclados o de materiales oxobiodegradables.

### **Canales**

Por medio de la tienda física y virtual, el supermercado es el canal de distribución principal de los diferentes productos.

### **Relación con clientes**

El objetivo es construir una relación de familiaridad para que el cliente sienta que se entienden sus necesidades alineado a los objetivos de sustentabilidad.

### **Fuentes de ingresos**

Venta de productos orgánicos frutas y verduras y reciclaje de empaques de productos ofrecidos.

### **Actividades clave**

Programa de fidelización: todos los empaques usados en los productos a la venta se pueden reutilizar por lo que el consumidor puede reciclarlos en casa o puede devolverlos limpios al establecimiento para redimirlos por puntos que eventualmente podrá cambiar por productos y descuentos en establecimientos aliados.

### **Recursos clave**

Proveedores de los diferentes productos a la venta.

Proveedores de los empaques.

### **Alianzas clave**

Alianza con empresa de compostaje para genera mayor consciencia ambiental.

Alianza con cooperativas de recicladores o empresas que utilizan materiales de reciclaje como insumo para lograr la economía circular por la que propende el negocio.

### **Estructura de costos**

Costos fijos: arrendamiento del lugar, servicios, costos de transporte de productos, mobiliario, personal planta.

Costos variables: productos, pérdida de productos, impuestos.

Para aterrizar más la idea, se realizó trabajo de campo visitando diferentes almacenes en la ciudad que prestan un servicio similar. Se identificaron tres modelos de negocio, sin embargo, ninguno vende los productos y servicios ofrecidos por Eco-Market. Aunque en otros países, el modelo que se quiere implementar ya existe, sería un modelo nuevo e innovador para Colombia.

Con el fin de conocer la percepción que tiene el consumidor del proyecto, se presentaron las siguientes imágenes a un grupo de personas que sirvieron como referencia para ultimar los detalles de funcionamiento. En la primera imagen, se explica el proceso de compra y en la segunda se muestra el *kit* para realizar las compras.

La percepción del lugar es un supermercado amigable con el medioambiente que cuenta con productos de calidad, naturales y frescos. Sin embargo, algunas personas lo asociaron con un sitio costoso, *premium* y de difícil acceso. En el desarrollo de la marca es necesario comunicar de manera correcta que no es un establecimiento más costoso que un supermercado normal. Entre otras características, se resaltan la innovación y la ausencia de marcas o empaques llamativos que incentiven el consumo innecesario.

#### Figura 4

*Presentación Eco-Market al público*



Fuente: elaboración propia.

## Figura 5

### Kit Membresía 1



Fuente: elaboración propia.

## Características del establecimiento

Eko-Market es un establecimiento comercial que impulsa el mercado de alimentación saludable con la venta de productos a granel de alimentos como cereales, legumbres, frutos secos, sal, panela, semillas, algas, hierbas, té, especias y productos macro-bióticos. También ofrece productos de aseo e higiene personal que son responsables con el medioambiente.

Eko-Market contará con soporte tecnológico por medio de un *software* de pesaje que les garantizará a los clientes cobrar justamente la cantidad a granel que deseen. El establecimiento funcionará con tres modalidades de compra:


- Utilizando empaques ecológicos como bolsas de papel, cajas de cartón, envases de vidrio o bolsas biodegradables disponibles en la tienda.
- Utilizando empaques o contenedores reutilizables que los clientes llevarán al establecimiento. Estos envases se tararán antes de que la persona empiece su compra para garantizar el peso correcto de lo que se va a almacenar.
- Comprando o alquilando envases retornables en tienda.

Elementos del establecimiento:

*Carros de autoservicio*: el cliente se desplazará con sus envases por el establecimiento, llenando su carro de autoservicio de doble canasta.

*Software de pesaje*: serán necesarios tres módulos de pesaje, uno para la caja y otros dos distribuidos en la tienda que darán soporte de tarado de los envases. El módulo de pesaje incluye

Revista CIFE

ISSN: 0124-3551 | e-ISSN: 2248-4914 |  <https://doi.org/10.15332/22484914>

Vol. 25 N.º 43 | julio-diciembre del 2023



un computador con Windows 10, una báscula, una impresora de códigos y el *software* de pesaje. Además, se tendrá un módulo operativo, el cual servirá para manejar inventarios y recibir los pedidos de los proveedores.

El *software* de pesaje contará con un módulo de registro con vista para el operario que permitirá pesar en la bodega al momento del ingreso de los productos. El sistema tendrá cinco campos configurables para ingresar como materia prima, ingreso, proveedor, lote, peso. El sistema permite ingresar el precio del insumo desde la entrada en bodega, lo que permitirá tener estadísticas en tiempo real del proceso. El *software* captura el peso directamente del puerto del equipo de pesaje y con la impresora de código QR se sacan los *stickers* para etiquetar los diferentes productos y así tener control de estos.

El *software* tiene un módulo de inventarios que permite llevar un control de ingresos, salidas y reintegros de los insumos importables a Excel o archivo plano. Así mismo, tiene el control de los lotes con fecha de vencimiento para poder realizar un control más adecuado de inventario (PEPS).

*Almacenamiento y disposición de los artículos en la tienda:* la organización de los artículos en la tienda se realizará en dispensadores que, de manera intuitiva, permitirán llenar los recipientes retornables con los productos, garantizando la inocuidad de estos.

Estos dispensadores a granel utilizados estarán fabricados en un material plástico resistente y adecuado para el contacto alimentario. Los recipientes permiten que el producto pase directamente al lugar de almacenamiento por medio de un dosificador que evita desperdicios.

Se hará uso de cuatro diferentes contenedores para almacenar los productos. Tienen facilidad de llenado en la parte superior con salida en la parte posterior para que el primer producto en entrar sea el primero en salir. Cada contenedor tendrá en la parte del frente una etiqueta con la información nutricional del producto. El diseño de los envases tiene ángulos redondeados para evitar la acumulación de residuos.

La dispensadora de pala tendrá capacidad para 12 litros y medidas de 22 cm x 33 cm x 33 cm. El contenedor 2 tendrá capacidad para 13 litros y medidas 10 cm x 61 cm x 28 cm. El dispensador de acero inoxidable que será usado para el almacenamiento de aceites y otros líquidos tendrá una capacidad de 10 litros y un diámetro de 28.5 cm y altura de 23.5 cm. Estos productos fueron cotizados con un distribuidor de Trade Fixtures a nivel nacional (figura 6).

**Figura 6**

*Empaques del establecimiento*



Fuente: elaboración propia.

*Empaques de Eco-Market:* los envases de vidrio son en un material higiénico que por sus propiedades evitan la formación de bacterias, además pueden ser reutilizados sin afectar sus propiedades. La tabla 1 describe los posibles envases para los productos, sus características y costo unitario:

**Tabla 1**

*Características de Envases*

Producto	Envase	Tapa	Dimensiones	Peso (ml)	Costo Unitario (pesos)
Pastas, legumbres, granos, frutos secos, azúcar	Vidrio	Rosca	109.9 mm altura 59.6 mm diámetro	250 ml	\$564
			120 mm altura 76.1 mm diámetro	370 ml	\$774
			134.4 mm altura 79.3 mm diámetro	500 ml	\$838
			125.3 mm altura 91 mm diámetro	640 ml	\$1544
			158 mm altura 90.5 mm diámetro	750 ml	\$1261
Café, cereales	Vidrio	Hermética	Mismo empaque		

<b>Aceites</b>	Vidrio verde	Rosca	158 mm altura 90.5 mm diámetro	500 ml	\$1818
<b>Frutas y verduras</b>	Bolsa ecológica	No aplica	Bolsa de tela en malla		\$5000
<b>Aseo personal</b>	Vidrio	Rosca	Mismo empaque		
<b>Varios</b>	Papel	No aplica	7 + 4 * 17 cm		\$45
			12 + 7 * 30 cm		\$126
			22 + 10 * 42 cm		\$309

Fuente: elaboración propia.

*Proceso de lavado y esterilización de envases:* como el establecimiento tiene la opción de préstamo de envases, a continuación, se introduce el proceso de lavado y esterilización para los envases de vidrio, dando cumplimiento a la normatividad vigente (tabla 3).

**Tabla 2**

*Proceso de esterilización de envases de vidrio*

Etapa	Producto	Tiempo	Equipo / Utensilio
<b>Lavado</b>	Detergente neutro	15 minutos	Operación manual con cepillos de lavado
<b>Enjuague</b>	Agua limpia	10 minutos	Operación manual
<b>Desinfección</b>	Desinfectante cítrico	15 minutos	Desinfección por inmersión
<b>Enjuague</b>	Agua limpia	10 minutos	Operación manual
<b>Esterilización</b>	N/A	30 minutos	Autoclave

Fuente: elaboración propia.

## Beneficios del producto

La necesidad surge con el fin de reducir la cantidad de envases, especialmente de plástico, que se utilizan para disponer de los bienes finales por parte del consumidor. El establecimiento remite al cliente a las compras a granel de la época de los padres y abuelos donde estos llevaban sus propios empaques. Con este modelo, se vuelve a implementar un viejo hábito de consumo que pretende disminuir los desperdicios y el consumo en masa.

Razones para comprar en Eco-Market:

- Al ser una operación por peso se compra lo que se necesita, evitando desperdicios.
- Se evita el uso de embalajes que pueden o no ser reciclables y que finalmente van a terminar en un relleno sanitario.
- Compras de productos locales apoyando a pequeños comerciantes, lo cual disminuye la huella de carbono del transporte de los productos e impactos ambientales.

## Entorno económico del emprendimiento

El crecimiento de la economía colombiana durante el 2019, se ubicó en 3.3 % por encima del año anterior (DANE, 2020, p. 1). El balance para el 2020 continuará siendo positivo, impulsado por la demanda interna y el comercio, especialmente por el consumo de los hogares que se ha visto beneficiado por la estabilidad en los ingresos reales y la disponibilidad de crédito.

Entre tanto, en el 2019, la inflación cerró en 3.80 % (DANE, 2020, p. 1), muy cerca del rango superior de la meta del Banco de la República, y se espera que converja al 3 % para cierre de año, manteniendo el poder adquisitivo de los hogares. A pesar del repunte que tendrá la inflación en el primer semestre del año, el emisor mantendrá su tasa de política monetaria inalterada en 4.25 %, lo que no generará ajustes en las tasas de colocación de cartera que puedan frenar el crecimiento económico.

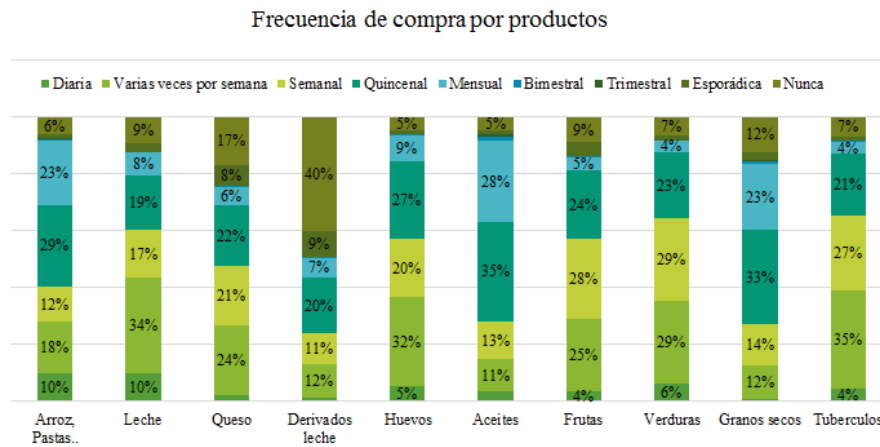
Al momento de escribir este documento, se contemplaban riesgos a nivel global que podían limitar el crecimiento en Colombia como la desaceleración del comercio mundial, la caída del precio de las materias primas y acontecimientos geopolíticos, entre otros. Sin embargo, este año surge un nuevo riesgo, el mundo se está enfrentando a una crisis sin precedentes debido a la pandemia del coronavirus por lo que la economía a nivel global va a presentar una desaceleración importante con consecuencias aún difíciles de estimar.

Por otro lado, la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH) (DANE, 2018, p. 1) revela que en la composición del gasto total de los hogares colombianos la categoría de bienes y servicios diversos, que incluyen artículos de cuidado y efectos personales, representan el 18.3 %, mientras que el de alimentos y bebidas no alcohólicas el 15.9 %. Con esto se puede asegurar que la demanda por los productos del establecimiento es primordial.

Bogotá será la ciudad donde se ubicará el emprendimiento basados en la ENPH (DANE, 2018, p. 10), que afirma que la capital percibe el mayor ingreso promedio y el mayor gasto total por unidad de gasto. Los datos de la encuesta también arrojan la periodicidad de los gastos de 25 categorías de productos alimenticios. En la figura 7 se observan las categorías más relevantes para el establecimiento y de las cuales se extrae información para realizar los pronósticos de rotación de inventario y ventas.

**Figura 7**

*Frecuencia de compras por producto*

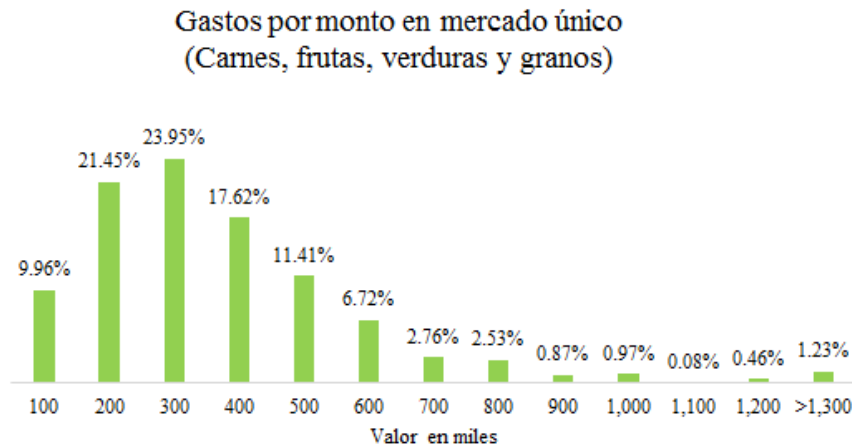


Fuente: elaboración propia con base en los datos del DANE.

Además, se extrajo información sobre el monto de dinero que gastan los hogares en un mercado único que incluye carnes, frutas, verduras y granos, estableciendo rangos de \$100 000. El resultado arroja que gran parte de la muestra está concentrada en un gasto entre \$100 000 y \$300 000 por mercado. Este monto es relevante para los pronósticos de venta realizados (figura 8).

**Figura 8**

*Gastos por monto en mercado único*



Fuente: elaboración propia con base en los datos del DANE.

## Entorno social y cultural

### Tendencias de la sociedad

En los últimos años, se vienen planteando preguntas como: ¿qué está pasando con el planeta?, ¿cómo estamos contribuyendo a salvarlo?, ¿cómo reducimos la contaminación de los mares, océanos, lugares de trabajo y hogares?, ¿podríamos quedarnos sin agua?, ¿qué pasará con la especie humana? Sin embargo, esta nueva década que comienza no pretende únicamente hacer un cuestionamiento, sino de encontrar soluciones a la crisis medioambiental que se causó, obligando a los países, entre otras medidas, a elevar sus metas en la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero. Gracias a comunidades preocupadas por el tema han surgido muchos activistas y movimientos sociales que pretenden crear conciencia y dejar la indiferencia frente a lo que está sucediendo.

Con base en estudios científicos, la ONU (2019), en su artículo titulado “Termina la COP25 con pocos avances en cuanto a la reducción de emisiones de carbono”, ha advertido que, a partir de 2020, las emisiones de carbono deberán de reducirse a un ritmo de 7.6 % al año para cumplir con la meta de un calentamiento global limitado a 1.5 grados. De no llegar a cumplir con los compromisos de reducción de gases de efecto invernadero, el planeta se calentaría más de 3° C, lo que asegurará un escenario desastroso para toda la vida en la tierra.

Con este panorama en mente, existe una tendencia a nivel mundial que pretende contribuir a la sostenibilidad y el medio ambiente por medio de hábitos de consumo responsable. Son millones de personas las que desean consumir productos frescos, recién sacados del campo, saludables y de alta calidad. Las razones pueden ser interminables, empezando por una dieta saludable, un plan de curación orgánico, una moda impuesta por las redes sociales, chefs que desean cocinar con alimentos orgánicos o porque simplemente hay personas que se preocupan por el planeta.

Siguiendo esta tendencia, algunos negocios pretenden apostar por el consumo responsable, dando cumplimiento a las regulaciones en materia ambiental que prohíben el uso del plástico en empaques, así como la preferencia en el uso de materiales como cartón, papel o bolsas de fibra de papa o yuca que son biodegradables.

Hoy, millones de personas se unen a una “especie” de revolución ecológica que apoya la producción sostenible comprando productos ecológicos que no son empacados en plástico. Con esto, animan a todos a respetar el medioambiente, haciendo uso de recipientes que se puedan rellenar, reutilizar y reciclar.

### ¿Qué necesidades se quieren satisfacer?

El objetivo es satisfacer las necesidades de consumo básicas, ofreciendo una amplia cantidad de productos de una misma línea, con la posibilidad de comprar a granel en la cantidad que se requiera, en las categorías de alimentos, bebidas, productos de aseo personal y limpieza. Todo lo anterior, alineado con la filosofía de ofrecer productos sin empaques de un solo uso, que sean orgánicos,

saludables, amigables con el planeta y que promuevan un consumo más responsable, generando conciencia ambiental.

Con esto en mente, no solo se pretende satisfacer a los clientes con la experiencia de compra, sino de incentivar hábitos para que las personas actúen de manera racional, teniendo en cuenta la calidad y las ventajas del producto.

### **¿Qué tendencias de *marketing* influyen en el mercado?**

Actualmente, se da mucho valor a las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, canales de promoción directa para los consumidores, con la posibilidad de concretar una venta con simplemente publicar una muy buena foto y hacer clic para comprar.

También es relevante mencionar que la estrategia de mercadeo de las grandes compañías busca reinventarse cada día con cambios de imagen, mayor publicidad y presencia en conciertos, impresión de folletos y revistas con los productos y promociones de la semana, entre otras iniciativas. Estas permiten conectar con el cliente más allá del precio y calidad, dando como resultado la posibilidad de incrementar el “boca a boca”, como forma exitosa para hacer difusión.

### **¿Cómo está creciendo el mercado?**

De acuerdo con el Centro de Investigación de Mercados, en su blog “Hábitos de consumo”, el internet ha generado nuevos hábitos de consumo por medio de tiendas virtuales que le permiten al consumidor acceder a los productos sin necesidad de ir físicamente. Sin embargo, sigue siendo mayor el porcentaje de personas que prefieren ir a un lugar para poder ver, oler, tocar y sentir lo que desean comprar, de manera que aseguran la calidad de los productos que eligen.

El artículo dice que la tendencia de consumo por internet seguirá creciendo en la medida que es fácil obtener los productos o servicios por medio de este. A esto se suma que el contacto de las personas con los medios tecnológicos ofrece grandes beneficios para la marca y para el consumidor, pues tiene amplio alcance y también reduce costos.

### **¿Cuáles son los hábitos de compra?**

De acuerdo con el artículo “Hábitos de consumo”, publicado por el Centro de Investigación de Mercados, hoy en día, la mayoría de los consumidores migran hacia marcas más económicas o hacia las marcas blancas de las grandes superficies, pero así como se busca economía en los productos también se busca calidad. Los consumidores revisan atentamente las promociones que ofrecen los lugares, generando un hábito de compra. De manera que al ser mayor el consumo de un producto, se genera una mayor frecuencia de visita en el lugar.

### **¿Qué los motiva a comprar?**

- La moda de consumir más alimentos saludables y orgánicos.
- El cuidado de la salud y el cuerpo.

- La búsqueda de materias primas de calidad.
- Los descuentos y ofertas.
- Beneficios del producto + emocionalidad.
- Conveniencia.
- Consciencia ecológica.
- Reducción de huella de carbono.

### ¿Cómo es su proceso de compra?

De acuerdo con Estrada (2020), la experiencia de compra actualmente se da en tiendas más amplias, muy bien iluminadas, algunas cuentan con parqueadero y cajas de *self-checkout*, con comunicación constante con el consumidor dentro del punto de venta y con una oferta de productos más amplia, fiel a tendencias ecológicas, saludables y a la producción local.

## Planeación estratégica

En el modelo de planeación, se tuvo en consideración las debilidades y fortalezas del emprendimiento, como se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Modelo de matriz DOFA*


Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se hace uso de empaques plásticos.</li> <li>• Se reutiliza y recicla empaques.</li> <li>• Se promueve una cultura de vida saludable, sostenibilidad y cero desperdicios.</li> <li>• Excelente infraestructura.</li> <li>• Alta tecnología en máquinas de pesaje.</li> <li>• Buen sistema de distribución.</li> <li>• Buena relación con clientes externos.</li> <li>• Buenas relaciones con proveedores.</li> <li>• Gran variedad de exhibición de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta rotación de personal.</li> <li>• Tardanza en el envío.</li> <li>• Condiciones laborales estrictas.</li> <li>• Horario laboral inflexible.</li> <li>• Incremento a la demanda por encima de la capacidad instalada.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una panadería saludable.</li> <li>• Estudiar otros puntos geográficos de Bogotá y de otras ciudades para nuevas sucursales.</li> <li>• Ampliación del mercado.</li> <li>• Alta demanda de los servicios ofertados.</li> <li>• Comercialización de una nueva categoría de productos.</li> <li>• Exportar productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de nuevos competidores al mercado.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Demandas legales.</li> <li>• Regulaciones más duras.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

## Estrategia de mercado

Tomamos a consideración las siguientes estrategias de mercado como eje central de la empresa:

Revista CIFE

ISSN: 0124-3551 | e-ISSN: 2248-4914 |  <https://doi.org/10.15332/22484914>

Vol. 25 N.º 43 | julio-diciembre del 2023



*Detonador externo*: se pretende inspirar la compra a granel y sin uso de empaques plásticos, por lo que se hará publicidad en redes sociales y alianzas con gimnasios, *spas*, restaurantes de comida saludable, chefs e *influencers* ubicados en Bogotá.

La página web es el canal de venta que debemos potencializar, pues el medio directo con los clientes. Sin embargo, haremos uso del *dynamic rate marketing* con buscadores como domicilio.com y Rappi.

Es necesario usar SEO, definir las palabras clave para el motor de búsqueda como: alimentos al granel, comida saludable, medioambiente y *zero waste*. La página está diseñada para ser consultada desde computadores y dispositivos móviles.

Además, se contempla la impresión de una revista promocional de libre distribución con los productos destacados y descuentos del mes. Para esta actividad se tiene definido el 4 % del presupuesto de *marketing*.

*Acción*: una vez que los clientes decidan comprar en Eco-Market, es necesario diferenciar el servicio frente a otras opciones. Las instalaciones harán del proceso de compra una experiencia en la que el cliente sienta que los productos que está adquiriendo son frescos, naturales y de calidad. No se diferencia por solo las instalaciones sino por las experiencias que se pueden vivir en ellas.

El servicio del personal también deberá ser un factor diferenciador, pues es una atención más personalizada, comparado con el servicio en las grandes superficies. Por medio de la experiencia de uso, se creará cercanía con el cliente.

*Recompensas*: desarrollo de ofertas especiales para diferentes días de la semana de acuerdo con la necesidad de rotación de los productos. También, se puede crear un tipo de promoción semanal alineada con la temporada de algunos productos.

Se hará uso del *e-mail marketing*, enviando a los clientes de manera mensual los productos de temporada y recetas asociadas a estos. También se concederá un descuento del 15 % en la fecha de cumpleaños.

*Inversión*: después de la compra, las recomendaciones y comentarios positivos de los clientes en redes sociales serán muy importantes para generar confianza y fidelidad, aumentando el flujo de personas con perfiles similares en el lugar y un mayor tráfico en el sitio web.

La presencia de Eko-Market en las redes sociales será mediante la promoción de productos esenciales y un blog con recetas de cocina y beneficios para la salud, que pretende aumentar el número de clientes y seguidores interesados en el nuevo hábito de consumo ofrecido.

## **Impacto en el desarrollo económico**

El proyecto busca contribuir con la reducción de embalajes de un solo uso en la disposición de diferentes productos de consumo, al mismo tiempo que promueve la reutilización de diferentes materiales mediante el reciclaje, generando así un impacto social, económico y ambiental.

Lo que busca la economía circular es volver a incorporar en la cadena productiva los residuos aprovechables. Mientras los recursos no aprovechables generan solo costos ambientales y económicos, los recursos aprovechables pueden generar ingresos. Uno de los pilares del proyecto es promover la economía circular por medio de la membresía y acumulación de *coins* para redimir.

No se puede negar que la reutilización de diferentes empaques en la cadena productiva es fundamental para reducir el impacto medioambiental, sin embargo, la eliminación/reducción de estos sería una solución más eficiente. Aunque el material de muchos envoltorios es plástico y la producción de este no es tan costosa, el disminuir su uso podría tener un impacto positivo en los costos de producción de muchos productos. En el caso del establecimiento, el uso de envases propios y reciclables implica un ahorro para el consumidor.

El proyecto no es intensivo en capital humano, pero dará empleo formal a tres personas. En la medida que el modelo de negocio tenga éxito, se puede pensar en la implementación a mayor escala en diferentes barrios de Bogotá.

Por otro lado, el emprendimiento busca fomentar el consumo de productos locales y de temporada, reduciendo así los kilómetros recorridos por estos para llegar al consumidor final. Lo que al final se traduce en otra serie de ahorros, como de combustible, fletes y menores emisiones de CO<sub>2</sub> al ambiente.

## **Impacto en el desarrollo de la comunidad**

El informe realizado por Greenpeace (2016) arroja cifras alarmantes de la contaminación por plásticos, al afirmar que 8 millones de toneladas de basura, equivalentes al peso de 800 Torres Eiffel, 34 veces la isla de Manhattan o el peso de 14 285 aviones Airbus A380, están llegando a los mares por año. El mayor problema con esto es que solo es visible un porcentaje de esta basura, pues el 70 % de esta queda en el fondo marino, provocando daños a las especies que allí habitan.

Aunque el cambio climático parece ser una problemática visible en el país, esta premisa se apoya en la Primera Encuesta Nacional de Percepción Pública del Cambio Climático en Colombia (2016), publicada por el IDEAM. A pesar de que la muestra poblacional de la encuesta se encuentra focalizada entre el estrato 1 y 3, la cual no es el público objetivo del emprendimiento, sí se pueden sacar conclusiones importantes sobre la relevancia de implementar una cadena de consumo responsable. Entre estas se destaca que el 98.33 % de las personas están conscientes del cambio climático y para mitigarlo contribuyen reduciendo el consumo de agua y energía. Además, se percibe que las políticas implementadas no están alineadas con el fenómeno especialmente para la muestra de Bogotá.

Al plantear el modelo de negocio, no se resuelve el problema de uso excesivo de plástico y su disposición final, pero sí se está minimizando el impacto por medio de un pequeño grupo de consumidores que al comprar en Eco-Market están declarando que es necesario realizar un cambio en el modelo actual de producción y consumo. El consumidor quiere exigir a los productores una

mayor responsabilidad ambiental pero no sabe cómo hacerlo, pues encontrar sustitutos amigables con el medio ambiente no es tan fácil. Con el establecimiento se brindan soluciones de compra ambientalmente responsables, impactando de forma directa en lo micro para aportar al desempeño global.

Por otro lado, resolver el problema en Colombia requiere un esfuerzo del Gobierno para exigir a los productores una mayor responsabilidad en la fabricación de envases reciclables y el uso de materias primas recicladas. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, a partir de la Resolución 1407 de 2018, reglamentó la gestión ambiental de residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal. Con esto se enmarca la responsabilidad posconsumo del productor para que las empresas implementen programas que reduzcan la presión sobre los recursos naturales, los rellenos sanitarios y los costos de producción. Aunque no es una solución final, esta iniciativa pone la primera piedra para incentivar la economía circular en el país.

Entre las alternativas de solución al problema que se quiere resolver, se encuentran modelos de aprovechamiento más eficientes mediante de incentivos económicos a los consumidores financiados por parte de los productores. En Costa Rica, en una alianza público-privada, se creó la iniciativa “Ecolones” que, mediante un modelo de incentivos, aumentó la tasa de reciclaje en los hogares. Sin embargo, reciclar es atacar el problema asumiendo que la mejor solución es la disposición adecuada de residuos y no simplemente la no generación de estos.

## Conclusiones

En Colombia no existen muchas alternativas de compra para aquellas personas interesadas en reducir el impacto medioambiental generado por el uso de productos de uso cotidiano, hoy en día, en muchos supermercados se encuentran miles de productos en empaques plásticos, incluso las frutas y verduras.

Estos empaques cuando llegan a los hogares de los consumidores en muchos casos van directamente a basura. Asimismo, no existe una cultura de reciclaje donde se garantice que estos materiales se reutilicen y se disminuya la llegada de estos a rellenos sanitarios, ríos y mares.

Por eso nace Eko-Market, un emprendimiento que busca ser un formato de mercado diferencial que está dirigido a las personas que quieren cambiar sus hábitos de consumo para reducir la generación de desperdicios, por medio de la compra de productos a granel que permita la reutilización de empaques.

El establecimiento busca ubicarse en el mercado, como un lugar que genera una cultura de cuidado del medioambiente, donde se ofrecen productos de buena calidad, con empaques innovadores y reciclajes, con muchos beneficios para mantener su compromiso de ser ecosostenible. También busca ser ejemplo de una buena administración, teniendo en cuenta todos los *input* y riesgos antes de iniciar el negocio, siendo rentable y agregando valor para su posicionamiento, crecimiento y rentabilidad.

Se pretende impactar inicialmente a los habitantes del sector donde estará ubicado el proyecto, enfocados en segmentos de clientes diferentes, ofreciendo un lugar moderno, lleno de tecnología, en el que el cliente pueda interactuar con el establecimiento. Se garantizará que los productos que compran sean frescos, de buena calidad y a un precio justo, con la fiel cultura del cuidado del medioambiente, siendo un incentivo para que la ciudad dé un salto en este tema.

## Referencias

- Banco de la República. (2020). Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros. <https://www.banrep.gov.co/es/proyecciones-macroeconomicas-analistas-locales-y-extranjeros>
- Centro de Investigación de Mercados. (s. f.). *Hábitos de consumo*. <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- Congreso de la República. Ley 9 del 16 de julio de 1979. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)
- Congreso de la República. Ley 1801 del 29 de julio de 2016. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1801\\_2016.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1801_2016.html)
- Congreso de la República. Ley 1258 del 31 de diciembre de 2008. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). *Cuenta satélite, información 2012-2016 provisional*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/ambientales/cuenta-satelite-ambiental-csa#cuente-ambiental-y-economica-de-flujos-de-materiales-cuenta-de-residuos-en-unidades-fisicas>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018, 6 de agosto). *Encuesta nacional de presupuesto de los hogares 2016-2017*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enph/boletin-enph-2017.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2020, 4 de enero). *Boletín técnico. Índice de precios al consumidor (IPC). Diciembre 2019*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic19.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2020, 14 de febrero). *Comunicado de Prensa. Producto Interno Bruto PIB. IV trimestre y año 2019*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_IVtrim19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim19.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación y Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2018). *Informe de Disposición Final de Residuos Sólidos - 2017*. [https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/2\\_disposicion\\_final\\_de\\_residuos\\_solidos\\_-\\_informe\\_2017%20%281%29.pdf](https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/2_disposicion_final_de_residuos_solidos_-_informe_2017%20%281%29.pdf)
- Estrada, A. (2020, 29 de enero). *La década de las cadenas de descuento en Colombia*. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2020/la-decada-de-las-tiendas-de-descuento-en-colombia/>
- Greenpeace. (2016). *Plásticos en los océanos. Datos, comparativas e impactos*. [http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos\\_en\\_los\\_oceanos\\_LR.pdf](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf)
- IDEAM. (2016). *Primera encuesta nacional de percepción pública del cambio climático en Colombia. ¿Qué piensan los colombianos sobre el cambio climático?* <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023626/Percepcionfinal.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Resolución 1408 del 26 de julio 2018. <https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/resolucion-1407-de-2018/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 2674 del 22 de julio de 2013. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

- Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 683 del 30 de marzo de 2012. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0683-de-2012.pdf>
- Brandreportblog.com. (2016, 8 de agosto). *5 insights que necesitas saber sobre los consumidores latinoamericanos*. <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/report/2016/5-insights-que-necesitas-saber-sobre-latinoamerica/#https://brandreportblog.com/5-insights-sobre-el-consumidor-latinoamericano/>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2019, 15 de diciembre). *Termina la COP25 con pocos avances en cuanto a la reducción de emisiones de carbono*. <https://news.un.org/es/story/2019/12/1466671>
- Plastics Europe. (2016). *Plastics - the Facts 2016. An analysis of European plastics production, demand and waste data*. <https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2021/10/2016-Plastic-the-facts.pdf>
- Trade Fixtures. Retail Merchandising. <https://parts.tradefixtures.com/>
- Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial Bomberos de Bogotá. (s. f.). ¿Qué es el concepto técnico y cuáles requisitos se deben tener en cuenta para la visita de inspección técnica a establecimientos comerciales y cuáles son los puntos de atención? <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/concepto-tecnico-de-seguridad-y-proteccion-contra-incendios>