



**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**Tienda Circular**

*bazar sustentable*

**Alumno: Carolina Laboranti**

**DNI: 29.152.435**

**Mentor: Luciana Panza**

**Buenos Aires, Agosto 2020**

## INDICE

1. Introducción
2. Resumen ejecutivo
3. Marco teórico
4. El proyecto
  - 4.1. Origen
  - 4.2. Modelo de negocios
  - 4.3. Misión, visión y valores
  - 4.4. Estructura
  - 4.5. Financiamiento
5. Análisis de situación
  - 5.1. Análisis de entorno
  - 5.2. Análisis de mercado
  - 5.3. Análisis de competencia
  - 5.4. Análisis de consumidor
6. Estrategia
  - 6.1. Análisis FODA
  - 6.2. Segmentación y targeting
  - 6.3. Diferenciación y posicionamiento
7. Objetivos y metas
8. Modos de acción (Mix de marketing)
  - 8.1. Producto
  - 8.2. Plaza (Canales)
  - 8.3. Promoción (Comunicación)
  - 8.4. Precio
9. Cronograma de las acciones
10. Presupuesto y resultados esperados
11. Conclusiones
12. Bibliografía
13. Anexos

## 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de marketing tendrá como objeto de estudio el sitio de eCommerce **Tienda Circular**. Este sitio, proyecto que aún no se ha lanzado al mercado, busca comercializar productos de bazar con características de sustentabilidad. Este plan de marketing tiene como objetivo el lanzamiento del sitio web.

Elegí dos temáticas que van de la mano de mis intereses personales y profesionales. Personalmente me motiva la temática de la sustentabilidad. Como consumidora intento a diario ir modificando mis hábitos, busco ser lo más amigable posible con el medio ambiente y me interesa transmitir esta preocupación a mi círculo cercano. A nivel profesional me motiva generar nuevas oportunidades dentro del ámbito del eCommerce, en el cual trabajo actualmente. Es un sector que crece rápidamente, generando un territorio fértil para la creación de nuevos negocios.

**Tienda Circular** tiene como elemento diferenciador su compromiso con la sustentabilidad, que se refleja a través de los productos que comercializa. Estos productos sustentables son amigables con el medio ambiente, ya sea porque son reciclables y/o biodegradables, son reutilizables o fueron producidos en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad.

La investigación para la realización del TFI se llevó a cabo a través de fuentes secundarias. Estas fuentes permiten comprender mejor el entorno, es posible encontrar noticias y publicaciones acerca del impacto de la contaminación en nuestro planeta. A su vez también es posible contar con informes de consultoras acerca del comportamiento de los consumidores respecto a la sustentabilidad. En cuanto al eCommerce, es un sector que crece cada año y se publican informes (por ejemplo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico) e incluso notas en medios de comunicación que hablan acerca de su crecimiento. Las fuentes primarias como entrevistas personales o encuestas online no están contempladas previo al lanzamiento del proyecto, pero es posible incorporarlas una vez que exista una base sólida de clientes. Estas fuentes son útiles para identificar insights respecto a los

hábitos de los consumidores así como para analizar la aceptación de los productos y servicios brindados y realizar las mejoras necesarias.

Mi objetivo personal al realizar este Trabajo Final Integrador es poder consolidar mi experiencia adquirida trabajando como profesional en el mundo del eCommerce, junto con mi interés por la sustentabilidad y los conocimientos adquiridos a lo largo de la Maestría.



Universidad de  
**San Andrés**

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

Ante la oferta aún insuficiente de iniciativas sustentables en el mercado actual, **Tienda Circular** llega para ofrecer productos que cumplan con estas características que hoy están empezando a exigir los consumidores.

Esta tienda web ofrece productos sustentables para el hogar, los cuales ayudan a familias que están en busca de una mejora en sus hábitos, a disminuir el impacto que tienen sus acciones en el medio ambiente. Poder disminuir la huella que el ser humano deja en el planeta es una problemática que cada vez capta más atención.

El eCommerce está en auge, lo cual ayuda a que este proyecto tenga mejores perspectivas de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo. La inversión en publicidad es clave para el éxito del proyecto. Al no contar con la visibilidad que tiene una tienda física, la cual atrae a clientes que están de paso o viven en cierta zona geográfica, estar online requiere dar visibilidad a la tienda web a través de la publicidad.

Las visitas a la web, que se logran con las campañas con objetivos de performance, son fundamentales para lograr ventas. Las acciones de branding son clave para generar confianza, solidez y reputación. Aunque las acciones de branding no actúen directamente en el resultado de las ventas y transiten un recorrido menos lineal que los avisos publicados en la red de búsqueda de Google, son las que van a fortalecer el proyecto y transmitir el mensaje en forma correcta y al público indicado.

Siguiendo la estrategia planteada, se espera que el proyecto sea rentable al mes catorce. La implementación del plan de marketing en forma exitosa implica la coherencia del mensaje para el segmento target. Al tratarse de productos que deben cumplir una función específica, los mismos deben cubrir las expectativas de los prospectos y clientes. La calidad y características de sustentabilidad de los productos no pueden verse comprometidas, es por eso que también es muy importante el control de calidad realizado previo a la selección de proveedores.

Un buen producto enfocado al público indicado son los pilares de este proyecto. No habrá diferenciación por precio ni por distribución, la propuesta de valor está dada en la funcionalidad que estos productos tienen.

La ventaja de ser una tienda online es poder medir. Las campañas enfocadas en dirigir tráfico pueden optimizarse, lo cual mejora tanto la segmentación de las campañas como la eficiencia de la inversión. Las acciones de branding deberán estar enfocadas en generar brand awareness, lo cual a mediano y largo plazo se espera que genere un incremento en las ventas.

**Tienda Circular** llega para marcar una diferencia, para ser un eCommerce con un compromiso real y que se sienta como propio para el público objetivo. Esta tienda tiene como objetivo ser más que un comercio online, busca ser un referente, dar el ejemplo y crecer hacia otras verticales dentro del mercado de la Sustentabilidad y Cuidado del Medio Ambiente.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### LA SUSTENTABILIDAD Y LA INDUSTRIA DEL ECOMMERCE

En los últimos años la sustentabilidad se ha convertido en una temática recurrente, las nuevas generaciones ya no toman su compromiso con el medio ambiente como una opción sino que saben que es una obligación.

A fines de los años 80 la NASA empezó a hablar del daño generado en la capa de ozono como consecuencia del uso de ciertas sustancias que se supo eran las responsables del agotamiento de la misma (*Earth Observatory NASA, n.d.*). Estos estudios, que mostraban su degeneración año tras año, lograron llevar conciencia a los líderes políticos y fue así que diseñaron el Protocolo de Montreal (*UN Environment, n.d.*), creado para proteger la capa de ozono reduciendo la producción y el consumo de estas sustancias

El largo camino recorrido desde ese entonces hasta hoy sitúa a la sociedad en un momento en donde el ser humano es más consciente de que sus acciones traen consecuencias para el planeta tierra. Famosos que se vuelven activistas y se dedican a realizar documentales que muestran el daño generado al planeta, adolescentes que protestan para crear conciencia acerca del cambio climático, el creciente giro en la alimentación hacia dietas veganas y vegetarianas, la aparición de nuevas marcas que comercializan productos sustentables, las acciones de las grandes empresas por convertirse en Empresas B, las iniciativas de los municipios por incentivar el reciclaje y la separación de residuos, son, junto con tantos ejemplos más, una señal de la preocupación y el accionar de las generaciones actuales acerca del medio ambiente.

La información que brinda internet, mucho más popular hoy que en los años 90, facilita el crecimiento de este movimiento. Permite acceder a documentales en cualquier momento a través de plataformas como YouTube o Netflix, conectarse con personas con inquietudes similares e incluso convocar manifestaciones y mostrarlas a través de redes sociales. Esta vorágine de información llega al consumidor generando cambios en sus hábitos.

Los consumidores piensan más en lo que compran, buscan un valor agregado y si ese valor tiene que ver con cuidar el planeta, van a considerar elegirlo ante otros (Nielsen 2019). Los alimentos orgánicos están en auge, las bolsas para llevar las compras del supermercado se venden en las mismas tiendas, nacen marcas de cosmética natural, los packagings de los alimentos contienen información para su reciclado, las empresas buscan reducir la utilización de plástico en sus envases. La forma en que se concebía el consumo está en un proceso de cambio.

Estos nuevos consumidores están conectados, los shoppers con un estilo de vida saludable y sustentable es más probable que estén comprometidos digitalmente (Nielsen 2019). Es aquí donde el eCommerce entra en juego: Sólo en Argentina el 90% de los adultos conectados compró alguna vez online, de los cuales el 49% compra al menos una vez al mes. A su vez, los productos para el hogar están dentro del ranking top 10 de categorías más vendidas (CACE 2019)<sup>1</sup>.

El consumo online se encuentra en auge, teniendo resultados que se superan cada año en campañas como Cyber Monday o Hot Sale. En el Cyber Monday del 2019 se facturaron \$164 millones de pesos por hora, con un total de 2.1 millones de transacciones en 3 días. En promedio se vendieron 879 productos por minuto (CACE 2019)<sup>2</sup>. Esto genera un panorama favorable, con proyecciones de que el mercado puede crecer a pesar de la crisis económica de la Argentina (Forbes Argentina 2019).

Las plataformas de eCommerce son un soporte viable para el desarrollo de empresas sustentables, ya que permiten llegar a consumidores en distintos puntos geográficos que comparten un mismo interés. Estas personas no necesitan estar asentadas en una misma región y concurrir a la tienda física en donde puedan encontrar estos productos, sino que tienen la posibilidad de encontrarlos online. Unir estos dos mundos podría resultar en un negocio exitoso, tanto desde el punto de vista de la rentabilidad como desde la visión de crear empresas que estén comprometidas con el cuidado del planeta tierra.

---

<sup>1</sup> Hace referencia a la cita N°6 de la bibliografía.

<sup>2</sup> Hace referencia a la cita N°5 de la bibliografía.



La crisis mundial provocada por la pandemia del COVID-19 obligó a la población a modificar costumbres, quedándose más tiempo en sus casas y comprando online en muchos casos en los cuales jamás lo habían hecho. En Argentina el eCommerce creció un 75% en facturación y 21% en cantidad de órdenes durante el Q1 del 2020 en comparación con el Q1 del 2019 (*CACE 2020*). Las categorías relacionadas al estilo de vida en el hogar crecieron en órdenes. La Categoría “Hogar, Muebles y Jardín” de Mercado Libre creció un 84% entre Febrero y Mayo del 2020, en comparación con el mismo período del 2019. Se intensifica el consumo online, los compradores leales aumentaron su frecuencia de compra de 17 a 12 días, los compradores frecuentes pasaron de 79 a 24 días y los compradores esporádicos de 268 a 29 días (*Mercado Libre 2020*).

También se vieron cambios en el medio ambiente, al disminuir el uso de medios de transporte bajó notoriamente el nivel de contaminación. Los turistas dejaron de invadir ciudades y el agua de Venecia se tornó cristalina. Las ciudades se vieron detenidas y los animales se sintieron cómodos visitándolas (*Di Leva 2020*).

Es muy pronto para comprender el impacto real que el COVID-19 tendrá en el comportamiento de los consumidores. Aunque sí podemos decir que la tendencia nos lleva hacia una mayor conciencia acerca del cuidado del medio ambiente y la salud, así como a un mayor interés en la compra online y los medios de pago electrónicos. Ambos puntos ayudan a reforzar el mensaje de **Tienda Circular**, llegando este proyecto en un momento propicio en donde el foco estará puesto en lo online y en el cuidado de nosotros mismos y el mundo que nos rodea.

## 4. EL PROYECTO: TIENDA CIRCULAR

### 4.1. ORIGEN

Este proyecto surge del deseo de querer fundar una empresa que sea un agente de cambio que promueva el cuidado del medio ambiente y la conservación del planeta. Si bien los consumidores pueden elegir en qué empresas confiar y cómo modificar sus hábitos en pos del cuidado del planeta, son las empresas y los gobiernos quienes tienen el mayor poder para generar un impacto significativo en un menor tiempo.

El compromiso de las empresas debe estar puesto en la forma en que producen y comercializan. Si una misma tarea puede realizarse de dos maneras, una que daña el medio ambiente y otra que lo preserva, ¿por qué las empresas dudan en elegir la opción más sustentable cuando esto no debería ser una opción sino una obligación?

Esta elección suele estar ligada a cuestiones económicas, generar el cambio necesario muchas veces puede llevar una inversión muy costosa o a sacrificar rentabilidad durante un tiempo. Las empresas deben ganar dinero para así generar puestos de trabajo y mantener la economía funcionando, quedando estos cambios relegados por considerarse perjudiciales para la salud financiera de la empresa.

Es aquí donde los nuevos actores deberían tener un rol fundamental. Una mentalidad acorde a los tiempos que vivimos implicaría que todos los nuevos proyectos nazcan como Empresas B. **Tienda Circular** busca tener una visión a largo plazo, respetar las buenas prácticas requeridas para ser una Empresa B (*Anexo 1*). Su intención es tomar la responsabilidad que las nuevas generaciones están exigiendo a las empresas y así poder marcar un diferencial en cuanto a la actitud de las empresas frente a esta problemática.

### 4.2. MODELO DE NEGOCIOS

**Tienda Circular** selecciona productos de bazar sustentables que comercializa a través de un sitio web para ayudar a hombres y mujeres influenciadores de compra y shoppers del hogar, interesados en el cuidado del medio ambiente y la

sustentabilidad, a reducir el impacto que tiene su rutina diaria en la contaminación del planeta y así contribuir para revertir el calentamiento global. Todos los productos seleccionados cumplen con por lo menos una de estas variables: ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad (*Anexo 2*).

#### Características de los productos

- Reciclables:** Productos y/o packaging que pueden reciclarse.
- Biodegradables:** Productos y/o packaging que pueden ser degradados por medios biológicos, bajo condiciones ambientales naturales.
- Compostables:** Productos y/o packaging biodegradables que se descomponen en un período de tiempo menor, al ser agregados a una compostera, para luego convertirse en abono.
- Reutilizables:** Productos que reemplazan otros de un solo uso, por ejemplo botellas de agua, contenedores para comida, bolsas de tela.
- Producidos en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad:** Empresas que utilizan la materia prima en forma responsable, que generan fuentes de trabajo en una comunidad desfavorecida, que mejoran sus cadenas de producción para reducir el impacto ambiental, que miden su huella de carbono y buscan reducirla.

Estos productos se comercializan a través del sitio web de **Tienda Circular**, con diferentes opciones de envío a domicilio y retiro en sucursales de proveedores logísticos o red de puntos pick-up seleccionados.

#### 4.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

##### MISIÓN

Seleccionar y comercializar a través de nuestra plataforma online productos de bazar que cumplen con ciertas características de sustentabilidad (ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad) para así ayudar a nuestros clientes a reducir la huella que sus acciones tienen en el bienestar del planeta.

## VISIÓN

A través de la selección de nuestros productos y la información brindada en nuestra web seremos un referente en sustentabilidad. Nuestros clientes buscarán nuestro respaldo y consejo para elegir los mejores productos sustentables para su hogar. Buscaremos concientizar sobre las consecuencias que tienen las acciones realizadas por cada persona en el medio ambiente y colaboraremos para reducir esa huella.

## VALORES

- Responsabilidad** hacia el cuidado del medio ambiente
- Honestidad** hacia nuestros clientes
- Respeto** a nuestros proveedores
- Disciplina** en nuestras acciones
- Constancia** para lograr un objetivo común

### 4.4. ESTRUCTURA

Los equipos internos y proveedores de servicios de **Tienda Circular** deben cumplir los siguientes roles:

- Equipo IT:** Desarrollan el sitio web y lo mantienen en funcionamiento
- Equipo Comercial:** Son quienes se encargan de buscar y aprobar los productos que se van a comercializar en la tienda. Estos deben cumplir con las características de sustentabilidad requeridas para poder estar publicados y disponibles para la venta. Son quienes definen los precios de los productos y negocian con los proveedores los costos de los mismos.
- Equipo de Catálogo:** Son los encargados de subir las fotos e información de los productos.
- Equipo de QA (Quality Assurance):** Atraviesa toda la compañía y sus aliados clave. Es el encargado de controlar y promover que se respeten los estándares de sustentabilidad establecidos.
- Productores sustentables:** Son quienes desarrollan los productos a comercializar. A su vez deben indicar la información requerida por el equipo de Catálogo para poder completar y redactar las fichas de producto.

- ❑ **Proveedores logísticos:** Empresas de correo que entregan los paquetes en la casa de los clientes.
- ❑ **Otros actores clave:** Equipos de Recursos Humanos, Administración y Finanzas. Proveedores de plataformas de pago. Productores de packaging reciclable.

#### 4.5. FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará con un capital inicial de \$3.000.000, aportado por las dos socias fundadoras de **Tienda Circular**, llegando al punto de equilibrio en el mes 14 (*Anexo 3*).

#### ESPACIO DE OPERACIÓN

- ❑ Durante los primeros dos años la operación se llevará a cabo en un departamento alquilado el cual contará con espacio de guardado para los productos a comercializar.
- ❑ A partir del año tres, la operación se llevará a cabo en un depósito con espacio de oficinas, ya que se asume que la cantidad de ventas proyectadas implicará la necesidad de contar con mayor cantidad de stock almacenado disponible.

#### EMPLEADOS

- ❑ Durante el primer año no se contratarán empleados, las tareas que no puedan ser absorbidas por las socias serán realizadas por proveedores externos (Servicio de fotografía y edición de imágenes, agencia de marketing y contenidos).
- ❑ Durante el año dos se incorporarán empleados de oficina y durante el año tres se sumarán además operarios de depósito.
- ❑ Los empleados de oficina realizarán tareas administrativas, de compras, marketing, atención al cliente.
- ❑ Los operarios de depósito serán los encargados de recibir la mercadería entregada por los proveedores, almacenar los productos, preparar los pedidos para su envío.

## PLATAFORMA

- Se comenzará trabajando con una plataforma de eCommerce con funcionalidades intermedias, dado que las versiones más completas requieren un mayor gasto mensual.
- Se estima que en el año tres se realizará un upgrade de plataforma, dado que al haber más tráfico y más ventas debe ser más sólida. Esto trae la ventaja de tener una baja en las comisiones por ventas.

## PUBLICIDAD

- En cuanto a la inversión publicitaria online, se invertirá mayormente en campañas de performance, ya que las mismas permiten medir la eficacia de la inversión y realizar optimizaciones para obtener mejores resultados.
- Utilizando el Google Keyword Planner se pudo estimar el CPC promedio y la cantidad de visitas estimadas para algunas palabras clave seleccionadas.
- Para proyectar las ventas, se tomó como objetivo finalizar el año uno con una conversión del 1%, y luego en los años dos y tres ir mejorando este ratio.
- La inversión en branding no puede medirse directamente como las campañas de performance, pero se estima que se incremente el conocimiento de marca así como las visitas al sitio, lo cual se traduce en más ventas. Se estima que este incremento en las ventas será de un 10%.

## OTRAS INVERSIONES

- Las inversiones que se realizarán son en equipamiento de trabajo, puesta a punto de oficinas y depósito.
- A partir del año tres se invertirá en investigación y desarrollo, ya sea incorporando funciones y mejorando la tecnología de la tienda web, desarrollando una aplicación móvil, o en otras oportunidades de mejora que puedan presentarse.

## VENTAS Y FACTURACIÓN

- ❑ Durante el primer año se facturará con el monotributo de ambas socias, al llegar al límite de facturación máxima permitida se realizará el cambio a responsable inscripto.
- ❑ Esta planificación asume que se lograrán las ventas proyectadas. Habiendo logrado dichos objetivos, el punto de equilibrio sucede en el mes 14, la TIR es del 69% el VAN \$2.039.205.



Universidad de  
**San Andrés**

## 5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

### 5.1. ANÁLISIS DE ENTORNO: PESTEL

Las fuerzas que pueden influir en el funcionamiento y rentabilidad del negocio son:

#### **POLÍTICAS**

- Creación de nuevas políticas sustentables de la Ciudad de Buenos Aires y otras provincias y municipios. En CABA existe la Agencia de Protección Ambiental que lleva a cabo estas acciones.
- Implementación de más tachos para separación de residuos reciclables como los existentes en CABA y GBA.
- Iniciativa “Eco sellos” (*Buenos Aires Ciudad, n.d.*): Programa de adhesión voluntaria cuyo objeto es fomentar el desarrollo y la implementación de planes de Acciones de Sostenibilidad en establecimientos públicos o privados.

#### **ECONÓMICAS**

- La situación económica de la Argentina establece prioridades en los consumidores, muchos de los cuales optan por enfocarse en atender las compras de primera necesidad y dar mayor importancia al factor precio. En la medida en la que el país salga de la recesión actual, es posible tener una mejor proyección de ventas.
- La facturación del eCommerce en 2019 fue de \$403.278 millones, lo que representa un 76% de crecimiento anual. Estos más de \$403 mil millones corresponden a 88 millones de órdenes de compra. El rubro “Artículos para el hogar y herramientas” impulsa su crecimiento en cuanto a la cantidad de unidades vendidas. (*CACE 2020*).

#### **SOCIO-CULTURALES**

- El 64% de los hogares de Estados Unidos compra productos sustentables (*Nielsen 2019*).
- En las escuelas se enseña a reciclar, separar residuos
- Aparecen referentes que quieren concientizar acerca del cambio climático como Greta Thunberg o Leonardo DiCaprio.



- Se crean movimientos como Zero Waste (*Anexo 4*) que buscan generar la menor cantidad de residuos posible.

### **TECNOLÓGICAS**

- Las grandes empresas buscan producir de manera más sustentable, por ejemplo Adidas creó un calzado de plástico reciclado (*Morgan 2019*) y L'Oréal se comprometió para el 2025 a que las fórmulas de sus productos sean biodegradables y los packagings reutilizables, reciclables o compostables (*L'Oréal, n.d.*).
- La llegada de internet a nuevos puntos geográficos facilita la conexión de más consumidores.
- La mejora del servicio de proveedores logísticos permite llegar a una mayor cantidad de lugares y en menos tiempo.

### **AMBIENTALES**

- El movimiento Zero Waste transforma la forma de comprar, ya que se buscan elementos reutilizables, ir a comprar alimentos con el tupper propio, consumir más conscientemente, no comprar elementos plásticos.
- Los informes sobre los daños al medio ambiente crean conciencia en los consumidores.
- Existen activistas que están convencidos de que se puede revertir el calentamiento global y una de las maneras es cuidando el tipo de productos que se consumen y cómo estos se producen.

### **LEGALES**

- En todo el territorio de la Provincia de Buenos Aires se prohibió el uso de bolsas de polietileno y todo otro material plástico convencional, utilizadas y entregadas por supermercados, autoservicios, almacenes y comercios en general para transporte de productos o mercaderías (*Ley N°13868, 2008*).
- La Ciudad de Buenos Aires prohibió el uso de sorbetes de plástico.

## 5.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Para entender cuál es el mercado donde se sitúa **Tienda Circular**, se debe contemplar tener una visión amplia del mercado. Esto permite tener un enfoque en donde se analicen tanto las oportunidades expresadas y atendidas actualmente como las que aún no lo han sido. Esto permite dejar abierta la oportunidad para abarcar nuevos mercados y poder crecer tanto en forma vertical como lateral (*Best 2007, 65-96*).

Es importante no cerrarse en el mercado de los “productos de bazar sustentables”, ya que esto permitiría sólo un desarrollo vertical. La definición amplia del mercado de **Tienda Circular** comprende al mercado de la **Sustentabilidad y Cuidado del medio ambiente**.

### VISIÓN AMPLIA DEL MERCADO

NECESIDADES NO MANIFESTADAS	<b>OPORTUNIDADES DE MERCADO NO EXPLOTADAS</b>		ENFOQUE AMPLIO DEL MERCADO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos para el hogar que minimicen el impacto de la contaminación en el medio ambiente.</li> <li>▪ Productos sustentables para viajeros.</li> <li>▪ Útiles escolares y juegos para niños en edad escolar.</li> <li>▪ Productos para mascotas.</li> <li>▪ Productos de limpieza biodegradables.</li> <li>▪ Cursos de prácticas sustentables: Talleres de consumo responsable, qué comprar y dónde, economía circular.</li> <li>▪ Servicios que reduzcan la contaminación provocada por los envíos de compras online (Packaging y logística sustentable).</li> <li>▪ Consultoría para empresas en un camino hacia volverse sustentables y reducir su impacto en el medio ambiente.</li> </ul>		
NECESIDADES EXPRESADAS	<b>ATENDIDO</b>	<b>NO ATENDIDO</b>	
	ENFOQUE ESTRECHO DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bolsas para hacer las compras.</li> <li>▪ Botellas de agua reutilizables (Deportes).</li> <li>▪ Alimentos orgánicos y saludables (Movimiento vida sana y light).</li> <li>▪ Cosmética sustentable.</li> <li>▪ Moda responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los clientes expresan el deseo de “vivir en un mundo mejor” pero no especifican cómo lograrlo. Es posible explorar, con encuestas cualitativas, los gustos e inquietudes del segmento target y su círculo cercano, así como de otros segmentos identificados.</li> </ul>
<b>MERCADO</b>			

En este cuadro se detallan lo que se consideran las necesidades expresadas y no expresadas de los consumidores dentro de este mercado. A su vez se identifican cuáles de las necesidades expresadas que hoy están atendidas y cuáles no. Esta diferenciación es clave para comprender cuál es el segmento al que se debe apuntar, ya que se encuentran oportunidades posiblemente rentables dentro de las necesidades no expresadas, por lo tanto no atendidas (*Best 2007, 65-96*).

### DEMANDA VERTICAL Y LATERAL

Las oportunidades de crecimiento se pueden encontrar desarrollando el mercado en forma vertical y lateral. **Tienda Circular** comercializa productos de bazar con características de Sustentabilidad, los cuales pueden crecer en forma vertical abarcando distintos departamentos como: Baño, Cocina, Decoración, Dormitorio, Iluminación, Jardín y Exterior, Muebles, Organizadores y limpieza.

A su vez es posible crecer dentro del mercado de la **Sustentabilidad y Cuidado del medio ambiente** en forma lateral, abarcando nuevas oportunidades de mercado como: Productos para viajeros, productos infantiles y educativos, Formación en sustentabilidad, Consultoría para empresas en cuanto a prácticas sustentables.

DESARROLLO DE LA DEMANDA VERTICAL

<b>DESARROLLO DE LA DEMANDA LATERAL</b>				
<b>PRODUCTOS DE BAZAR</b>	<b>PRODUCTOS PARA VIAJEROS</b>	<b>PRODUCTOS INFANTILES Y EDUCATIVOS</b>	<b>FORMACIÓN EN SUSTENTABILIDAD</b>	<b>CONSULTORÍA PARA EMPRESAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baño</li> <li>- Cocina</li> <li>- Decoración</li> <li>- Dormitorio</li> <li>- Iluminación</li> <li>- Jardín y Exterior</li> <li>- Muebles</li> <li>- Organizadores y Limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipaje</li> <li>- Organización de equipaje</li> <li>- Accesorios de viaje</li> <li>- Equipamiento para destinos de: aventura, playa, ciudad, montaña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libros</li> <li>- Útiles escolares</li> <li>- Mochilas</li> <li>- Juegos</li> <li>- Indumentaria</li> <li>- Accesorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Talleres online</li> <li>- Talleres presenciales</li> <li>- Workshops en escuelas y universidades</li> <li>- Publicaciones online con información educativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejoras en las prácticas sustentables dentro de la oficina</li> <li>- Producción y sustentabilidad</li> <li>- Logística sustentable</li> <li>- Cómo ser una Empresa B</li> </ul>

## MERCADO ATENDIDO + MERCADO POTENCIAL

Para poder medir el tamaño del mercado de la **Sustentabilidad y Cuidado del medio ambiente** en la Argentina, así como el mercado que **Tienda Circular** puede atender, se tomó como base la información que contiene el reporte “Consumers Buy The Change They Wish To See in The World” realizado por la consultora Nielsen en Noviembre del 2018 (*Nielsen 2018*) y otros datos proporcionados por una encuesta sobre “Consumo Sustentable” realizada por el Centro de Estudios Organizacionales del Instituto de Investigación en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires en el 2018 (*CEO 2018*).

El informe de Nielsen fue realizado a nivel global, lo cual permite contar con información de lo que sucede en los mercados que habitualmente son tomados como referentes. Esta información sirve como base para analizar y comprender cómo estas tendencias globales se podrían traducir al mercado local.

La encuesta global realizada para “Consumers Buy The Change They Wish To See in The World” nos dice que el 81% de los encuestados cree que las empresas deberían ayudar a mejorar el medio ambiente. Las generaciones Millennials, Gen Z y Gen X son quienes más apoyan esta causa, siendo prácticamente igual la distribución de la preocupación entre hombres y mujeres.

Consumidores de mercados emergentes, muchos de los cuales se enfrentan a riesgos ambientales en su vida cotidiana, son quienes más exigen a las empresas que tengan iniciativas propias. Si bien la sustentabilidad corporativa ya se encontraba presente (especialmente para las empresas multinacionales) fue evolucionando y ganando más protagonismo en los últimos cinco años.

También podemos observar que los consumidores muestran mayor conciencia acerca de la problemática y se empiezan a mostrar dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto de sus acciones en el medio ambiente (73% de los encuestados). El punto de entrada hacia la sustentabilidad son los

alimentos orgánicos y productos de cosmética natural, los consumidores buscan productos que sean saludables para ellos y para el medio ambiente.

En este universo, la marca ya no es lo único que importa: casi la mitad (46%) de los consumidores globales encuestados dijeron que estarían dispuestos a renunciar a una marca de renombre para comprar productos amigables con el medio ambiente. A su vez, la mitad de los encuestados globales (49%) dice que se inclina hacia pagar precios más altos que el promedio por productos con estándares de alta calidad / seguridad, que los consumidores a menudo asocian con prácticas sólidas de sustentabilidad. Los consumidores están dispuestos a gastar más en productos que sean orgánicos (41%), hechos con materiales sustentables (38%) o que respondan a causas socialmente responsables (30%).

La situación en Argentina tiene algunas diferencias, el 23% de los encuestados ha dejado de comprar en una empresa por no ser “socialmente responsable” y otro 32% lo ha considerado, mientras que un 45% ni siquiera lo ha tenido en cuenta. El tipo de productos sustentables adquiridos son en un 74% alimentos, lo que da fuerza a la conclusión de que el consumo de productos orgánicos es un fuerte punto de entrada hacia una mentalidad sustentable.

Se destacan dos puntos débiles en el mercado de este tipo de productos: los consumidores no cuentan con información suficiente (51%) y existe poca oferta de productos (37%). También podemos destacar que consideran que el precio es elevado (20%). Un 39% no está dispuesto a pagar más por un producto sustentable, otro 19% no sabe si lo haría y un 42% sí gastaría más. Un 48% pagaría menos del 10% por un producto sustentable, un 37% pagaría entre 10% y 20% más y un 9% entre 20% y 30% más.

Sumada a la información de ambos reportes, se consideró información referida a los posibles mercados que podría atender **Tienda Circular**, ya sea al comenzar sus actividades como al momento de crecer en forma lateral.

- ❑ **Productos de bazar:** Hogares C2 y ABC1
- ❑ **Productos para viajeros:** Ciudadanos que viajan a destinos nacionales e internacionales (Información obtenida pre-crisis COVID-19)
- ❑ **Productos infantiles y educativos:** Hogares C2 y ABC1 con hijos en edad escolar primaria.
- ❑ **Formación en sustentabilidad:** Escuelas primarias, secundarias y universidades (formación para alumnos).
- ❑ **Consultoría para empresas:** Instituciones educativas (a nivel empresa), PYMES, grandes empresas.

## PRODUCTOS DE BAZAR SUSTENTABLES

Teniendo en cuenta una orientación de negocio hacia el mercado (número de clientes) y no hacia el producto (Volumen de producto) podemos realizar el siguiente análisis (*Best 2007, 65-96*).

Un 23% de los encuestados en Argentina ha dejado de comprar en una empresa por no ser “socialmente responsable” y otro 32% lo ha considerado, es por eso que podríamos decir que nuestro mercado atendido y mercado potencial se conforman de la siguiente manera.

POBLACIÓN ARGENTINA (*)	MERCADO ATENDIDO 23%	MERCADO POTENCIAL +32%
ABC1 <b>1.996.577</b>	459.212	459.212 + 638.904 = <b>1.098.116</b>
C2 <b>2.949.489</b>	678.382	678.382 + 943.836 = <b>1.622.218</b>

(\*) Población total estimada al 1 de Julio del 2020: 45.376.763 (INDEC 2010).

Población ABC1 año 2016: 4,4%. Población C2 año 2016: 6,5% (UCA 2018).

Expresado en cantidad de habitantes.

## DEMANDA LATERAL

En el caso de desarrollar la demanda lateral que puede surgir de este mercado, podemos identificar el siguiente potencial.

### Productos para viajeros

TURISTAS ARGENTINOS 2019	<b>MERCADO ATENDIDO 23%</b>	<b>MERCADO POTENCIAL +32%</b>
<b>3.439.122</b>	790.998	$790.998 + 1.100.519 =$ <b>1.891.517</b>

(INDEC 2020) \*Estadísticas de Economía y Turismo del INDEC pre-crisis COVID19

### Productos infantiles y educativos

NIÑOS 0-14 AÑOS	<b>MERCADO ATENDIDO 23%</b>	<b>MERCADO POTENCIAL +32%</b>
<b>10.222.317</b>	2.351.133	$2.351.133 + 3.271.141 =$ <b>5.622.274</b>

(INDEC 2010)

Respecto a formación en sustentabilidad y consultoría para empresas, no se toma en cuenta la información obtenida de la encuesta realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, ya que la misma se refiere a productos de consumo y no a la educación o interés por la formación en sustentabilidad. Es por eso que no se considera un mercado atendido sino sólo uno potencial, que podría desarrollarse más adelante.

### Formación en sustentabilidad

<b>INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS Y ESTATALES (*)</b>	<b>TOTAL</b>
ESCUELAS DE EDUCACIÓN COMÚN, ARTÍSTICA Y ESPECIAL PARA NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS	63.390

UNIVERSIDADES	123
---------------	-----

(\*) De toda la República Argentina (Red Federal de Información Educativa 2019)

### Consultoría para empresas

EMPRESAS EN TODO EL PAÍS	TOTAL
Hasta 9 ocupados	517.910
De 10 a 49 ocupados	72.971
De 50 a 200 ocupados	14.973
Más de 200 ocupados	35.39

(Ministerio de Producción y Trabajo 2019)

### 5.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: 5 FUERZAS DE PORTER

Teniendo en cuenta la situación actual del Mercado de la Sustentabilidad y Cuidado del medio ambiente en Argentina, podemos realizar el siguiente análisis de la competencia.

	Amenaza de los nuevos participantes <b>MEDIA</b>	
Poder de negociación de los proveedores <b>MEDIO</b>	Rivalidad entre competidores existentes <b>BAJA</b>	Poder de negociación de los clientes <b>BAJO</b>
	Amenaza de los sucedáneos <b>MEDIA</b>	



## AMENAZA DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES

Es **MEDIA** porque:

- Existen políticas y leyes que intervienen en el mercado (Prohibición de utilizar sorbetes y bolsas plásticas), lo cual hace que las empresas tengan que empezar a adoptar algunas prácticas más sustentables.
- Si bien a nivel mundial las tendencias hacia un consumo más sustentable y la conciencia por el cuidado del medio ambiente están instaladas y van en alza, en Argentina aún no es un tema central en la vida de los consumidores ni en las empresas (*Vitale 2018*).
- Mercado Libre lanzó una sección exclusiva de productos sustentables, pero por el momento no tuvo gran relevancia.
- Existen marcas nativas digitales y pequeños emprendedores que venden productos sustentables (Meraki, Apio Print, Liveslow, ApiWrap) pero su nivel de producción es bajo, es por eso que podrían ser considerados proveedores. **Tienda Circular** tendrá mayor variedad, ya que trabajará con diversas marcas.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Es **MEDIO** porque:

- Otros retailers como Falabella o bazares del estilo de Moderno Bazar, Reina Batata, Tienda Mou, no eligen este tipo de productos, ya que los más tradicionales tienen un menor costo.
- Tienda Circular** le da un valor agregado a estos productos, porque su fuerte es seleccionar productos que si o si cumplan con ciertos parámetros de sustentabilidad. Es decir, tienen un respaldo por parte de otra marca.
- No hay tantas empresas que fabriquen estos productos, si bien con el correr del tiempo la oferta de proveedores irá aumentando, en un comienzo pueden tomar este punto a su favor. Salirse de la forma tradicional de producción puede implicar tiempo y/o dinero, por lo tanto muchos productores deciden no hacer el cambio.

## RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Es **BAJA** porque:

- ❑ Existen pocos retailers que vendan exclusivamente productos sustentables, generalmente son pequeños showrooms o marcas que venden a través de redes sociales o tiendas online tipo Tienda Nube. Su variedad es acotada. Algunos ejemplos son: Sentido Circular, Re.Consciente, Animal Consciente.
- ❑ Los actuales fabricantes de este tipo de productos tienen capacidad limitada de producción y se enfocan en pocos ítems. Son más “artesanales” y poder vender a través de un sitio web con mayor llegada al consumidor y una estructura más grande es para ellos una ventaja. Buscarían ser aliados clave y no una competencia.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Es **BAJO** porque:

- ❑ Actualmente existen pocas opciones para comprar productos sustentables
- ❑ Los productos sustentables que se encuentran en el mercado hoy no siempre son de la mejor calidad, **Tienda Circular** define un estándar base para poder comercializar productos, dándoles un respaldo de calidad.
- ❑ **Tienda Circular** cuenta con información acerca de productos que el cliente puede no saber que son sustentables o amigables con el medio ambiente. Puede ser un referente en cuanto a información de buenas prácticas.

## AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es **MEDIA** porque:

- ❑ Si tenemos en cuenta productos sustentables, el consumidor puede encontrarlos en pequeñas tiendas de emprendedores o mercados locales.
- ❑ Si tenemos en cuenta los productos de bazar, el consumidor puede elegir por comprar los productos tradicionales, sin tener en cuenta el cuidado del medio ambiente.
- ❑ No existe aún en Argentina conciencia colectiva acerca de lo que puede aportar una persona al cuidado del medio ambiente cambiando sus hábitos de consumo al elegir productos sustentables en lugar de los tradicionales.

#### 5.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

##### EL CONSUMIDOR SUSTENTABLE

¿Quién es este nuevo consumidor? Es aquel que se interesa porque los productos que consume sean amigables con el medio ambiente, así como también por las prácticas de las empresas. Es alguien que está llevando a las compañías a replantearse modelos de negocio completos, políticas internas y formas de producir. Las compañías entienden que el futuro es de estos consumidores, y que cuanto antes puedan ponerse al día, más chances tendrán de subsistir y seguir generando ganancias.

Según Nielsen, a medida que los consumidores se vuelven más exigentes comienzan a interesarse más en cómo se fabrican los productos, cómo las empresas tratan a sus trabajadores y variables relacionadas a la sustentabilidad de las prácticas de las corporaciones (*Nielsen 2018*). Es importante que las empresas comprendan quién es el comprador sustentable y cómo sus necesidades y expectativas de estilo de vida pueden influir en sus hábitos y preferencias de compra en los próximos años.

Los consumidores sustentables en Estados Unidos suelen ser jóvenes con un nivel educativo universitario, que viven en hogares pequeños en zonas urbanas. Están conectados digitalmente y utilizan sus dispositivos móviles como fuente de consulta en el momento de decisión de compra. También están más dispuestos a comprar online. Hoy más de la mitad de los hogares estadounidenses (64%) compra productos sustentables (*Nielsen 2019*).

En Argentina existe un mercado aún por explotar, poco desarrollado tanto desde el lado de las ofertas de las empresas como desde las exigencias de los consumidores. En la encuesta mencionada en el punto 5.2, realizada por el Centro de Estudios Organizacionales del Instituto de Investigación en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, se sostiene que el 83% de los consumidores dijo conocer lo que es un producto sustentable (aquellos que además del beneficio económico disminuyen el impacto ambiental negativo y/o aumentan el impacto social

positivo). A su vez el 63% indicó haber comprado un producto sustentable durante el último año. El 74% de los productos sustentables adquiridos pertenecen al rubro alimentos y el 36% siguiente a limpieza y hogar.

El 51% de los encuestados mencionó que en muchos casos no compra productos sustentables porque no encuentra la información suficiente para saber cuáles lo son. Otro 37% debe esta falta de concreción de compra a la poca disponibilidad y oferta de productos.

Respecto a la disposición a pagar más por un producto sustentable, el 42% asumió estar dispuesto a realizar este gasto extra. Un 48% de los mismos dijo que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más y un 39% dijo que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más que por un producto no sustentable.

Nos encontramos entonces con un consumidor que está descubriendo nuevos productos, dispuesto a probarlos pero no tanto a pagar un precio más caro. Con un contexto social y político que hace un tiempo ya empezó a generar awareness acerca del cuidado del medio ambiente y el accionar del ser humano sobre el mismo. Es por eso que existe una oportunidad, ante un mercado y un consumidor aún jóvenes, que están forjando nuevos parámetros de consumo.

## 6. ESTRATEGIA

### 6.1. ANÁLISIS FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia en eCommerce, contacto con especialistas de este sector.</li> <li>-Modelo de negocios escalable. La industria del eCommerce está en crecimiento. Surgen constantemente nuevas tecnologías que pueden ayudar a mejorar la productividad.</li> <li>-Perdurabilidad en el tiempo. Las grandes empresas deben transformarse para ser sustentables y esto tiene un costo ya que deben modificar procesos. <b>Tienda Circular</b> nace como una empresa sustentable.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay actualmente una oferta amplia de productores sustentables, hay que apostar al crecimiento de los mismos.</li> <li>-Los consumidores no conocen tan en profundidad este tipo de productos, hay que dedicar tiempo a informar acerca de las propiedades de los mismos.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tendencia de los consumidores actuales hacia adoptar un estilo de vida más saludable y amigable con el planeta (a largo plazo).</li> <li>-Los futuros decisores de compra (hoy adolescentes) son los principales representantes del movimiento que busca cuidar el planeta y revertir el calentamiento global.</li> <li>-Creación de nuevas leyes que fomenten el cuidado del</li> </ul>	<p><b>Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES</b></p> <p>Para maximizar las oportunidades respecto al comportamiento de los consumidores hacia el medio ambiente, <b>Tienda Circular</b> nace como una Empresa B y busca ser un referente de sustentabilidad.</p> <p>Además, existe una oportunidad captando la confianza de los futuros decisores de compra, que</p>	<p><b>Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES</b></p> <p>Al no haber actualmente una oferta amplia de productores sustentables, se apuesta a la oportunidad de crecimiento del mismo. Por otro lado, para los consumidores que están comenzando a interesarse en productos sustentables, la búsqueda de información en internet muchas veces es el primer</p>

<p>medio ambiente y la producción responsable.</p> <p>-Mercado aún con perspectivas de crecimiento.</p>	<p>son quiénes más conectados están con la tecnología. Ser una plataforma de eCommerce y tener como objetivo crecer en tecnología van alineados con esta estrategia.</p>	<p>paso. Al generar contenidos orientados a educar respecto a sustentabilidad, hay usuarios que pueden llegar a la web a través de esa búsqueda y convertirse luego en clientes.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>-Que los grandes eCommerce que existen hoy (Mercado Libre, Amazon) se dediquen a la venta de productos sustentables.</p> <p>-Que los clientes decidan comprar directamente a las marcas y no a través de la web de <b>Tienda Circular</b>.</p> <p>-Suba de precios por parte de los proveedores por mayor demanda de productos sustentables.</p>	<p><b>Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS</b></p> <p>La amenaza de nuevos competidores se puede enfrentar al tener un modelo de negocios escalable. Se puede buscar destacarse en tecnología, y así poder estar sólidos aunque aparezcan nuevos actores en el mercado.</p>	<p><b>Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS</b></p> <p>Si bien es cierto que los clientes conocen la existencia de productores sustentables, estas pequeñas marcas no tienen gran variedad de productos. Para estos productores es importante la existencia de <b>Tienda Circular</b>, ya que al poder proveer con frecuencia sus productos, les da un ingreso y esto ayuda para su crecimiento.</p>

## 6.2. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

Dentro del mercado de la Sustentabilidad y Cuidado del Medio Ambiente, se identificaron diversos segmentos, vinculados a su conducta respecto a este tipo de productos. A su vez, estos segmentos pueden identificarse dentro de distintos grupos de edad y características demográficas (*Dolan 2000*).

<u>MERCADO</u> : SUSTENTABILIDAD Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE				
SEGMENTOS				
<b>APURADOS</b> Decisores de	<b>ECO FANS</b> Jóvenes y	<b>BAJO PRESIÓN</b>	<b>DISTRAÍDOS</b> Decisores de	<b>CONSCIENTES</b> Consumidores

compra que son conscientes del cuidado del medio ambiente pero no tienen tiempo de hacer la búsqueda de productos específicos.	adolescentes que son conscientes de la importancia de modificar sus hábitos de consumo.	Padres con hijos adolescentes y pre adolescentes que les exigen un cambio en su forma de consumir.	compra que no toman en cuenta la sustentabilidad a diario pero al presentarse las dos opciones optan por el producto sustentable.	conscientes del cuidado del medio ambiente que siempre buscan elegir este tipo de productos ante otros.
--	---	--	---	---

### (1) APURADOS

Decisores de compra que son conscientes del cuidado del medio ambiente pero no tienen tiempo de hacer la búsqueda de productos específicos.

- Categoría del usuario: No usuario
- Índice de uso: Medio
- Beneficios buscados: Orientado hacia el rendimiento
- Lealtad: Moderada
- Actitud hacia el producto: Satisfecho
- Características demográficas: Hombres y mujeres, adultos jóvenes (25-40 años), profesionales. NSE medio, medio/alto y alto. Viven solos, en pareja o con niños pequeños, en centros urbanos y barrios cercanos.

### (2) ECO FANS

Jóvenes y adolescentes que son conscientes de la importancia de modificar sus hábitos de consumo.

- Categoría del usuario: Usuario
- Índice de uso: Alto
- Beneficios buscados: Orientado hacia el rendimiento
- Lealtad: Grande
- Actitud hacia el producto: Encantado

- Características demográficas: Hombres y mujeres, adolescentes y jóvenes (15-24 años), estudiantes secundarios y universitarios. NSE medio, medio/alto y alto. Viven con sus familias de origen, en centros urbanos y barrios cercanos.

### **(3) BAJO PRESIÓN**

Padres con hijos adolescentes que les exigen un cambio en su forma de consumir.

- Categoría del usuario: Usuario
- Índice de uso: Medio
- Beneficios buscados: Orientado hacia el rendimiento
- Lealtad: Moderada
- Actitud hacia el producto: Satisfecho
- Características demográficas: Hombres y mujeres adultos (40-65 años), profesionales y amas de casa. NSE medio, medio/alto. Viven en familia con hijos adolescentes, en centros urbanos y barrios cercanos.

### **(4) DISTRAÍDOS**

Decisores de compra que no toman en cuenta la sustentabilidad a diario pero al presentarse las dos opciones optan por el producto sustentable.

- Categoría del usuario: No usuario
- Índice de uso: Bajo
- Beneficios buscados: Orientado hacia el rendimiento
- Lealtad: Ninguna
- Actitud hacia el producto: Satisfecho
- Características demográficas: Hombres y mujeres, adultos jóvenes (25-40 años). NSE medio, medio/alto y alto. Viven solos, con amigos o en pareja, en centros urbanos y barrios cercanos.

### **(5) CONSCIENTES**

Consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente que siempre buscan elegir este tipo de productos ante otros.

- Categoría del usuario: Usuario
- Índice de uso: Alto



- Beneficios buscados: Orientado hacia el rendimiento
- Lealtad: Total
- Actitud hacia el producto: Encantado
- Características demográficas: Hombres y mujeres, adultos y adultos jóvenes (25-65 años). NSE medio, medio/ alto y alto. Viven solos, en pareja o en familia, en centros urbanos y barrios cercanos.

### SEGMENTO TARGET

Teniendo en cuenta los segmentos mencionados, es posible comprender que los “Eco-fans” y “Conscientes” son quienes están informados y van a acercarse a **Tienda Circular** por su cuenta dada su actitud proactiva hacia la búsqueda de opciones en el ámbito de la sustentabilidad. Pueden ser los “Early adopters”, quienes ayuden a **Tienda Circular** a llegar a los demás consumidores. Ellos pueden ser un punto de entrada hacia los “Distraídos”, que no son conscientes de la temática pero al surgir la inquietud eligen productos sustentables.

Se considera que los segmentos “Apurados” y “Bajo presión” son los más atractivos. Los primeros buscan comodidad, son profesionales ya informados que comprenden la importancia de la sustentabilidad. Aprecian la tecnología y están conectados, lo cual brinda un canal de contacto directo con ellos a través de la página web y redes sociales. Los segundos no se desviven por la sustentabilidad, pero la generación a la que pertenecen sus hijos los obliga a adaptarse. En un comienzo compran “por compromiso” pero si el producto los satisface pueden incorporarlo a su vida cotidiana.

En cuanto al tamaño de los segmentos, es posible detallar la siguiente información:

INDEC - CENSO 2010		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
10-14	1.779.372	1.724.074

15-19	1.785.061	1.757.006
20-24	1.648.456	1.651.693
25-29	1.552.106	1.578.403
30-34	1.523.342	1.575.371
35-39	1.311.528	1.366.907
40-44	1.125.887	1.184.618
45-49	1.067.468	1.128.882
50-54	986.196	1.056.797
55-59	893.570	975.380
60-64	760.914	860.276

(INDEC 2010)

Teniendo en cuenta el tamaño de la población argentina según el Censo del año 2010, las edades consideradas dentro del segmento “Apurados” comprenden a un total de 8.907.657 habitantes. En el segmento “Bajo presión” es posible considerar tanto las edades de los padres como las de los hijos, comprendiendo estas edades un total de 7.045.513 para los hijos y 10.039.998 para los padres. Siendo este último el más atractivo en cuanto a cantidad de posibles clientes.

Si bien ambos segmentos son atractivos y brindan grandes posibilidades de crecimiento, el primero en el que se va a enfocar **Tienda Circular** será el de padres de hijos adolescentes y pre adolescentes que se encuentran bajo presión para mejorar sus hábitos. Los decisores de compra son los hijos, los shoppers (y decisores finales en cuanto al precio) son los padres y ambos son consumidores de estos productos.

Existe un mismo producto que se debe comunicar a dos perfiles diferentes. Aunque la primera motivación que los lleva a buscar productos sustentables no es la misma, la propuesta de valor se repite para ambos.

## MAPA DE EMPATÍA

<p><b>¿Qué oye?</b></p> <p>→ Que sus amigos y amigas son veganos y/o vegetarianos.</p> <p>→ Que la preocupación por el calentamiento global es real y puede hacerse algo para revertirlo.</p>	<p><b>¿Qué piensa y siente?</b></p> <p>→ Siente que tiene una obligación hacia el cuidado del medio ambiente</p> <p>→ Piensa que es su trabajo y el de todos los que vivimos en el planeta tierra actuar de la mejor manera para no contaminar.</p>	<p><b>¿Qué ve?</b></p> <p>→ Jóvenes en otras partes del mundo que forman parte de movimientos que protestan contra los gobiernos por su falta de políticas de sustentabilidad.</p>
	<p><b>HIJOS</b></p>	
	<p><b>¿Qué dice y hace?</b></p> <p>→ Se comporta en forma responsable hacia el planeta.</p> <p>→ Separa residuos en el hogar.</p> <p>→ Le pide a sus padres que adopten sus costumbres.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Esfuerzos</b></p> <p>→ Quiere ser escuchado por sus padres</p> <p>→ Lo frustra no poder acceder a productos sustentables de manera independiente, ya que el shopper es alguno de sus padres.</p> <p>→ No poder decidir sobre lo que se hace en el hogar es uno de los obstáculos.</p>		<p style="text-align: center;"><b>Resultados</b></p> <p>→ Desea ser escuchado y que se tome el tema con seriedad.</p> <p>→ Siente los cambios de hábitos en el hogar y de sus amigos y familiares como un éxito.</p> <p>→ Teme que su círculo cercano sólo se comporte adecuadamente cuando está presente.</p>

<p><b>¿Qué oye?</b></p> <p>→ Que sus amigos en muchos casos viven la misma situación ya que las</p>	<p><b>¿Qué piensa y siente?</b></p> <p>→ Entiende que la preocupación de sus hijos es real y válida.</p> <p>→ No siempre le es fácil adoptar estos nuevos hábitos.</p>	<p><b>¿Qué ve?</b></p> <p>→ Que sus hijos tienen una gran responsabilidad sobre el tema.</p>
---	--	--

nuevas generaciones dan mayor importancia a la temática.	→ Intenta “hacer las cosas bien” por la presión que siente por parte de sus hijos, aunque comprenda la preocupación y la sienta como propia, primero llega el pedido desde afuera.	
	<b>PADRES</b>	
	<p style="text-align: center;"><b>¿Qué dice y hace?</b></p> <p>→ Respetar el pensamiento de sus hijos, pero no siempre cumple con sus pedidos.</p> <p>→ Intenta informarse acerca del tema sin que le quite demasiado tiempo.</p>	
<b>Esfuerzos</b>	<b>Resultados</b>	
<p>→ No tiene toda la información necesaria, intenta buscarla por sus medios o a través de sus hijos.</p> <p>→ Lo frustra no estar seguro de si lo que está comprando es correcto, o de si sus acciones lo son.</p> <p>→ La accesibilidad a productos sustentables es un obstáculo, ya que no los encuentra en los mismos canales en donde resuelve las compras familiares y del hogar.</p>	<p>→ Desea poder acompañar a sus hijos en el proceso y ser parte del mismo, sin que sea una complicación en la vida diaria.</p> <p>→ Si sus hijos no cuestionan su accionar esto se considera como un éxito.</p>	

### BUYER PERSONA

Ana tiene 45 años, es Licenciada en Administración de Empresas y vive junto con su marido, también profesional, y sus dos hijos en un barrio cercano a la capital de

su ciudad. Divide su tiempo entre su trabajo, el cuidado de sus hijos y su espacio para hacer ejercicio y cuidar su salud.

Si bien cuenta con ayuda para la limpieza de su casa, le gusta estar pendiente de todo. Ella hace las compras, ya sea en forma presencial o a través de algún medio online, dependiendo del tiempo del que disponga y de la oferta de precio y variedad disponible.

Sabe que respetar la pasión de sus hijos por la sustentabilidad es un voto de confianza hacia ellos y cabe dentro de sus parámetros de crianza, pero muchas veces le preocupa que el tema la estrese demasiado. Quiere poder incorporar estos hábitos sin tener que gastar una excesiva cantidad de dinero y tiempo en el intento. Ella busca que su hogar y su trabajo estén en orden y equilibrados, no tiene miedo de probar nuevas propuestas que la ayuden a cumplir este objetivo. Es una persona conectada, al tanto de las tendencias gracias a sus hijos y su actividad profesional.

### 6.3. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El objetivo de **Tienda Circular** es comercializar productos que ayuden a las personas a disminuir el impacto que las acciones de su vida diaria generan en el medio ambiente. Y de esta manera contribuir en revertir el calentamiento global.

“**Tienda Circular** selecciona productos de bazar sustentables que comercializa a través de su sitio web para ayudar a hombres y mujeres influenciadores de compra y shoppers del hogar a reducir el impacto que tienen las acciones de su rutina diaria en la contaminación del planeta y así contribuir para revertir el calentamiento global. Todos los productos seleccionados cumplen con por lo menos una de estas variables: ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad”.

BRAND POSITIONING STATEMENT (Anexo 5)

**Para** los padres de hijos adolescentes comprometidos con la sustentabilidad, **la empresa Tienda Circular es la única entre todos** los eCommerce de venta de

productos para el hogar **que** selecciona productos sustentables que ayudan a estos padres que quieren acompañar a sus hijos en el interés por disminuir el impacto de sus hábitos de consumo en el medio ambiente **porque** tiene una selección variada de productos que cumplen con estos requisitos, que son de fácil acceso a través de su web, pueden enviarse a domicilio para una mayor comodidad y cuentan con precios accesibles (Avery y Gupta 2015).

## CREACIÓN Y CAPTURA DE VALOR

El marco de creación y captura de valor vincula los beneficios con las decisiones estratégicas que han tomado las empresas.

<b>BENEFICIO</b>	Excedente para el consumidor.	El consumidor sustentable está dispuesto a pagar más por un producto de estas características. El precio ofrecido está por debajo de la "Disposición a pagar".
<b>PRECIO</b>	Precio de los productos publicados en la web.	La estrategia de pricing entiende al segmento target como "Consumidores de necesidad".
<b>COSTO</b>	Costo por comprar los productos a los proveedores y alistarlos para su envío.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de productos para la venta.</li> <li>- Comisión retenida por las plataformas de pago al vender un producto.</li> <li>- Costo logístico.</li> <li>- Packaging para envíos.</li> </ul>

Además de las características de sustentabilidad de los productos, que le dan un valor agregado a los mismos, es posible crear valor a través de distintas acciones referidas a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, tales como:

### Implementar puntos de retiro de compras

Los mismos permiten un ahorro para los clientes en los costos de envío y a su vez ayudan a disminuir el trayecto que recorre cada paquete. Es posible generar alianzas con empresas e instituciones comprometidas con las mismas causas que **Tienda Circular** o planificar la inauguración de puntos de retiro propios.

### Generar asociaciones con ONGs

Participar en la instalación y operación de puntos de reciclaje. Ser parte de eventos sustentables. Colaborar con la difusión de prácticas sustentables. Este tipo de acciones validan el compromiso de la empresa hacia el cuidado del medio ambiente.

❑ **Mejorar la logística de las entregas en cuanto a sustentabilidad**

Uno de los objetivos de la compañía es lograr vender productos sustentables de productores locales a su entorno más cercano físicamente. Es clave la asociación con estos proveedores y la mejora de la tecnología de la web. Así será posible optimizar las rutas de envío (disminuyendo la huella de carbono) y ayudar al crecimiento de las economías locales.

❑ **Seleccionar cuidadosamente el packaging para los envíos**

Se eligen materiales reciclados y/o reciclables. No se utilizan bolsas de plástico que no sean reciclables y/o biodegradables.



## 7. OBJETIVOS Y METAS

### OBJETIVOS (Cualitativos)

1. Ser referente de sustentabilidad en productos para el hogar. Esforzarse por encontrar los mejores productos sustentables presentes en el mercado.
2. Nacer como una Empresa B.
3. Ser innovadores, buscar productos con nuevas tecnologías, entender las tendencias del consumo y aplicarlas al negocio.
4. Desarrollar la funcionalidad de compra por geolocalización: Ser pioneros en reducir el impacto ambiental en la parte logística a través de la opción de comprar productos dentro de un radio determinado de kilómetros (Catálogo con geolocalización y productores locales que almacenan y despachan sus productos). De esta manera, a la contribución de reducir la contaminación generada por el transporte, se suma la iniciativa de ayudar a desarrollar las economías locales.
5. Inaugurar puntos de pick-up propios.

### METAS (Cuantitativas)

1. Aumentar la tasa de conversión de la tienda. Se calcula comenzar con una conversión de 0,3% y al finalizar el año lograr que sea del 1%.
2. Llegar a las 138.000 visitas mensuales al sitio para fines del año uno.
3. Lograr 7.500 ventas durante el primer año.
4. El primer año, lograr una facturación de \$13.497.000

### INDICADORES

Para medir la salud del negocio, los KPIs principales a tener en cuenta son:

1. Performance por Categoría, Share of Volume, Share of Sales (Dentro del sitio). Cuáles son las categorías más buscadas (Search en Google o dentro del sitio), compradas (Según información de ventas), de cuáles se reciben más consultas (Datos aportados por atención al cliente o redes sociales).
2. Performance por Producto: Productos más vendidos, Tasa de recompra, Tasa de Conversión en Ventas de productos visitados en la web.
3. Cantidad de pedidos (En volumen de pedidos y cantidad de unidades).



4. Ticket promedio: Valor de compra promedio por consumidor.
5. Carrito abandonado: Cuántos pedidos quedan sin convertir, qué productos y categorías son los más abandonados en el carrito.
6. Visitas a la web y tasa de rebote.
7. Desarrollo e intensidad de uso de marca: Brand Development Index, Intensidad de Uso.
8. Penetración de marca y categoría, participación de penetración.
9. Índice de Prueba del producto, clientes que compran por primera vez, Penetración, Proyección.



Universidad de  
**San Andrés**

## 8. MODOS DE ACCIÓN (MIX DE MARKETING)

### 8.1. PRODUCTO

El producto **Tienda Circular** debe tenerse en cuenta en base a los productos comercializados. Los mismos corresponden a ítems de bazar sustentables que cumplen con por lo menos una de estas variables: ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad.

Estas características de los productos hacen al diferencial de la tienda, esta curaduría es lo que destaca a **Tienda Circular** entre otros eCommerce de venta de productos de bazar. También se pueden considerar sus esfuerzos en ser un referente de sustentabilidad, con el objetivo de ser pioneros en aplicar prácticas de logística sustentables, como diferenciadores importantes que resaltan la propuesta de valor y hacen a la totalidad del producto.

Los productos comercializados se encuentran dentro de las siguientes categorías (*Anexo 6*):

- Cocina
- Limpieza y Organización
- Baño
- Oficina
- Dormitorio
- Decoración
- Niños y Bebés

Dentro de cada categoría se encuentran las líneas de producto asociadas.

#### **Cocina**

- Bolsas y wraps
- Frascos y contenedores
- Utensilios y vajilla
- Vasos, tazas y botellas

**Limpieza y Organización**

- Cajas, cestos y bolsas
- Cepillos y esponjas
- Limpiadores y detergentes
- Residuos
- Textiles y accesorios

**Baño**

- Accesorios
- Cosmética y cuidado capilar
- Higiene y cuidado personal
- Peines, cepillos y esponjas
- Protección femenina
- Toallas y pads

**Oficina**

- Accesorios
- Escritura
- Papelería

**Dormitorio**

- Blanquería
- Fragancias
- Indumentaria

**Decoración**

- Alfombras y fundas
- Cuadros y espejos
- Muebles

**Niños y Bebés**

- Baño
- Cocina
- Dormitorio
- Higiene y cuidado personal



Universidad de

San Andrés

El tipo de productos encontrados en la web corresponden mayormente a compras poco frecuentes, aunque existen algunos productos de conveniencia que buscan acotar la frecuencia de compra.

<b>PRODUCTOS TIENDA CIRCULAR</b>	<b>DE CONVENIENCIA</b>	<b>DE COMPRA</b>
<b>Comportamiento de compra cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra frecuente.</li> <li>- Planeación, comparación o esfuerzo de compra escasos.</li> <li>- Baja participación del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra poco frecuente.</li> <li>- Planeación y esfuerzos de compra intensos.</li> <li>- Comparación de marcas por precio, calidad y estilo.</li> </ul>
<b>Precio</b>	<p><b>Bajo</b>  <i>El precio es más bajo comparado con otro tipo de productos ofrecidos en la tienda, pero no así más bajo que los ofrecidos en supermercados.</i></p>	<p><b>Más alto</b>  <i>Los productos sustentables tienen un precio más alto que sus versiones que no lo son, el cliente busca funcionalidad.</i></p>
<b>Distribución</b>	<p><b>Amplia, lugares convenientes</b>  <i>Los productos de recompra pueden estar diferenciados en la web, teniendo un acceso en la navegación que los agrupe. El canal es el mismo pero está destacado de otra manera.</i></p>	<p><b>Selectiva en menos puntos de venta</b>  <b>Tienda Circular</b> actúa como un punto de venta selectivo, ya que agrupa diversas marcas y productos que no se encuentran juntos en otros sitios webs o tiendas físicas.</p>
<b>Promoción</b>	<p>Masiva por parte del productor.</p>	<p>Publicidad y ventas personales tanto por parte del productor como de los distribuidores.  <i>La promoción se basa en este tipo de productos, los de conveniencia actúan como un complemento.</i></p>
<b>Ejemplos</b>	<p>Cepillos de dientes, jabones, curitas, detergentes</p>	<p>Vajilla, tazas, bolsas para alimentos, elementos de decoración</p>

En cuanto a las decisiones acerca de los productos, es posible destacar:

### Decisiones individuales

- Los productos deben cumplir con las características ya mencionadas (ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad). Estos atributos también cuentan para el packaging de los mismos.

### Decisiones de líneas de productos

- Las líneas de productos se extienden tanto por relleno como por estiramiento. Por ejemplo, la línea “Bolsas y wraps” de la categoría “Cocina” se extiende por relleno al incluir bolsas de silicona transparentes, azules, violetas. Y se extiende por estiramiento al ofrecer “Bolsas de compras”, “Bolsas para alimentos”, “Bolsas para cocinar”, “Wrap de miel de abeja”

### Decisiones de mix de productos

- **ANCHO:** Las categorías actuales tienen entre tres y seis líneas de producto. Es posible ampliar la cantidad de líneas por categoría en la medida en la que se van incorporando nuevas ofertas de productos sustentables al mercado y sea posible unificarlos dentro de un mismo criterio.
- **LARGO:** Las líneas de productos actuales tienen entre 3 y 13 tipos de producto dentro de cada una. Es posible, al igual que con las líneas, sumar nuevos tipos de producto en la medida en que se van incorporando nuevas ofertas de productos sustentables al mercado y coincidan con las características de dichas líneas.
- **PROFUNDIDAD:** La cantidad de versiones de cada tipo de producto está relacionada a la cantidad de artículos y modelos que puedan ofrecer los proveedores. Se busca tener un equilibrio en el catálogo, teniendo una oferta variada de marcas. Cada marca cuenta con distinta cantidad de modelos por ítem, se prioriza la selección de los mismos en base a la calidad, a que cumplan con los requisitos de sustentabilidad y a ser equilibrados en la oferta para el cliente.
- **CONSISTENCIA:** Todas las líneas de producto están ligadas por la temática general de la tienda, que es ofrecer una curaduría de productos para el hogar y de uso diario que cumplan con las características de sustentabilidad

requeridas. No se comercializan productos que no cumplan con estos requisitos.

## 8.2. PLAZA (CANALES)

**Tienda Circular** es un retailer minorista online que ofrece productos directamente al consumidor. Estos productos son realizados por otros fabricantes, lo que hace que **Tienda Circular** sea uno de los canales en la cadena de distribución que atraviesa a estos productos.

Una vez publicados los productos en la web (El primer canal, que llega directo al consumidor cuando éste navega en el sitio), la forma de llegar a los clientes es a través de los envíos por correo, encomienda y mensajería o de los retiros en puntos de pick-up (Canal indirecto). La estrategia es multicanal, ya que los productos se compran a través de un canal directo pero se distribuyen a través de canales indirectos.

Dentro de la estrategia de crecimiento de la empresa se encuentra el objetivo de sumar puntos de pick-up propios para contar con un canal directo de entrega de productos. A su vez desarrollar en la web una funcionalidad que permita la venta geolocalizada, identificando cuáles son los productos cercanos a cada cliente. En este caso **Tienda Circular** maneja las publicaciones en la web pero no almacena ni distribuye, son los productores quienes cuentan con el stock de los mismos y al realizarse una venta los despachan al proveedor logístico correspondiente (Utilizando el modelo de “drop shipping”). De esta manera se disminuye la cantidad de kilómetros recorridos para entregar un producto, colaborando con la reducción de la contaminación generada por los medios de transporte utilizados para realizar los envíos.

### DISEÑO DEL CANAL

- **Distribución:** Indirecta
- **Longitud:** Los clientes se ubican a lo largo de todo el territorio argentino. Es necesario que los canales de distribución se puedan ampliar a través de los

operadores logísticos. Al momento de cumplir el objetivo de inaugurar puntos de pick-up propios, éstos permitirán un mayor control en el servicio de atención al cliente cara a cara y aportarán a la compañía un feedback por parte de los trabajadores de la primera línea.

- **Anchura:** El envío por correo permite una distribución intensiva, porque cualquier cliente del territorio argentino puede tener acceso a los productos de **Tienda Circular**. Los puntos de pick-up propios estarán ubicados en base a una distribución selectiva, en grandes ciudades y barrios donde se concentra mayormente el segmento target.

## GESTIÓN DE LOS CANALES

- Todas las ventas se realizan a través de la web de **Tienda Circular**. Sólo existe un canal indirecto una vez que el producto es despachado al operador logístico. La desventaja en este caso es que si el correo tiene demoras, se ve afectada la imagen de la marca y la eficiencia del servicio brindado. Por eso es muy importante establecer un SLA (Service Level Agreement) previamente con las transportadoras, allí se detalla un tiempo de “promesa de entrega” que es el que se debe comunicar en la web.
- Sí es posible controlar el tiempo de despacho del producto, debiendo ser éste eficiente para no sumar demoras a los tiempos ya establecidos por los operadores logísticos. El tiempo de entrega en los locales de pick-up propios también podrá ser controlado, ya que esta distribución se realizará a través de un transporte fuera del correo y mensajería habituales, pudiendo ser propio o tercerizado, dedicado exclusivamente a esta tarea.
- En la etapa de la venta por geolocalización, debe existir un contrato con los proveedores que especifique los tiempos que deben cumplir para despachar cada pedido, así como el packaging a utilizar y la forma de preparación del paquete.

### 8.3. PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

Los canales de promoción y comunicación serán mayormente digitales, ya que es allí donde los consumidores ven el producto y realizan la compra. **Tienda Circular** debe construir su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Al

tratarse del lanzamiento de una plataforma digital el primer objetivo es llevar tráfico a la tienda web, y seguidamente (incluso paralelamente) debe centrarse la estrategia en lograr reconocimiento por parte de los posibles clientes. En esta primera instancia, llamada “Salience” o Prominencia (*Deshpandé y Keinan 2014*), el objetivo es lograr que los clientes puedan identificar a **Tienda Circular** con “productos sustentables”, de manera frecuente y con facilidad, asociándola a situaciones de consumo referidas al hogar y a la sustentabilidad. El mensaje está orientado a informar acerca de los beneficios y las propiedades de los productos ofrecidos y a destacar que **Tienda Circular** realiza una curaduría de los mismos para asegurar que cumplan con las características de sustentabilidad requeridas.

Una vez que el cliente identificó a **Tienda Circular** y la asocia con los beneficios de sustentabilidad que está buscando, pasa a la etapa de “Performance/ Imagery”. El contenido presente en el catálogo de la web acerca de las funcionalidades del producto debe ser conciso y fidedigno, ya que en esta instancia es dónde el cliente debe satisfacer las necesidades funcionales que busca a través del desempeño del producto.

En la etapa siguiente, “Judgments/ Feelings” se deben captar las respuestas positivas de los clientes a través de reviews y comentarios en redes sociales. Estas reacciones positivas deben compartirse entre los clientes para que la construcción de marca pueda avanzar un paso más.

Llegar a la etapa de “Resonance” o Resonancia significa que el cliente estableció una conexión personal con la marca y lo que ésta le brinda. Esto va a suceder cuando estos padres sientan que están cumpliendo las expectativas de sus hijos y estos hijos sientan que sus padres los comprenden y están avanzando juntos en el camino hacia la sustentabilidad (*Anexo 7*).

Teniendo en cuenta este objetivo de construcción de marca y de llevar tráfico al sitio web para lograr ventas, se planifica la estrategia de comunicación teniendo en cuenta los siguientes puntos.



## Modelo de las seis M (Dolan 2000)

### **Mercado**

La comunicación se dirige al segmento target “Bajo presión”, tocando en algunos puntos al segmento “Apurados”, ya que tienen algunos intereses en común, como por ejemplo la comodidad de compra, que es algo que brinda el eCommerce.

### **Misión**

El objetivo de la comunicación es dar a conocer **Tienda Circular** y por qué su labor de curaduría de productos es importante para el consumidor. Destacar las características de sustentabilidad de los productos ofrecidos, qué brindan a los clientes y al medio ambiente. Esto va acompañado de lograr visitas en la web, para que se generen ventas.

### **Mensaje**

Es importante informar acerca de los beneficios y funcionalidades de los productos, ya que difieren de los no sustentables. La web debe tener un catálogo detallado, así como secciones en donde explique acerca de los distintos materiales, beneficios para el medio ambiente, diferencias con otros materiales que no son eco-friendly. El consumidor debe entender que en **Tienda Circular** encuentra agrupados productos con características únicas y beneficiosas, a su vez tiene el respaldo de que todos cumplen con las características de sustentabilidad necesarias y no debe tomarse el tiempo de buscar esa información por sí mismo.

### **Medios**

Los medios a utilizar para la comunicación serán mayormente digitales, apoyándose en acciones offline de promoción y relaciones públicas. Se trabajará tanto desde la parte de Brand Awareness como en acciones enfocadas en generar tráfico en forma directa. La estrategia utilizada tendrá un mix de acciones de Inbound y Outbound Marketing.

1. Buscadores
  - a. Estrategia SEO.
  - b. Estrategia SEM (AdWords).

2. Redes Sociales
  - a. Marketing de Contenidos.
  - b. Anuncios en Instagram, Facebook, TikTok (Social Ads).
  - c. Asociación con influencers (Affiliate).
3. Medios online
  - a. Anuncios display en diarios (Sección medio ambiente).
  - b. Anuncios display en webs especializadas.
  - c. Anuncios de video en canales de YouTube especializados.
  - d. Participación en notas periodísticas como asesores en sustentabilidad
4. Blog propio
  - a. Marketing de Contenidos.
5. eMail Marketing
6. Participación en eventos
  - a. Ferias de productos orgánicos y sustentables (Sabe la Tierra).
  - b. Ferias gastronómicas (Masticar, Bocas Abiertas).
7. Televisión
  - a. Productos en programas de cocina saludable (El Gourmet).

### **Moneda**

El presupuesto asignado para el plan de comunicación durante el primer año es de \$2.475.000. Siendo 67% destinado a acciones de publicidad online performance y 33% destinado a acciones de branding, tanto online como offline.

### **Medición**

El impacto de la campaña se medirá por:

- La cantidad de visitas en la tienda web.
- La cantidad de leads generados (Usuarios que se registraron pero no compraron).
- La cantidad de nuevos clientes (Usuarios que generaron una venta).

#### 8.4. PRECIO

Se utilizará una estrategia de pricing basada en la segmentación de clientes y situaciones de compra (*Anexo 8*). Es posible ubicar al segmento target de **Tienda Circular** dentro de los “Compradores de Comodidad”, su prioridad es resolver sus problemas de la manera más ágil y simple posible. Buscan facilidad, tener la búsqueda de alternativas resuelta.

Estos clientes, con el tiempo, pueden convertirse en “Compradores de Relación” si se logra que se genere una fuerte pertenencia de marca. Serán fieles a la propuesta y el precio no será un factor determinante para concretar la compra.

No se van a incorporar líneas de producto “económicas”, sino que para llegar a clientes más sensibles al precio se utilizarán fechas especiales de descuentos como por ejemplo “Hot Sale” o “Cyber Monday” (a partir del momento en que la tienda tenga las ventas suficientes como para poder absorber los descuentos requeridos durante estos eventos y poder sustentar la inversión requerida por la CACE para poder participar). Las mismas, al contar con descuentos en porcentajes nominales, permiten realizar estrategias modificando la lista de precios sin interferir en el objetivo de mostrar a **Tienda Circular** como un referente de calidad.

Los precios se van a establecer con un enfoque de “Value Pricing” (*Baños 2009*).

VALUE PRICING	TIENDA CIRCULAR
<b>CLIENTES:</b> Segmento del mercado insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Padres con hijos adolescentes que les exigen un cambio en su forma de consumir en cuanto a la sustentabilidad.</li> <li>→ Hombres y mujeres adultos (40-65 años), profesionales y amas de casa.</li> <li>→ NSE medio, medio/alto. Viven en familia con hijos adolescentes, en centros urbanos y barrios cercanos.</li> </ul>
<b>VALOR:</b> Atributos esenciales	Productos de bazar y para el hogar:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Reciclables y/o biodegradables y/o compostables.</li> <li>→ Reutilizables.</li> <li>→ Producidos en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad.</li> </ul>
<b>PRECIO:</b> Precio objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Similar a los productos de bazar de mayor calidad. No se busca que los clientes elijan el producto por tener un menor precio.</li> </ul>
<b>COSTO:</b> Desarrollo a un coste rentable	<p>El costo va a estar establecido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ El precio que se pague a los proveedores por sus productos.</li> <li>→ Las comisiones a abonar a las plataformas de pagos.</li> <li>→ Los costos relacionados al packaging necesario para los envíos.</li> </ul>

## 9. CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES

### CAMPAÑA LANZAMIENTO

#### OBJETIVOS

- ❑ **Llevar tráfico a la web:** Anuncios display. Social Ads. Search. Asociación con influencers. eMail Marketing.
- ❑ **Lograr Brand Awareness:** Anuncios display. Anuncios video. Social Ads. Generación de contenido en blog y redes sociales propias. Asociación con influencers. Notas en medios de comunicación. Participación en eventos.

#### CRONOGRAMA

El calendario de comunicación y las creatividades correspondientes se adaptarán a las campañas y fechas especiales que actualmente se promocionan en el mercado. Los meses en los que no se realizan campañas masivas (Día del padre, día de la madre, etc.) se promocionan productos que no encajan dentro de estas fechas características, productos que no están logrando los objetivos de venta (se van modificando a demanda), productos estacionales. Durante la etapa de lanzamiento, en donde lo más importante es llevar tráfico a la web y lograr Brand Awareness, no se realizarán descuentos pero sí se pensará en combos y productos que puedan asociarse con dichas fechas especiales y momentos del año.

Es posible que los cronogramas de los años subsiguientes se modifiquen y no vayan de la mano de las acciones masivas. El concepto de sustentabilidad está ligado a la forma de consumir, no sólo por el tipo de productos elegidos sino por la actitud que se toma hacia el momento de compra. Esta actitud con la que los consumidores afrontan ese momento está comenzando a cuestionarse, poniendo en el centro de la tormenta a los eventos como Hot Sale, Cyber Monday o Black Friday, ya que potencian el consumo a grandes niveles. No se descarta que la evolución de estos cuestionamientos lleve a tomar nuevas decisiones en la forma de pensar y comunicar las acciones de marketing.

## Calendario de campañas y fechas especiales

<b>Q 1</b>	<b>ENERO</b> <u>Vacaciones:</u> Combos de productos para hacer actividades recreativas (Bolsas y recipientes para picnics, botellas de agua para estar hidratados, protectores solares).	<b>FEBRERO</b> <u>Liquidación verano:</u> No se llevará a cabo el primer año. Rebaja de precios de productos estacionales. <u>Anticipo Otoño/ Invierno:</u> Novedades de productos estacionales.	<b>MARZO</b> <u>Back to school:</u> Elementos para el regreso a clases (Luncheras, Mochilas, Cuadernos). <u>Lanzamiento Otoño/ Invierno.</u>
<b>Q 2</b>	<b>ABRIL</b> <u>Día de la tierra:</u> Campaña para generar conciencia acerca del cuidado del medio ambiente. <u>Pascuas:</u> Utensilios de cocina para cocinar y compartir en familia.	<b>MAYO</b> <u>Hot Sale:</u> No se participará durante el primer año. <u>Hogar:</u> Blanquería. Especial de mantas, frazadas y productos de abrigo.	<b>JUNIO</b> <u>Día del padre:</u> Regalos para papá (Tazas, elementos de oficina, productos “on the go” como botellas de agua para hacer deporte, afeitadoras).
<b>Q 3</b>	<b>JULIO</b> <u>Especial cocina:</u> Productos para cocinar y disfrutar del hogar, de compartir una comida en familia.	<b>AGOSTO</b> <u>Liquidación invierno:</u> No se llevará a cabo el primer año. Rebaja de precios de productos estacionales. <u>Anticipo Primavera/ Verano:</u> Novedades de productos estacionales.	<b>SEPTIEMBRE</b> <u>Lanzamiento Primavera/ Verano.</u> <u>Especial Deco:</u> Elementos para renovar el hogar con la excusa de la llegada de la primavera.
<b>Q 4</b>	<b>OCTUBRE</b> <u>Día de la madre:</u> Regalos para mamá (Cosmética, Indumentaria, productos de oficina y “on the go”).	<b>NOVIEMBRE</b> <u>Cyber Monday:</u> No se participará durante el primer año. <u>Especial belleza:</u> Elementos de cuidado personal, cosmética, cuidado capilar.	<b>DICIEMBRE</b> <u>Navidad:</u> Productos para regalar y otros para disfrutar reuniones con amigos y en familia.

*\*Contenido a modo de guía, las acciones pueden modificarse en base a los resultados de ventas y necesidades de promocionar productos específicos.*

*\*Participar de Hot Sale y Cyber Monday requiere de una inversión publicitaria importante en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, es por eso que no se contempla la participación durante el primer año.*

Estas acciones adaptadas a cada momento del año se verán acompañadas por las que están exclusivamente dedicadas a llevar tráfico a la web y generar Brand Awareness. Estas últimas se llevarán a cabo de manera continua. Las acciones para llevar tráfico a la web son indispensables para concretar ventas. Las acciones para generar Brand Awareness van a ayudar a mejorar la tasa de conversión de estos usuarios que llegan a la tienda.



Universidad de  
**San Andrés**

## 10. PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

El presupuesto destinado para publicidad online performance (Search, Display, Social Ads) es el siguiente:

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000

El presupuesto destinado para acciones de branding (Display, Video, Social Ads, Content, Acciones de PR, Asociación con influencers) es el siguiente:

MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$90.000	\$90.000	\$90.000

El resultado esperado es comenzar con una conversión del 0,3% y que al finalizar el año el 1% de los visitantes a la web realicen una compra. Esto se traduce en:

<b>Inversión Mes 1</b>	\$100.000	<b>Inversión Mes 12</b>	\$180.000
Visitas	58.824	Visitas	138.462
Conversión	0,3%	Conversión	1%
Ventas	176	Ventas	1.385

Se espera que la inversión en branding incremente las ventas en un 10% a partir del año 2.



## 11. CONCLUSIONES

En un contexto en el cual la preocupación por la salud del planeta tierra está empezando a tomar protagonismo, el mercado de la **Sustentabilidad y Cuidado del Medio Ambiente** se encuentra en un momento óptimo para su desarrollo y crecimiento.

Las nuevas generaciones llevan la temática a la mesa, buscando que sus pares y los adultos que los rodean sientan el mismo compromiso y responsabilidad que ellos asumen. Los consumidores se cruzan cada vez más a menudo con información e iniciativas referidas a la sustentabilidad: Los medios de comunicación brindan más espacio para este tipo de contenidos, aparecen nuevos referentes que buscan visibilizar la problemática, los gobiernos trabajan en políticas orientadas al reciclaje y la reducción de plásticos de un solo uso, entre tantos otros ejemplos.

En este entorno las empresas y emprendedores se enfrentan con la necesidad de reinventarse para suplir estas nuevas necesidades y exigencias de los consumidores. La estrategia del plan de marketing de **Tienda Circular** se centra en el segmento de padres de hijos adolescentes comprometidos con el cuidado del medio ambiente que exigen que se lleven a cabo estas prácticas en sus hogares. Estos padres necesitan resolver un problema, y **Tienda Circular** selecciona y comercializa los productos que ellos necesitan para reducir el impacto que tienen las acciones de su rutina diaria en la contaminación del planeta y así estar en sintonía con las aspiraciones de sus hijos.

La selección de una plataforma digital refuerza la estrategia, ya que al agrupar distintas líneas de productos en un mismo lugar facilita la tarea de selección. La mercadería es seleccionada y validada como sustentable por **Tienda Circular**, dando a los productos ofrecidos un respaldo de calidad y sustentabilidad.

Ser una tienda online también permite enfocar esfuerzos publicitarios en campañas medibles, las cuales influyen directamente en la cantidad de visitas a la web. Si la segmentación de la campaña es correcta y los productos son los que realmente

necesita el público objetivo, estas visitas se traducirán en ventas. Es por eso que para lograr los objetivos planteados es clave que el mensaje esté en concordancia con el verdadero valor agregado que brinda **Tienda Circular**, los consumidores deben encontrar lo que están viniendo a buscar.

Ser una empresa nativa digital y tener metas de sustentabilidad desde el inicio son dos puntos de ventaja para **Tienda Circular**. En un ámbito en donde muchas empresas deben reinventarse para vender online y tantas otras empiezan a sentir el compromiso de incorporar prácticas sustentables, este proyecto nace para cumplir con las exigencias de un público que busca cubrir sus necesidades alineándolas con hábitos de consumo sustentables que cuiden el bienestar del planeta.



Universidad de  
**San Andrés**

## 12. **BIBLIOGRAFÍA**

1. Avery, Jill y Gupta, Sunil. 2015. *Brand Positioning*. Massachusetts: Harvard Business Publishing. Consultado en: <https://store.hbr.org/product/marketing-reading-brand-positioning/8197?from=quickSearch>
2. Baños Ariel. 2009. "Fijación de precios". *Colección Master en negocios*, 47-63. Buenos Aires: Clarín iEco.
3. Best, Roger J. 2007. "Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado". *Marketing estratégico*, 65-96. Madrid: Pearson Educación.
4. Buenos Aires Ciudad (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires). n.d. *Programa Ecosellos*. Consultado en: <https://www.buenosaires.gob.ar/programa-ecosellos>
5. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). 2019. "Cyber Monday facturó \$11.81 millones de pesos". Consultado el 9 de Noviembre de 2019 en: <https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-facturo-11811-millones-de-pesos>
6. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). 2019. *Estudio Anual de comercio electrónico 2018*. Consultado en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
7. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). 2020. *Estudio de comercio electrónico Q1 y contexto COVID-19*. Consultado en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
8. Centro de Estudios Organizacionales, Instituto de Investigación en Administración, Contabilidad y Métodos Cuantitativos para la Gestión, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires (CEO). 2018. *Encuesta sobre consumo sustentable*. Consultado en: Informe original enviado por el Centro de Estudios Organizacionales.
9. Deshpandé, Rohit y Keinan, Anat. 2014. *Brands and Brand Equity*. Massachusetts: Harvard Business Publishing. Consultado en: <https://store.hbr.org/product/marketing-reading-brands-and-brand-equity/8140?from=quickSearch>
10. Di Leva, Ayelén. 2020. "Respiro.Cuál es el impacto positivo de la pandemia en el medio ambiente". *La Nación, Revista OhLaLá!*, 4 de Mayo de 2020.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/respiro-cual-es-impacto-positivo-pandemia-medio-nid2360841>

11. Dolan, Robert J. 2000. *Comentario sobre estrategia de Marketing*. Massachusetts: Harvard Business Publishing. Consultado en: <https://services.hbsp.harvard.edu/>
12. Earth Observatory NASA. n.d. "Ozone Hole through the years". Consultado el 9 de Noviembre 2019 en: <https://earthobservatory.nasa.gov/images/49040/ozone-hole-through-the-years>
13. Forbes Argentina. 2019. "Pese (y por) la crisis, el Cyber Monday fue un récord histórico en ventas". Consultado el 9 de Noviembre de 2019 en: <https://www.forbesargentina.com/pese-y-por-la-tesis-el-cyber-monday-fue-un-record-historico-en-ventas/>
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). 2010. *Indicadores demográficos de la Argentina*. Consultado en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-IndicadoresDemograficos>
15. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). 2020. *Informes técnicos de turismo internacional 2016-2019*. Consultado en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>
16. L'Oréal. n.d. "Our sustainability journey". Consultado el de Noviembre de 2019 en: <https://www.loreal.com/loreal-sharing-beauty-with-all/edito>
17. Ley N°13868. 2008. Boletín Oficial 25996, Buenos Aires, 14 de Octubre de 2008. <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-13868.html>
18. Mercado Libre. 2020. *E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor en tiempos de COVID-19*. Consultado en: <https://publicidad-mercadolibre.com/insights/covid-2>
19. Ministerio de Producción y Trabajo. 2019. *GPS Empresas: cantidad de empresas por tamaño, serie anual (panel)*. Consultado en: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/>
20. Morgan, Clancy. 2019. "Adidas is turning plastic ocean waste into sneakers and sportswear". *Business Insider*, 2 de Septiembre de 2019.

<https://www.businessinsider.com/adidas-sneakers-plastic-bottles-ocean-waste-recycle-pollution-2019-8>

21. Nielsen. 2018. *Consumers buy the change they wish to see in the world.*

Consultado en:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/>

22. Nielsen. 2019. "Who is the sustainable shopper?". Consultado el 9 de Noviembre de 2019 en:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/who-is-the-sustainable-shopper/>

23. Red Federal de Información Educativa. 2019. *Padrón de establecimientos 2019*. Consultado en: <https://www.argentina.gob.ar/educacion/evaluacion-informacion-educativa/padron-establecimientos>

24. UN Environment. n.d. "The Montreal Protocol". Consultado el 9 de Noviembre de 2019 en: <https://www.unenvironment.org/ozonaction/who-we-are/about-montreal-protocol>

25. Universidad Católica Argentina (UCA). 2018. *Estructura social de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Evolución reciente 2004-2010*. Consultado en: <http://uca.edu.ar/es/observatorio-de-la-deuda-social-argentina>













26. Vitale, Silvina. 2018. "Sustentabilidad: ¿Por qué para la Argentina no es una prioridad?". *El Cronista*, 18 de Octubre de 2018. <https://www.cronista.com/responsabilidad/Sustentabilidad-por-que-para-la-Argentina-no-es-una-prioridad-20181018-0007.html>

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1: ¿Qué es una Empresa B?

La propuesta de Sistema B apunta a una economía que pueda crear valor integral para el Mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo. *Fuente:* <https://sistemab.org/movimiento-global/>

#### Anexo 2: Business Model Canvas

Tienda Circular bazar sustentable				
<b>ALIADOS CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores e importadores de productos sustentables.</li> <li>- Operadores logísticos que cumplan con las características de sustentabilidad requeridas.</li> <li>- Proveedores de packaging sustentable.</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección, testeo y compra de productos.</li> <li>- Negociación de costos con proveedores.</li> <li>- Mantenimiento del sitio web.</li> <li>- Catalogación de productos (Sacar fotos y subirlos a la web).</li> <li>- Facturación de pedidos.</li> <li>- Preparación y coordinación de envíos.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  <p>Comercializar productos que ayuden a las personas a disminuir el impacto que su vida diaria genera en el medio ambiente. Y de esta manera contribuir en revertir el calentamiento global.</p> <p><i>*Tienda Circular selecciona productos de bazar sustentables que comercializa a través de su sitio web para ayudar a hombres y mujeres influenciadores de compra y shoppers del hogar a reducir el impacto que tiene su rutina diaria en la contaminación del planeta y así contribuir para revertir el calentamiento global. Todos los productos seleccionados cumplen con por lo menos una de estas variables: ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad.*</i></p>	<b>RELACION CON EL CLIENTE</b>  <p>Principalmente a través del sitio eCommerce y redes sociales. Posibilidad de incorporar una aplicación mobile y tienda de Mercado Libre.</p>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>  <p>Hombres y mujeres, influenciadores de compra y shoppers del hogar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1_ Decisores de compra que son conscientes del cuidado del medio ambiente pero no tienen tiempo de hacer la búsqueda de productos específicos.</li> <li>2_ Jóvenes y adolescentes que son conscientes de la importancia de modificar sus hábitos de consumo.</li> <li>3_ Padres con hijos adolescentes que les exigen un cambio en su forma de consumir.</li> <li>4_ Decisores de compra que no toman en cuenta la sustentabilidad a diario pero al presentarse las dos opciones optan por el producto sustentable.</li> <li>5_ Consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente que siempre buscan elegir este tipo de productos ante otros.</li> </ol>
<b>RECURSOS CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Depósito</li> <li>- Sitio web y servidores</li> <li>- Material reciclable para preparar envíos</li> </ul> <b>Áreas RRHH:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras</li> <li>- Administración y finanzas</li> <li>- Catálogo</li> <li>- Abastecimiento</li> <li>- Logística</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Marketing</li> </ul>	<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja para compra de mercadería</li> <li>- Servicios de mantenimiento del sitio y canales de comunicación</li> <li>- Packaging</li> <li>- Comisiones y fee de plataformas de pago</li> <li>- Comisiones y fee de operadores logísticos</li> <li>- Alquiler de depósito y oficinas</li> <li>- Recursos Humanos</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  <p>Comercializar productos que ayuden a las personas a disminuir el impacto que su vida diaria genera en el medio ambiente. Y de esta manera contribuir en revertir el calentamiento global.</p> <p><i>*Tienda Circular selecciona productos de bazar sustentables que comercializa a través de su sitio web para ayudar a hombres y mujeres influenciadores de compra y shoppers del hogar a reducir el impacto que tiene su rutina diaria en la contaminación del planeta y así contribuir para revertir el calentamiento global. Todos los productos seleccionados cumplen con por lo menos una de estas variables: ser reciclable y/o biodegradable y/o compostable, ser reutilizable, haber sido producido en forma responsable hacia el medio ambiente y la comunidad.*</i></p>	<b>RELACION CON EL CLIENTE</b>  <p>Principalmente a través del sitio eCommerce y redes sociales. Posibilidad de incorporar una aplicación mobile y tienda de Mercado Libre.</p>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>  <p>Hombres y mujeres, influenciadores de compra y shoppers del hogar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1_ Decisores de compra que son conscientes del cuidado del medio ambiente pero no tienen tiempo de hacer la búsqueda de productos específicos.</li> <li>2_ Jóvenes y adolescentes que son conscientes de la importancia de modificar sus hábitos de consumo.</li> <li>3_ Padres con hijos adolescentes que les exigen un cambio en su forma de consumir.</li> <li>4_ Decisores de compra que no toman en cuenta la sustentabilidad a diario pero al presentarse las dos opciones optan por el producto sustentable.</li> <li>5_ Consumidores conscientes del cuidado del medio ambiente que siempre buscan elegir este tipo de productos ante otros.</li> </ol>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja para compra de mercadería</li> <li>- Servicios de mantenimiento del sitio y canales de comunicación</li> <li>- Packaging</li> <li>- Comisiones y fee de plataformas de pago</li> <li>- Comisiones y fee de operadores logísticos</li> <li>- Alquiler de depósito y oficinas</li> <li>- Recursos Humanos</li> </ul>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta online de productos a través de páginas y/o plataformas propias de la compañía (sitio web, redes sociales, aplicación mobile) y tiendas Marketplace (Mercado Libre).</li> </ul>		

Archivo adjunto: Anexo2\_Business Model Canvas.pdf

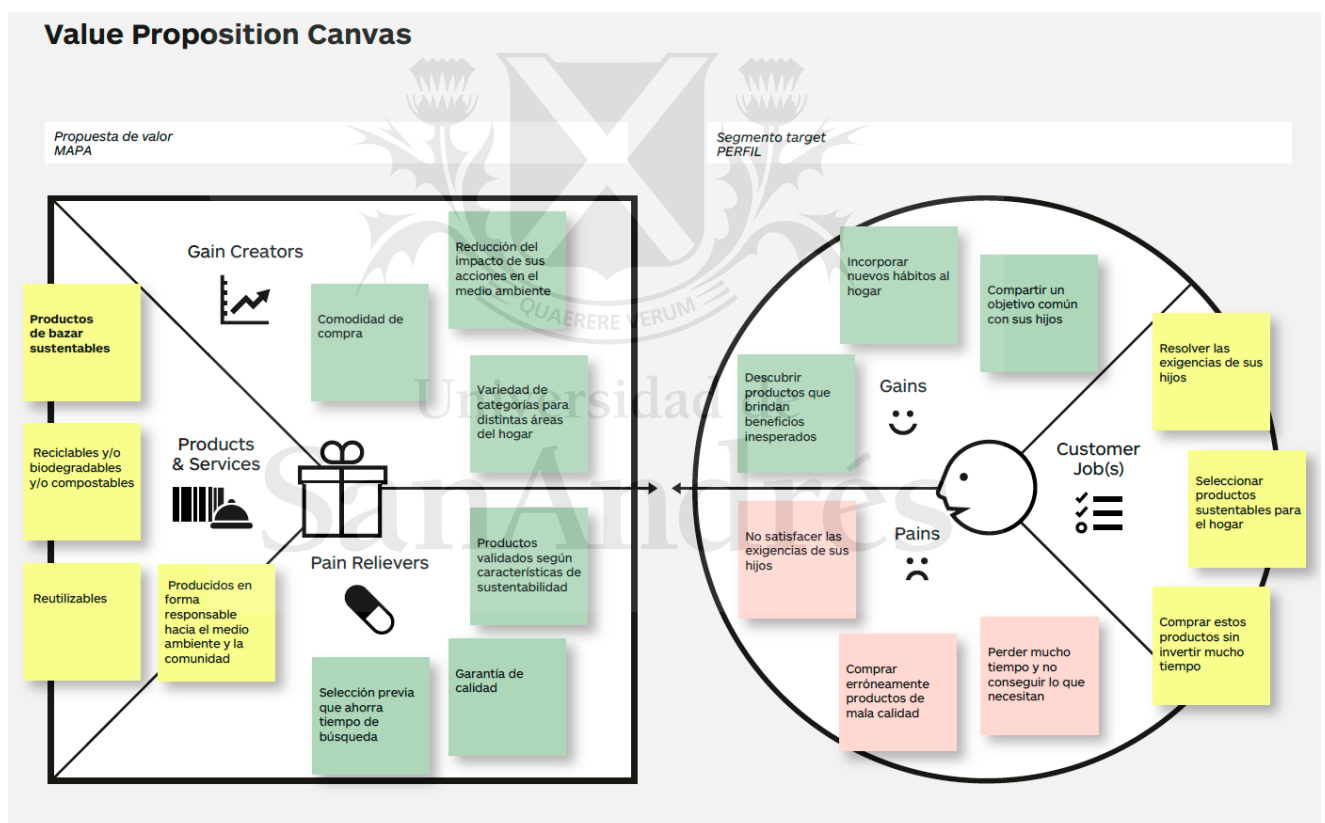
#### Anexo 3: Cashflow

Archivo adjunto: Anexo3\_Cashflow\_Tienda Circular.xlsx

## Anexo 4: Movimiento Zero Waste

El movimiento “Basura Cero” nace de la mano de activistas medioambientales que promueven la reutilización y reciclado de productos. El objetivo es reducir los residuos que se generan lo máximo posible. Plantean un cambio en la forma de consumir, no sólo por el tipo de productos adquiridos (reciclables, compostables, biodegradables, reutilizables) sino por la vida útil que se da a los mismos. Creen que se debe repensar la manera de consumir y rever las necesidades que la sociedad cree tener relacionadas al consumo. Algunos representantes de este movimiento son Bea Johnson, Kathryn Kellogg, Lauren Singer.

## Anexo 5: Value Proposition Canvas



Archivo adjunto: Anexo5\_ The Value Proposition Canvas.pdf

## Anexo 6: Ejemplos de productos y Árbol de Categorías

Archivo adjunto: Anexo6\_Arbol de Categorías.xlsx

Ejemplos de Tipos de producto ofrecidos:

## COCINA/ BOLSAS Y WRAPS

### Wrap para alimentos reutilizable



### Bolsas de silicona reutilizables



## BAÑO/ PEINES, CEPILLOS Y ESPONJAS

### Cepillos y peines de madera



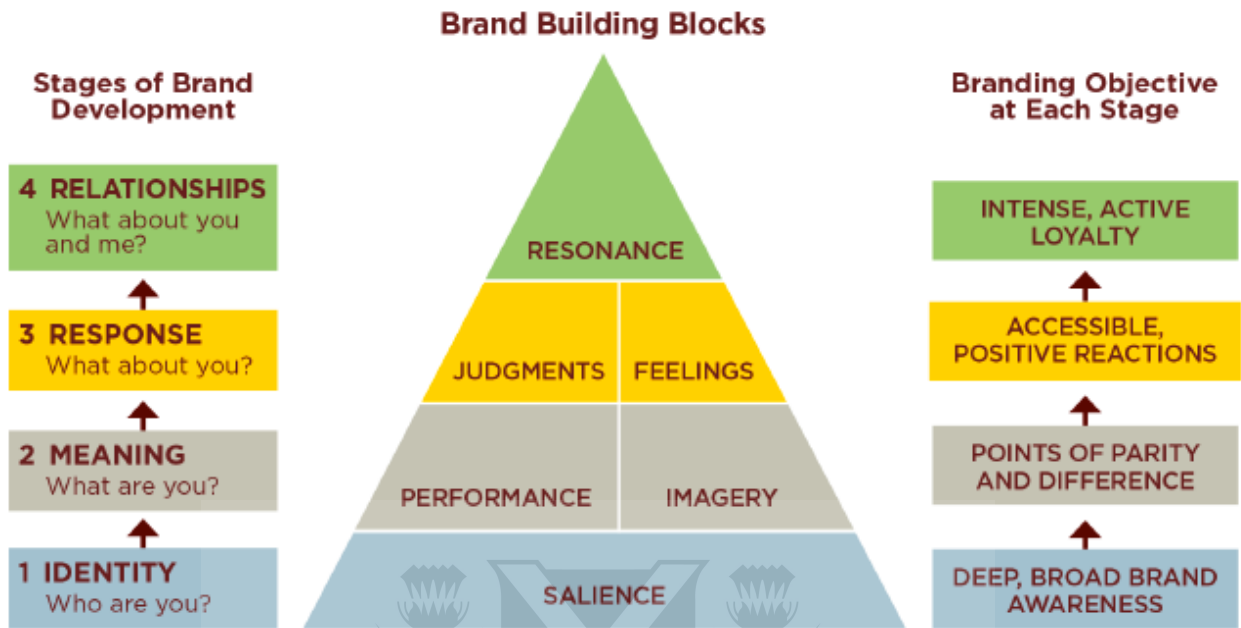
## LIMPIEZA Y ORGANIZACIÓN/ LIMPIADORES Y DETERGENTES

### Productos de limpieza





Anexo 7: Brand Resonance Pyramid - Kevin Lane Keller



Anexo 8: Segmentación de clientes y situaciones de compra

(Seminario UdeSA "Precios" dictado por Ariel Baños, 2019)

