

# **Green Market**



**GREENMARKET**

## **Integrantes**

Oscar David Mur

Rodrigo Campos

Carlos Amir Taricollao

## **Docente**

Jaime Adán Claros Arandia

## **Asignatura**

Comercio Electrónico

## **Semestre**

**II – 2025**

**Santa Cruz – Bolivia**

# Índice

<b>CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS.</b>	<b>3</b>
1.1. Justificación.....	3
1.1.1. Justificación metodológica.....	3
1.1.2. Justificación práctica.....	3
1.2. Antecedentes.....	4
1.2.1. Misión.....	5
1.2.2. Visión.....	5
1.2.3. Valores.....	5
1.3. Planteamiento del problema.....	6
1.3.1. Situación problemática.....	7
1.3.2. Situación deseada.....	8
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Objetivo general.....	11
1.4.2. Objetivos específicos.....	11
1.5. Modelo Canvas.....	13
<b>CAPÍTULO II – ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Estudio de mercado.....	15
2.2. Plan operativo (Diagrama de flujo).....	23
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE CONVENIENCIA (FACTIBILIDAD).....</b>	<b>24</b>
3.3. Las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	24
3.4 Análisis foda.....	25

# CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

## 1.1. Justificación

### 1.1.1. Justificación metodológica

La creación de un proyecto de comercio electrónico, como un **marketplace de plantas**, requiere un enfoque metodológico que permita organizar, validar y estructurar adecuadamente cada una de sus fases, desde la conceptualización inicial hasta su lanzamiento al mercado. Para este fin, se adopta el modelo **Business Model Canvas** de Osterwalder y Pigneur, dado que es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito del emprendimiento y la innovación.

El uso de esta metodología facilita la comprensión integral del modelo de negocio, representando de manera visual y esquemática los elementos fundamentales: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades, aliados estratégicos y estructura de costos. Su aplicación asegura que el proyecto se desarrolle con coherencia, identificando tanto los aspectos críticos para la creación de valor como las oportunidades de mejora y escalabilidad futura.

### 1.1.2. Justificación práctica

El desarrollo de este proyecto responde a la necesidad de **brindar un espacio digital especializado en la comercialización de plantas**, dirigido a viveros y vendedores particulares que no cuentan con un canal de venta en línea o una plataforma propia de ecommerce. Actualmente, gran parte de estos productores y comerciantes se apoyan únicamente en redes sociales o ventas físicas, lo que limita su alcance y dificulta la organización de sus negocios.

Con este marketplace se busca:

- Centralizar la oferta de distintos viveros y vendedores en un solo lugar.
- Ofrecer a los clientes finales una mayor variedad y facilidad de compra.
- Facilitar a los vendedores el acceso a estadísticas y datos sobre su desempeño mediante suscripciones premium.
- Promover el crecimiento económico de pequeños emprendedores y viveros locales, otorgándoles visibilidad en el mercado digital.

De esta manera, el proyecto contribuye a la digitalización de un sector en crecimiento, generando nuevas oportunidades tanto para los comerciantes como para los consumidores amantes de la naturaleza.

## 1.2. Antecedentes

En los últimos años, el interés por las plantas ornamentales y funcionales ha crecido de manera significativa, impulsado por tendencias relacionadas con la **decoración de interiores, la sostenibilidad ambiental y el bienestar personal**. En ciudades como **Santa Cruz de la Sierra**, caracterizadas por su rápido crecimiento y dinamismo económico, este fenómeno se refleja en una mayor demanda de plantas tanto para hogares como para espacios de trabajo.

No obstante, el mercado local enfrenta limitaciones importantes:

- Muchos viveros y vendedores particulares no poseen una infraestructura digital para comercializar sus productos.
- La venta se concentra en espacios físicos, ferias o en redes sociales con poca organización.
- Los clientes carecen de un sitio especializado donde comparar opciones, obtener información confiable sobre cuidados y acceder a diferentes proveedores en un mismo espacio digital.

La falta de un canal especializado genera una **brecha digital** que reduce la competitividad de los viveros frente a otros sectores más tecnificados del comercio

electrónico. Asimismo, representa una oportunidad de negocio para crear un espacio que conecte de forma eficiente la oferta con la demanda.

En la actualidad, existen marketplaces generalistas que incluyen la venta de plantas, pero carecen de un enfoque especializado que integre **información útil, comunidad, confianza a través de reseñas** y un sistema de **suscripciones premium para vendedores**. Esta diferenciación constituye el principal valor agregado del presente proyecto.

### 1.2.1. Misión

Brindar un espacio digital especializado en la comercialización de plantas, conectando a viveros y vendedores particulares con clientes finales, mediante una plataforma accesible, confiable y enfocada en la experiencia del usuario.

### 1.2.2. Visión

Convertirse en el marketplace líder de plantas en Santa Cruz de la Sierra, reconocido por su innovación, su capacidad de generar oportunidades para viveros y vendedores locales, y por fomentar una comunidad digital que valore la naturaleza y el consumo responsable.

### 1.2.3. Valores

- **Responsabilidad:** Promover el comercio justo y apoyar el crecimiento económico de pequeños viveros y vendedores particulares.
- **Calidad:** Asegurar que la plataforma brinde una experiencia de usuario sencilla, confiable y con información verificada.
- **Transparencia:** Fomentar la confianza entre compradores y vendedores mediante reseñas, comentarios y un sistema de evaluación claro.
- **Sostenibilidad:** Impulsar el cuidado de la naturaleza mediante la promoción de la compra de plantas como alternativa decorativa y de bienestar.

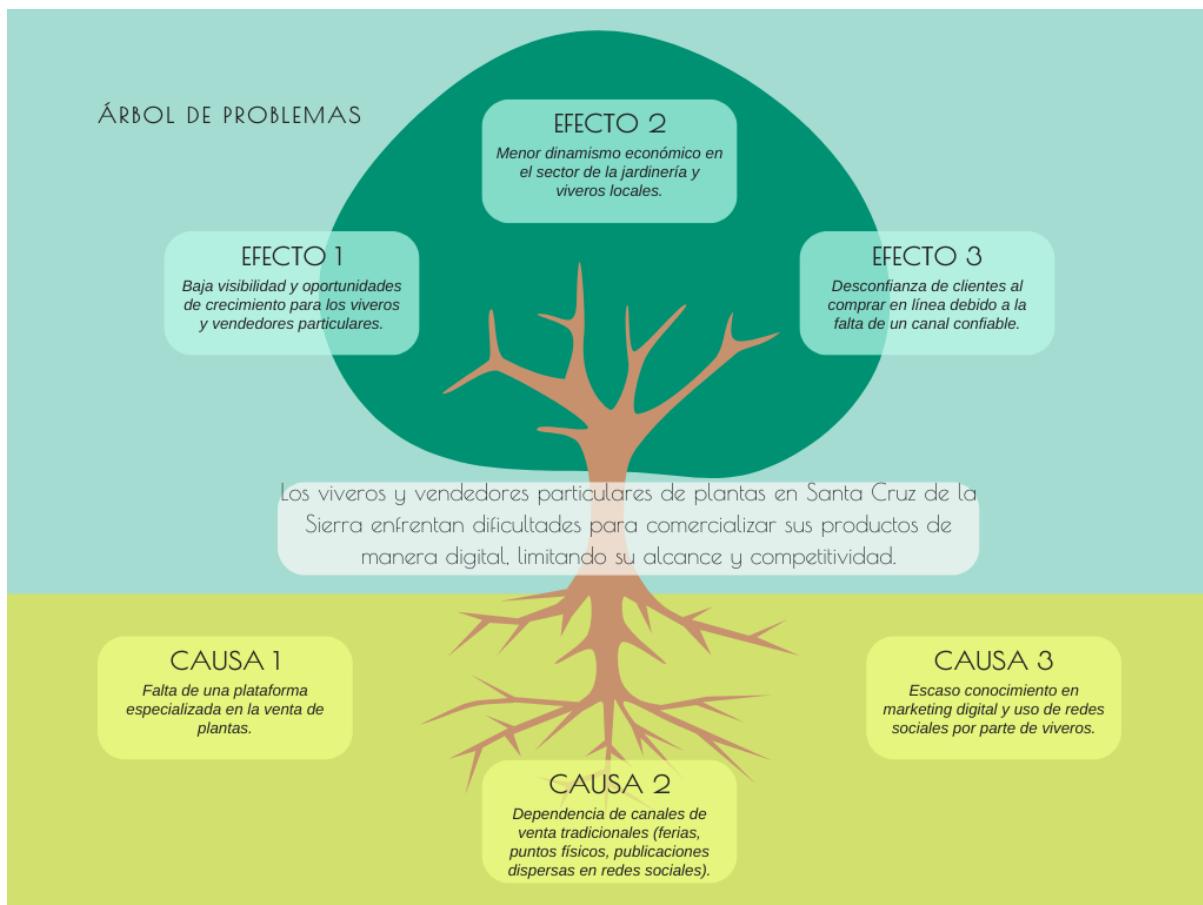
### 1.3. Planteamiento del problema

En Santa Cruz de la Sierra, los viveros y vendedores particulares de plantas enfrentan dificultades para **ingresar al mercado digital** y competir con sectores que ya utilizan herramientas de comercio electrónico. La ausencia de una plataforma especializada genera limitaciones en la **visibilidad de sus productos**, la **capacidad de atender nuevos clientes** y la posibilidad de **expandir sus ingresos**.

Por otra parte, los consumidores interesados en adquirir plantas se ven obligados a buscar en distintos viveros físicos o páginas dispersas en redes sociales, lo que genera falta de organización, desconfianza y pérdida de tiempo.

En este contexto, surge la necesidad de un **marketplace especializado en plantas** que centralice la oferta, brinde seguridad y genere un ecosistema digital donde tanto clientes como vendedores se beneficien.

### 1.3.1. Situación problemática



En la ciudad de Santa Cruz, existe un mercado creciente de plantas ornamentales y de cultivo. Sin embargo, tanto viveros como vendedores particulares enfrentan múltiples limitaciones en la comercialización de sus productos. A pesar de la alta demanda de plantas, gran parte de las ventas se realizan únicamente de forma presencial en ferias o tiendas físicas, lo que restringe el alcance a un público reducido.

Uno de los principales problemas es la **escasa visibilidad digital** de los viveros y pequeños vendedores, quienes en su mayoría no cuentan con plataformas de comercio electrónico ni estrategias de marketing en línea. Esto limita significativamente sus posibilidades de llegar a consumidores potenciales que cada vez buscan más opciones de compra a través de medios digitales.

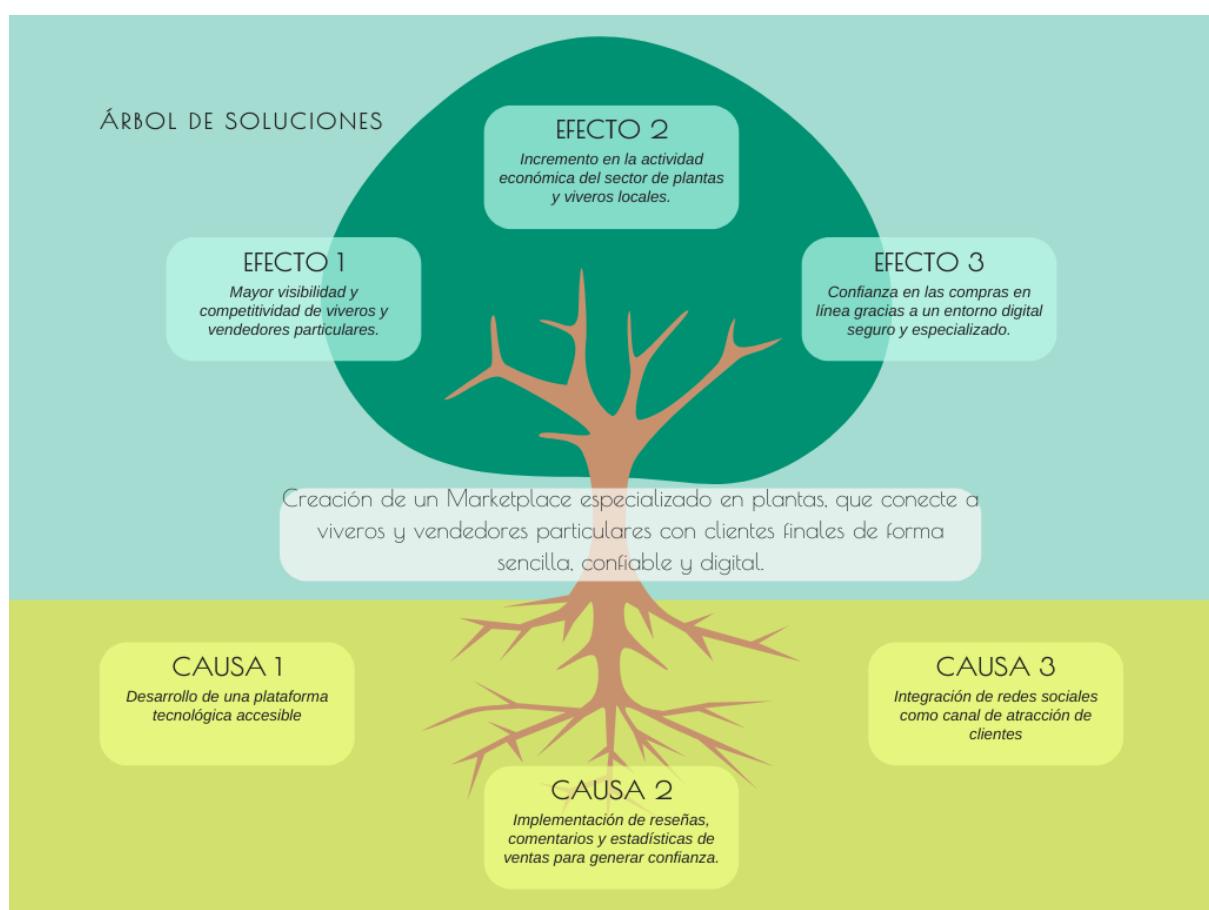
Adicionalmente, los **métodos de interacción entre compradores y vendedores son poco dinámicos**, lo cual disminuye la confianza y la fidelización. Al no existir un sistema consolidado de reseñas o comentarios, los consumidores no cuentan con

referencias claras que les permitan evaluar la calidad de los productos y la seriedad de los vendedores.

Finalmente, la ausencia de un espacio virtual especializado en este rubro impide que tanto viveros como pequeños productores puedan posicionarse en un mercado cada vez más competitivo. Esto no solo afecta sus ingresos, sino que también frena el crecimiento del comercio local de plantas en la ciudad.

### 1.3.2. Situación deseada

#### Árbol de soluciones del proyecto



Los viveros y vendedores particulares de la ciudad de Santa Cruz ofrecen productos de calidad y gran variedad, pero enfrentan serias limitaciones en su comercialización y acceso a mercados más amplios. Para resolver esta situación, se plantea la creación de un **marketplace digital especializado en plantas**, que permita conectar de manera

directa a productores con clientes, fomentando tanto las ventas a pequeña escala como la atención de pedidos mayores.

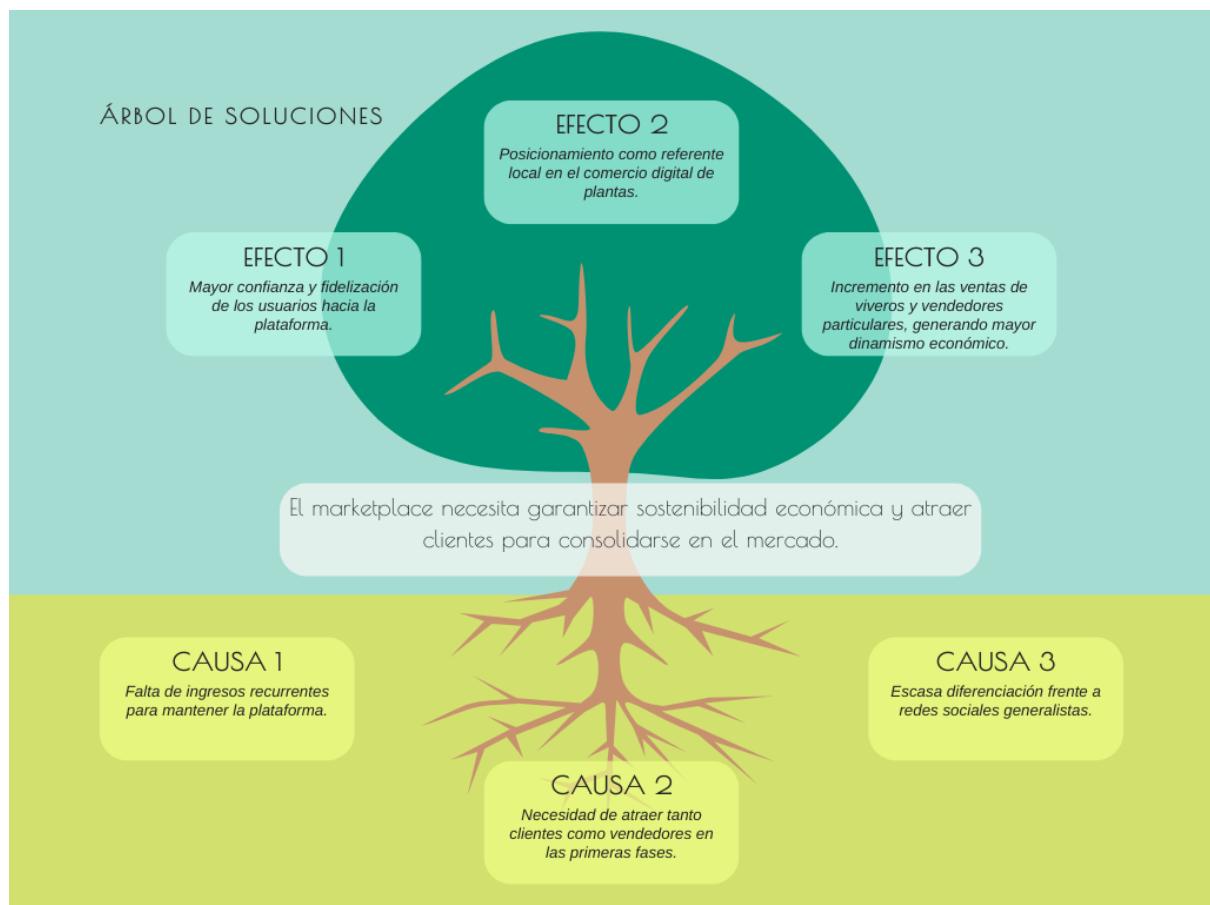
El proyecto contempla una serie de acciones estratégicas:

- **Realizar un análisis de la situación actual**, que incluya un estudio del mercado, de la competencia y de los segmentos de clientes potenciales.
- **Desarrollar un plan de marketing digital**, con fuerte presencia en redes sociales, para posicionar el marketplace y atraer compradores.
- **Diseñar un plan financiero** que garantice la sostenibilidad del modelo a través de suscripciones premium y otros mecanismos de monetización.
- **Construir una plataforma tecnológica** con interfaz amigable, enfocada en la exhibición de productos, gestión de pedidos y conexión entre clientes y vendedores.
- **Definir la logística del negocio**, facilitando la coordinación de envíos y pagos entre compradores y vendedores.

La aplicación de estas acciones permitirá:

- Optimizar los canales de venta de viveros y vendedores particulares.
- Incrementar el alcance de sus productos a través de medios digitales.
- Generar mayor confianza en los consumidores mediante un sistema de reseñas y comentarios.
- Ampliar la accesibilidad de los productos vegetales a nuevos mercados dentro de la ciudad.

## Árbol de soluciones del negocio



Considerando las dificultades que enfrentan los vendedores de plantas en Santa Cruz, el modelo de negocio del marketplace se orienta a resolver los problemas de visibilidad, confianza y competitividad a través de soluciones sostenibles.

Las principales acciones estratégicas son:

- **Implementar un sistema de suscripciones premium**, para que los vendedores (tanto viveros como particulares) accedan a estadísticas avanzadas y mejores herramientas de promoción.
- **Incorporar un sistema de reseñas y comentarios tipo Amazon**, que fomente la confianza, interacción y fidelización de clientes.
- **Aplicar estrategias de marketing digital segmentadas**, destacando la calidad, variedad y beneficios de las plantas ofrecidas.
- **Promover la comunidad digital**, incentivando la interacción entre compradores y vendedores en torno a la jardinería, cuidado y cultivo.

- **Escalar el modelo de manera gradual**, empezando a nivel local y proyectando su expansión futura a otros mercados regionales.

#### **Efectos esperados (fines):**

- Lograr la **sostenibilidad financiera del negocio** gracias a los ingresos por suscripciones.
- **Ampliar la comunidad digital** en torno a la compra y venta de plantas.
- **Fortalecer la confianza de los consumidores** mediante la transparencia y la interacción.
- **Generar mayores ingresos para viveros y vendedores particulares**, impulsando la economía local.
- **Posicionar al marketplace como referente en el sector de plantas en la ciudad**, con proyección hacia otros mercados.

### 1.4. Objetivos

#### 1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un proyecto de **marketplace digital especializado en plantas**, que conecte a viveros y vendedores particulares con clientes de Santa Cruz de la Sierra, mediante una plataforma en línea que facilite la comercialización, mejore la visibilidad de los productores y fomente el consumo responsable.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

##### **Del proyecto:**

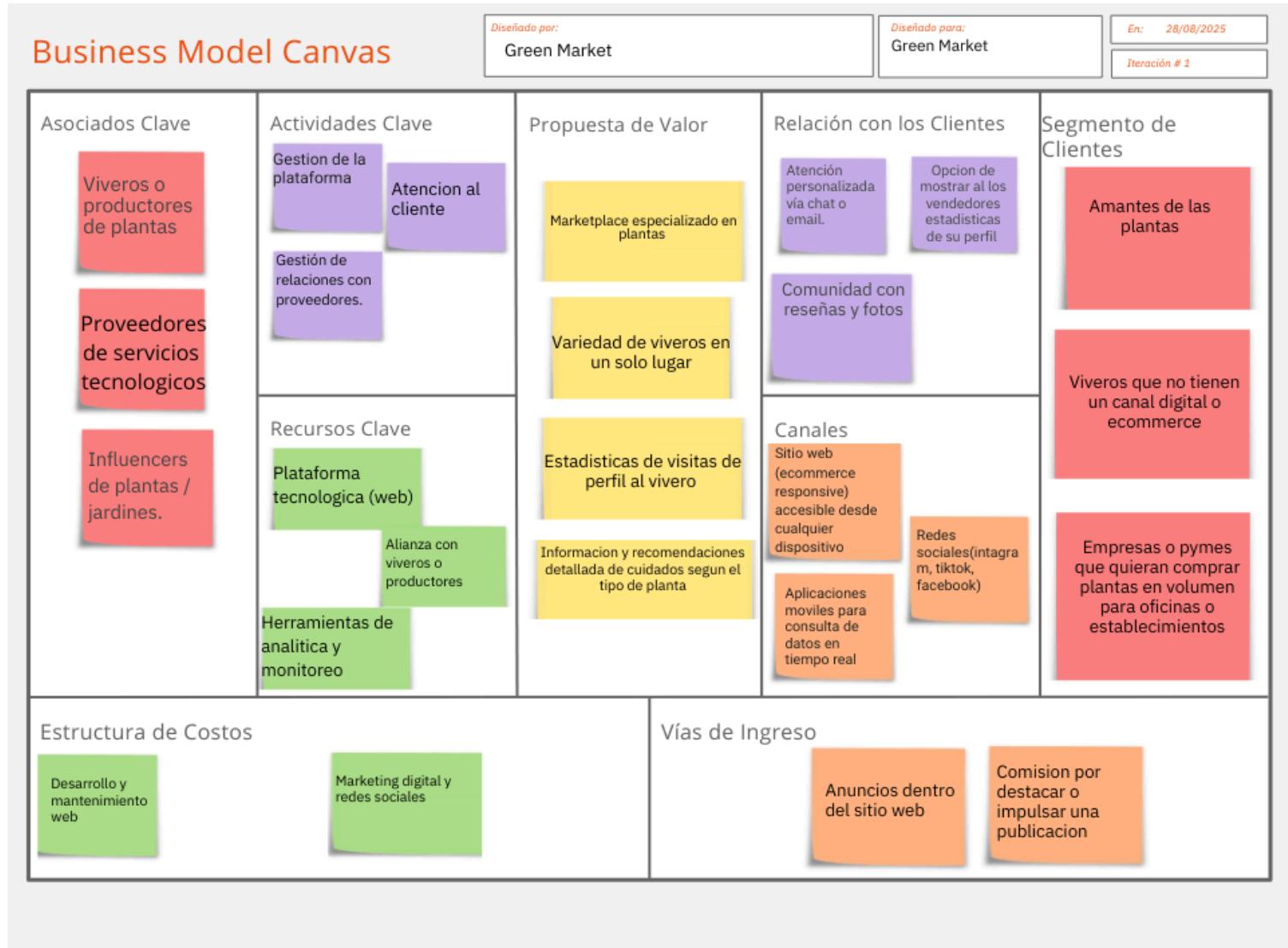
- Realizar un análisis de la situación actual del mercado de plantas en Santa Cruz de la Sierra.
- Desarrollar un plan de marketing digital para la captación de clientes y vendedores.
- Elaborar un plan financiero que permita proyectar la sostenibilidad del negocio.

- Diseñar y poner en marcha una plataforma tecnológica (web responsive) y una estrategia de redes sociales.
- Definir el modelo de gestión de la plataforma y la logística de interacción entre vendedores y clientes.

#### **Del negocio:**

- Atraer nuevos consumidores interesados en adquirir plantas de manera sencilla y confiable.
- Ampliar el alcance de los viveros y vendedores particulares mediante un canal digital especializado.
- Incrementar la demanda de plantas en diferentes segmentos (hogares, empresas, oficinas).
- Generar conciencia sobre el valor justo de los productos ofrecidos por viveros y pequeños emprendedores.
- Fomentar la creación de una comunidad digital activa basada en reseñas, recomendaciones y experiencias compartidas.

## 1.5. Modelo Canvas



## Propuesta de valor



### Novedad

Nuestro marketplace transforma la forma de acceder a las plantas al reunir en un solo espacio digital tanto a viveros como a vendedores independientes. Así, cualquier persona interesada en el mundo de la jardinería puede encontrar especies únicas y diferentes a las que se hallan en tiendas tradicionales. Además, los usuarios no solo adquieren una planta, sino que también obtienen acceso a información práctica y recursos que enriquecen la experiencia de cuidado y cultivo.

### Conveniencia

La plataforma ha sido diseñada para que el proceso de compra y venta sea ágil y sencillo. Los vendedores pueden crear sus publicaciones en cuestión de minutos, mientras que los compradores disponen de filtros claros y prácticos que les permiten

encontrar rápidamente lo que buscan. Todo se concentra en un solo lugar: plantas, accesorios, guías y herramientas, lo que evita perder tiempo en múltiples sitios y asegura una experiencia completa y accesible.

## Customización

Cada experiencia dentro de la plataforma puede adaptarse a las necesidades de los usuarios. Los vendedores tienen la libertad de ajustar precios, disponibilidad y descripciones, mientras que los compradores pueden filtrar por tipo de planta, nivel de cuidado, propósito o presupuesto. De esta forma, cada persona encuentra aquello que encaja mejor con su estilo de vida, ya sea un aficionado que busca plantas fáciles de mantener o un coleccionista en busca de especies raras.

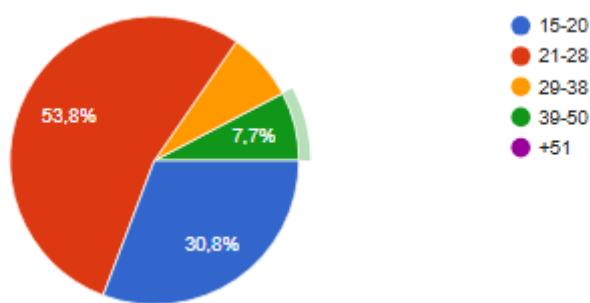
# CAPÍTULO II – ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN OPERATIVO

## 2.1 Estudio de mercado

Para el estudio de mercado se aplicó una encuesta que se dividió en dos secciones: una dirigida a los viveros y otra a las personas en general.

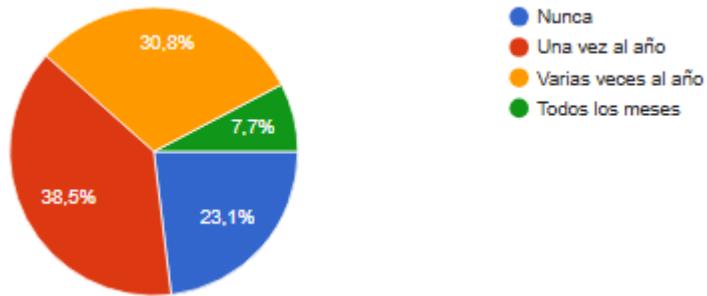
### Sección personas

#### Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?



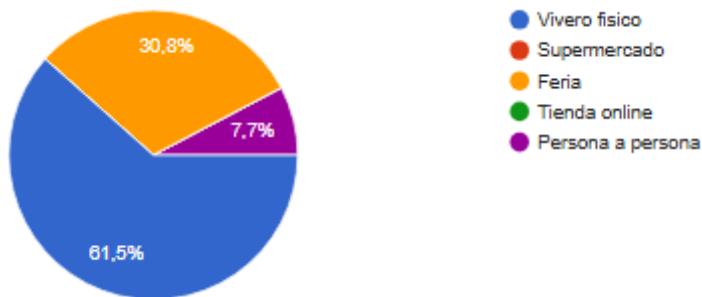
Antes de comenzar con las preguntas específicas, nos decantamos por identificar a nuestro público por la edad notando que la mayoría ronda los 21-28 años acaparando en 53,8% del público

#### Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia compras plantas?



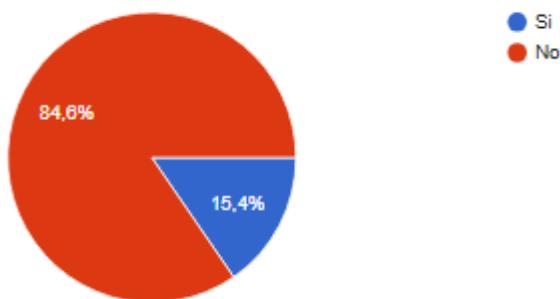
Con este resultado podemos concluir que nuestro rango de interacciones con la pagina por las mismas personas seria reducido y que son ventas puntuales, aunque claro por los resultados de las preguntas mas adelante puede estar condicionado a que no hay una manera conveniente y cómoda de comprarlas

### **Pregunta 3 ¿Dónde sueles comprar plantas?**



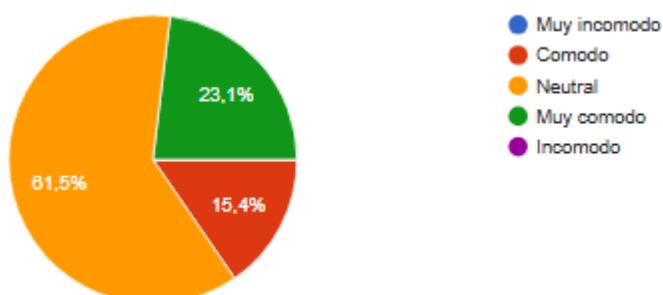
Aquí vemos que sería novedoso una plataforma en línea para adquirir plantas en línea siendo esto también un factor en la frecuencia que la gente compre plantas ya que pasa o en ferias que ocurren durante tiempos específicos del año, ocupando las ferias el 30,8% y los viveros adquiriendo una plataforma extra para vender potenciaría sus ventas y nadie las compras de supermercados

### **Pregunta 4 ¿Has comprado plantas online antes?**



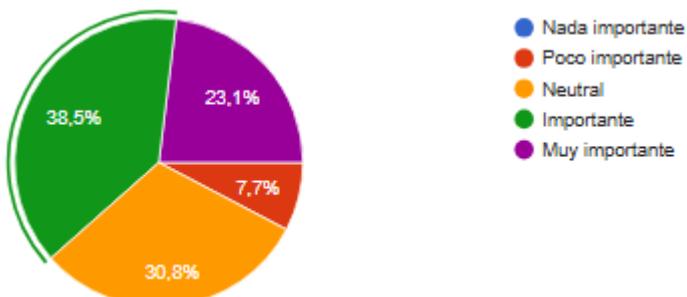
Esto concuerda con la estadística anterior, aunque las compras online se pueden dar de persona a persona

**Pregunta 5 ¿Qué tan cómodo/a te sentirías comprando plantas en un Marketplace online?**

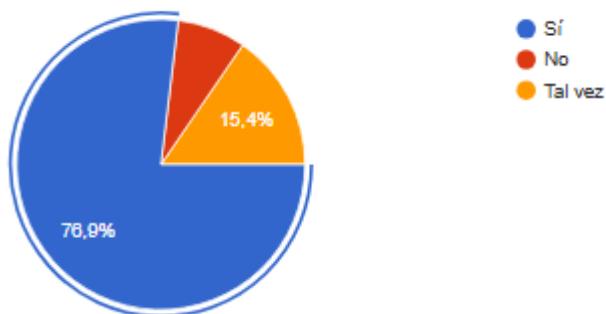


Esto decanta la predisposición a la gente de comprar en línea, pero al no haber una manera conveniente y especializada refuerza las estadísticas anteriores y la mayoría de la gente específicamente el 61,5% de la gente no le importaría comprar en línea y las otras 2 partes les interesa y se sentirían cómodos

**Pregunta 6 ¿Qué tan importante son las reseñas/fotos de otros compradores?**

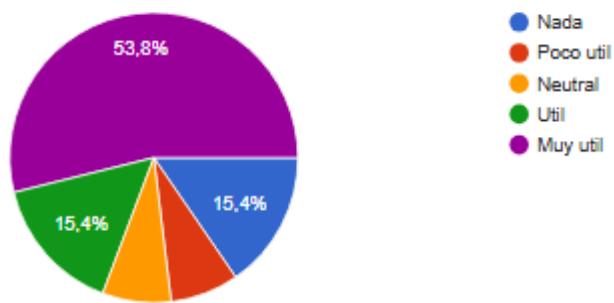


**Pregunta 7 ¿Comprarías insumos relacionados en la misma plataforma?**



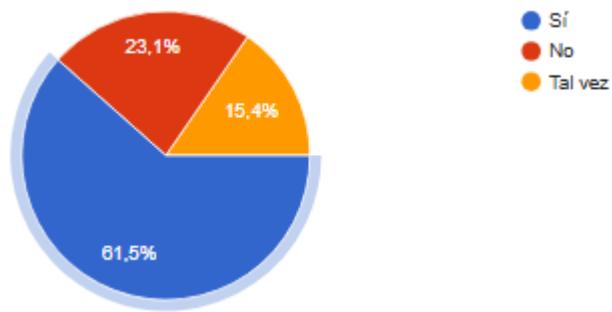
Aquí Observamos que el 76,9% está dispuesto a compra insumos mismos en la plataforma esto dando ventaja a los viveros de ofrecer sus demás productos a parte de las plantas o a vendedores particulares que ofrezcan herramientas personalizadas

Pregunta 8 ¿Qué tan útil sería que el Marketplace tenga guías de cuidado para cada planta?



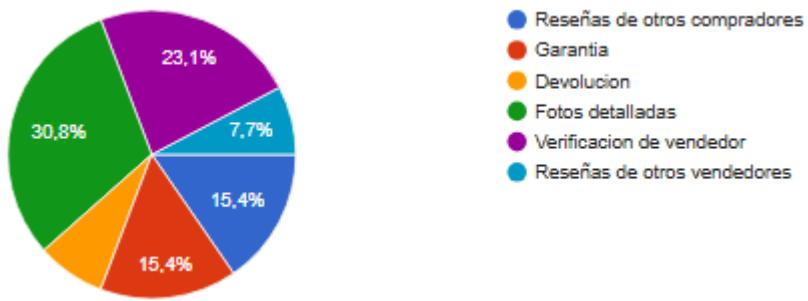
La mayoría de las personas no sabe mucho acerca del cuidado de las plantas y por eso al 53,8% le parecería muy útil que en la misma plataforma ya se provean esas guías

**Pregunta 9 ¿Comprarías a vendedores particulares además de viveros?**

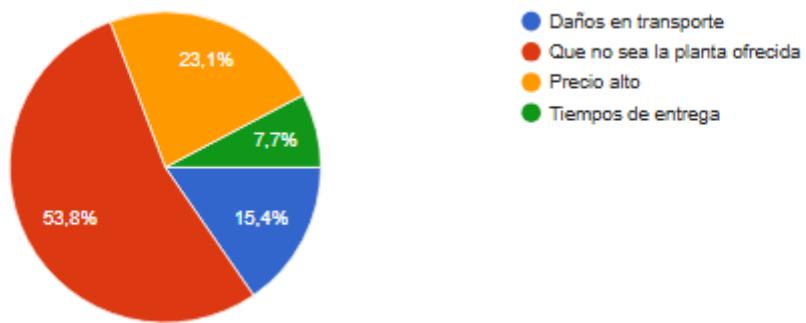


Ya hay un porcentaje pequeño de vendedores particulares que se dan a conocer por el boca a boca y no es raro entre los que compran plantas comprar a un vendedor particular

**Pregunta 10 ¿Qué te daría más confianza al comprar a un particular?**

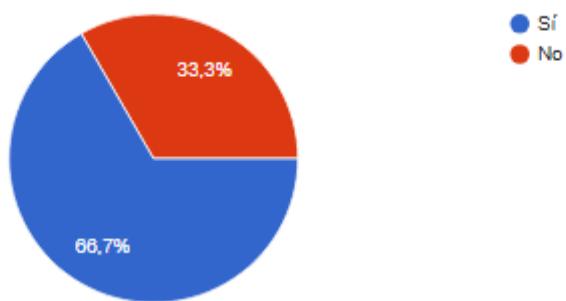


### **Pregunta 11 ¿Qué es lo que más te preocupa al comprar plantas online?**



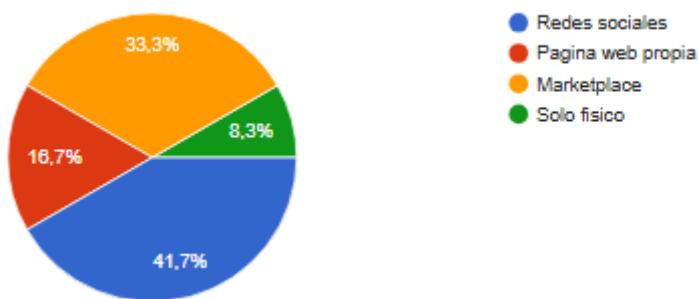
### **Sección Viveros**

#### **Pregunta 1 ¿Actualmente venden plantas online?**

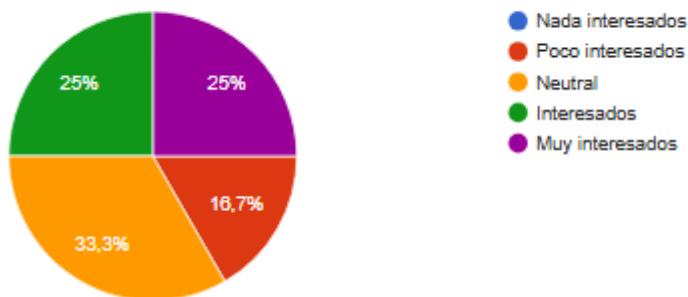


Aquí vemos que el 66,7% la mayoría no vende en línea

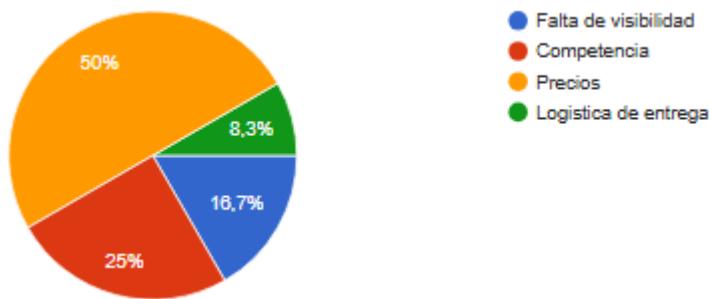
## Pregunta 2 ¿Por qué canales promocionan sus plantas?



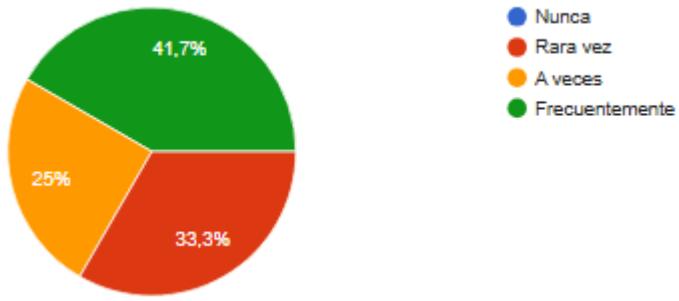
## Pregunta 3 ¿Qué tan interesados estarían en unirse a un Marketplace de plantas?



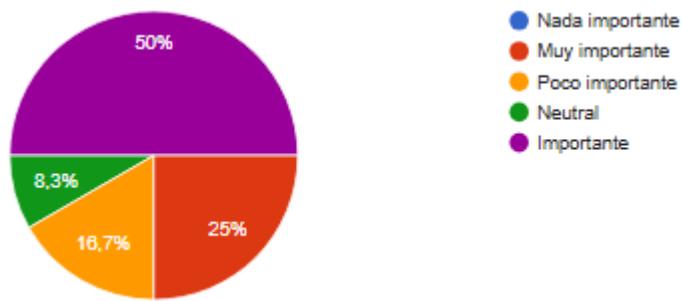
## Pregunta 4 ¿Cuál es su mayor desafío al vender plantas?



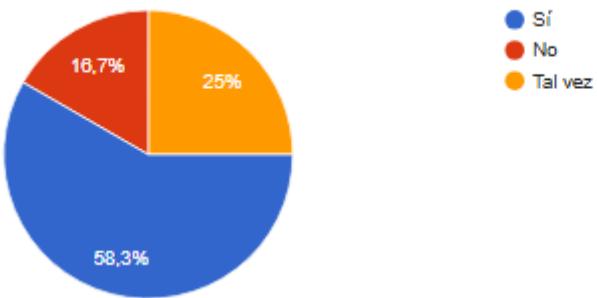
## Pregunta 5 ¿Reciben consultas de clientes por medios digitales?



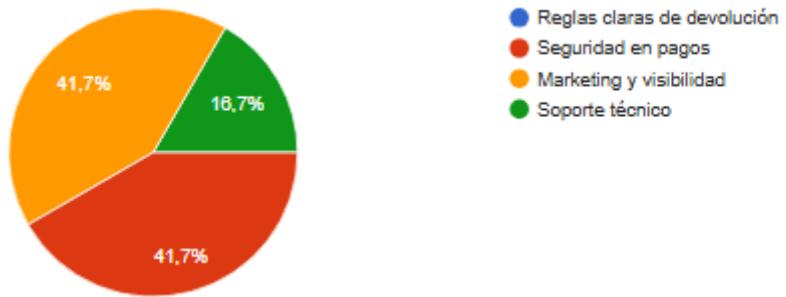
**Pregunta 6 ¿Qué tan importante es para su negocio tener presencia digital?**



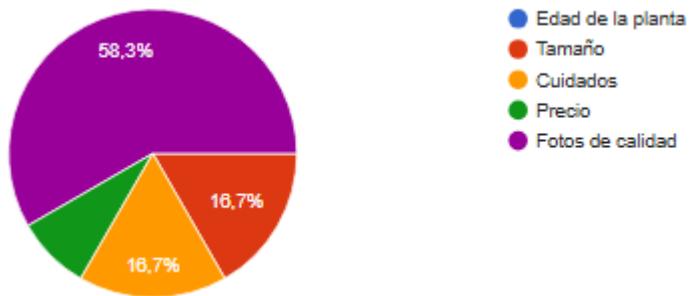
**Pregunta 7 ¿Les interesaría vender también insumos (macetas, tierra, fertilizantes, herramientas)?**



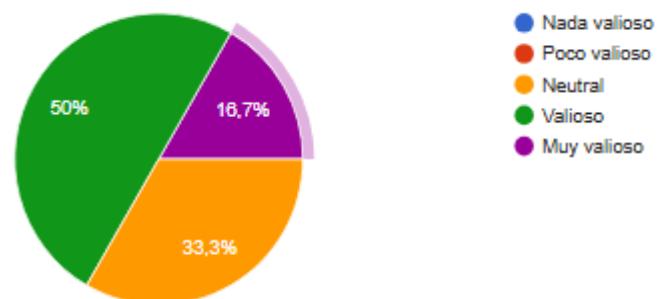
**Pregunta 8 ¿Qué les daría más confianza al unirse a un Marketplace?**



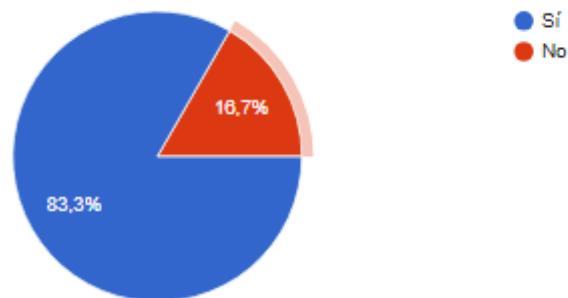
**Pregunta 9 ¿Qué información consideran más importante mostrar al cliente?**



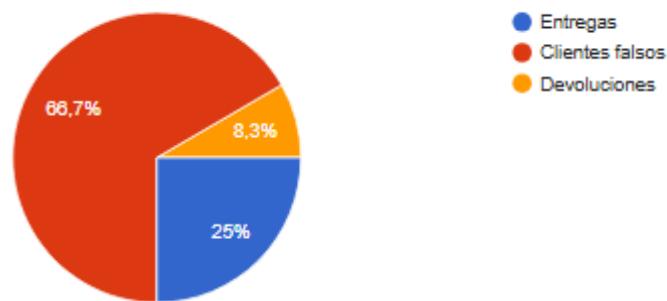
**Pregunta 10 ¿Qué tan valioso sería acceder a estadísticas de ventas y clientes?**



**Pregunta 11 ¿Tienen dificultades para llegar a clientes fuera de su zona?**

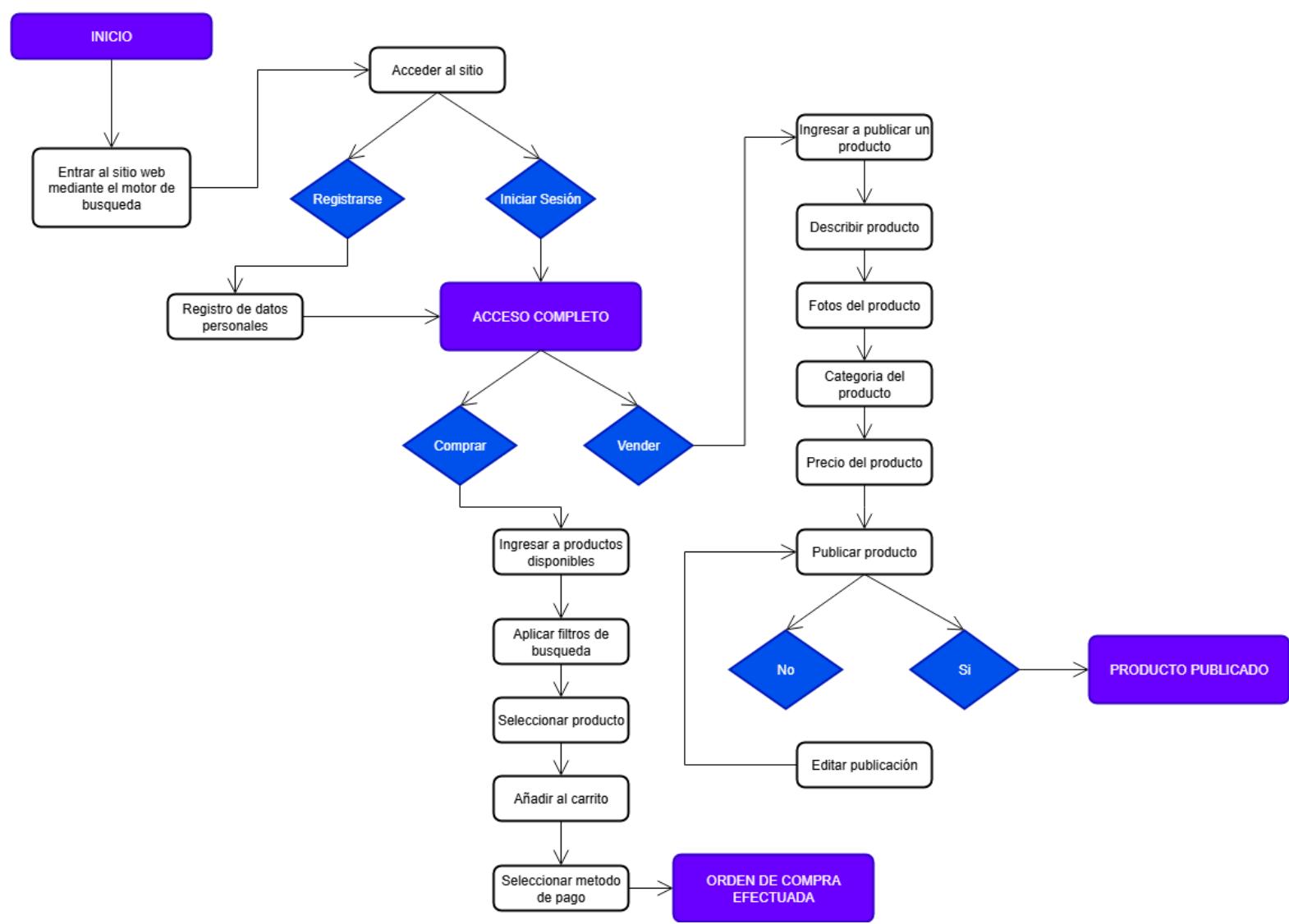


## Pregunta 12 ¿Cuál es su mayor preocupación al vender plantas online?



## 2.2. Plan operativo (Diagrama de flujo)

FLUJO DE REGISTRO Y PUBLICACIÓN



# CAPÍTULO III – ANÁLISIS DE CONVENIENCIA (FACTIBILIDAD)

## 3.3. Las 5 fuerzas competitivas de Porter

### 1. Rivalidad entre competidores existentes

- Moderada-Alta. Existen plataformas generalistas (Mercado Libre, Facebook Marketplace) pero ninguna está especializada en plantas.
- Green Market se diferencia por nicho y confianza, pero tendrá que competir en publicidad y precios.

### Amenaza de nuevos entrantes

- Alta. La barrera tecnológica no es muy grande y otros actores pueden replicar la idea.
- La clave será fidelizar con la comunidad, reseñas y servicio personalizado.

### Poder de negociación de los proveedores (viveros y vendedores particulares)

- Medio. Son muchos y pequeños, por lo que Green Market puede establecer condiciones, pero necesita atraerlos para que haya oferta.
- El sistema de suscripciones premium puede darles beneficios exclusivos y reducir su poder de negociación individual.

### Poder de negociación de los compradores (clientes finales)

- Alto. Los clientes pueden comparar precios fácilmente y buscar en otros sitios.
- Por eso Green Market debe ofrecer conveniencia, variedad y confianza para reducir la fuga de clientes.

### 3.4 Análisis foda

