

Propuesta de emprendimiento: De la Huerta a la Mesa

Presentado Por:

Luisa Fernanda Rodríguez

Lady Yesenia Villalba

José Luis Rodríguez Rodríguez

Néstor Hernández Romero

Tutor

María Mercedes Narváez

Grupo

110011-4

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Economicas y de Negocios

Diplomado de profundizacion para tecnologias de gestión del marketing para el

emprendimiento social

Bogotá. DC

2021

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Datos del proyecto	6
Nombre del proyecto.....	6
Factor innovador	6
Pertinencia.....	7
Factor productivo	8
Mercado objetivo.....	8
Etapas del modelo Design Thinking	10
Empatiza.....	10
Define	12
Idea	13
Prototipa	14
Testea	15
Design Thinking, “Tablero de adhesivos”	16
Estrategias de marketing	17
Productos orgánicos	17
Servicio.....	17
Grupo objetivo del proyecto.....	18
Segmentación geográfica	19
Posibles competidores.....	20
Tiendas físicas	20
Tiendas virtuales.....	20

Aliados de negocio.....	21
Estrategias de Comunicación	21
Estrategia de Posicionamiento	22
Estrategia de Diferenciación	22
Social media.....	22
Estrategia:	22
Canales.....	23
Contenido.....	24
Propuesta de imagen de la marca y slogan:.....	25
Enlace Wix:	25
Análisis Financiero	26
Recursos operativos.....	26
Estimaciones de utilidad del ejercicio	29
Proyecciones de ventas para 3 años	30
Año uno y punto de equilibrio:.....	30
Proyección ventas año 2 y 3.....	31
Capital de trabajo	32
Inversiones	33
Conclusiones	35
Anexo 1	36
Anexo 2.....	39
Bibliografía	46

Introducción

En una sociedad capitalista y comercial, como la que nos encontramos hoy en día, todos buscan realizar actividades económicas que les brinden ganancias personales, pero existe un pequeño segmento de empresas que se caracterizan por tener un objetivo social, más que el lucro económico.

En este pequeño sector se encuentran los emprendimientos sociales, los cuales son: actividades innovadoras que buscan un cambio positivo y constructivo para la sociedad cuyos programas resultan en utilidades más sociales que financieras.

Las huertas urbanas son una manera innovadora de hacer agricultura, en la cual se producen principalmente alimentos orgánicos, los cuales son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales. Las frutas, vegetales y granos orgánicos están totalmente libres de residuos químicos y aditivos sintéticos, no tienen agroquímicos ni pesticidas y no han sufrido ninguna alteración genética.

Con lo anterior en el presente trabajo se realiza la planeación para la creación de una página online que socialmente promueva e incentive la proliferación de las huertas urbanas, donde se produzcan alimentos naturales, saludables y libres de químicos y pesticidas.

La propuesta de crear una página online llamada “De la huerta a la Mesa”, es un proyecto de emprendimiento con visión social, que busca facilitar la interacción entre productor y consumidor a mediano plazo, e incentiva y promueve el consumo de productos orgánicos a corto plazo y propende a mejorar la calidad de vida de productores y consumidores a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Planear la creación de una empresa con objeto social para ayudar a mejorar la calidad de vida y alimentación de los bogotanos; y generar una fuente de ingresos alterna a personas en situación vulnerable.

Objetivos específicos

_Diseñar una página online que permita la comercialización de productos 100% orgánicos y libres de pesticidas.

_Incentivar y apoyar la creación de huertas urbanas.

_Contribuir con el cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible de la ONU, No 2 hambre cero (0), suministrando los insumos necesarios para la creación de huertas urbanas para personas de escasos recursos o en situación vulnerable.

_Realizar la planeación para la creación de una empresa con visión social que le permita tener una solvencia económica y garantice su sostenibilidad en el tiempo.

_Hacer proyección económica de ventas a fin de visualizar la factibilidad del proyecto de la “De la huerta a la Mesa”.

Datos del proyecto

Nombre del proyecto

De la Huerta a la Mesa

Factor innovador

La producción de alimentos agrícolas siempre se ha realizado fuera de las grandes ciudades, pero este es un paradigma que se está buscando cambiar, gracias a la implementación de la agricultura urbana, desarrollando un nuevo sistema productivo que permitirá a todas las personas que se involucren, obteniendo productos frescos y saludables.

Poder proporcionar alimentos naturales 100% y libres de contaminantes es una gran alternativa, la población actual desarrolla enfermedades crónicas y esto se debe en gran parte al consumo de alimentos producidos con altos contenidos de conservantes y químicos.

Con la creación de una plataforma de ventas online, se podrá mostrar y explotar el gran potencial que la infraestructura urbana ofrece para la producción de alimentos sanos, frescos y saludables, explotando todos aquellos espacios que se encuentran desperdiciados y que tienen las características necesarias para establecer huertos productivos.

Esta plataforma no solamente permitirá la comercialización de los productos que se cultiven, también permitirá la formación para aquellas personas y familias que quieran ser parte de esta cadena de producción y comercialización, ya que se contará con espacios idóneos para la formación y aprendizaje de todo aquel que esté interesado en este tipo de economía, enseñando propiedades y beneficios de cada uno de los productos y la importancia de una sana alimentación.

Navegar en la tienda online facilita la decisión de compra ya que adiciona información puntual de su proceso de producción, beneficios y formas de preparación, siendo una herramienta de acercamiento entre productores y el cliente reduciendo gastos logísticos, intermediarios y priorizando el servicio al cliente con alimentos de alta calidad.

Pertinencia

Hoy en día la tecnología va a la vanguardia por ello una página online es la herramienta perfecta para impulsar los productos de “la huerta a la mesa”. Para ello se crea la primera página innovadora que ayudara a las familias más vulnerables a promover y vender productos saludables y de alta calidad.

Esta empresa busca ser una herramienta de ayuda a la comercialización y distribución de productos orgánicos, cultivados por personas excluidas del mundo laboral o con riesgo de desplazamiento, buscando que estas familias puedan ser parte de este proyecto y que sean ellos los principales productores de esta iniciativa, permitiendo mejorar sus ingresos y su calidad de vida, aportando en la nutrición del consumidor final, en especial a la primera infancia y al adulto mayor.

Entre los valores positivos de impacto social tenemos:

_La interacción entre productor y consumidor donde se facilita la comunicación, permitiendo aportes importantes que conlleven a una mejor calidad de los productos.

_Se permite persuadir al internauta a ser un productor o un consumidor de productos naturales y saludables.

_La generación de un vínculo que facilite donaciones y apoyos a una persona de escasos recursos que quiere realizar su emprendimiento como productor y proveedor de la “Huerta a la mesa”.

Factor productivo

Se busca por medio del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), fondo emprender la financiación del proyecto social “de la huerta a la mesa” un proyecto desarrollado por estudiantes de la UNAD.

El fondo emprender brinda apoyo para la creación de empresas, aportando al desarrollo personal e inclusión en los sectores productivos, por medio de la contribución económica no reembolsable a proyectos presentados por emprendedores.

Mercado objetivo

Mediante el desarrollo del proyecto de huertas urbanas “de la huerta a la mesa” se busca apoyar socialmente a familias de escasos recursos, que deseen aprovechar los espacios de sus viviendas que permitan las condiciones óptimas para la producción y comercialización de productos naturales libres de contaminantes y fungicidas.

Por medio de la página online, se facilita la información que contiene los ítems necesarios para la producción y comercialización de los productos.

El mercado objetivo, productor y proveedor de “la huerta a la mesa” a través de esta iniciativa social, tiene la oportunidad de mejorar sus recursos económicos y por ende las condiciones de vida.

Como mercado objetivo, para el emprendimiento social, se tienen dos localidades en la ciudad de Bogotá, por población:

Tabla 1

Poblacion localidaes mercado objetivo

Localidad	Población	Densidad hab/km2
Usaquén	501.999	7.686
Chapinero	139.701	3.661

Notas: Creación propia

En estas localidades se encuentra la siguiente distribución demográfica por estratos económicos:

Tabla 2

Relacion demográfica por estratos

Localidad	Estrato	%
Usaquén	1 y 2	11.7
	3	33.1
Chapinero	1 y 2	6.9
	3	30.4

Notas: Creación propia

De acuerdo a esto, las posibles personas que se pueden beneficiar con nuestro emprendimiento social, convirtiéndose en agentes de producción o proveedores de nuestro emprendimiento, o mejorando su alimentación son: 601.391 personas.

Etapas del modelo Design Thinking

Para el desarrollo de esta actividad y modelo, todos los miembros del equipo de común acuerdo realizamos diferentes reuniones online, donde por la dinámica de trabajo todos participaron en cada una de las etapas del modelo Design Thinking, dando como resultado un desarrollo más natural del emprendimiento social.

Empatiza

En esta etapa mediante la aplicación de una encuesta virtual, apoyados en la plataforma de Google Forms, logramos un acercamiento con 48 personas de nuestro mercado objetivo, y gracias a sus respuestas logramos identificar algunos factores tanto comportamentales como de hábitos de consumo, las cuales nos guiarán para tener una adecuada segmentación y la planificación de un objetivo más real y acorde al mercado donde se va a desarrollar el proyecto. (ver anexo 2)

De la muestra de nuestra encuesta obtuvimos los siguientes resultados:

El 48.8% de la población entrevistada, se encuentra en una edad entre los 31 a 45 años y el 35% entre los 18 a 30 años, dándonos una idea del grupo objetivo de nuestro proyecto.

Dado que nuestro segmento de interés es la ciudad de Bogotá, el 90.5 % de los entrevistados residen en esta ciudad, el 38.6% pertenece al estrato 3, el 29.5% al estrato 4 y el 22.7% al estrato 2.

Los núcleos familiares de las personas que podemos beneficiar con nuestro proyecto, ya sea como compradores o con la creación de huertos urbanos, principalmente están compuestos por 4 miembros (29.5%) y por tres miembros (25%).

En cuanto al conocimiento de los productos orgánicos, el 88.9% los conoce, pero solo el 60% los incluye dentro de su dieta alimentaria.

Las principales barreras, para que no se consuman los productos orgánicos son: por su precio (47.7%), por desconocimiento de sus bondades alimenticias (27.3%), no saben dónde poder adquirirlos (27.3%), no tienen un distribuidor cercano (20.5%) y no encuentran diferencia entre los productos cultivados con los métodos tradicionales y los productos orgánicos (13.6%). Esto demuestra que si existe un mercado potencial, el cual puede tener un gran crecimiento si los costos de producción logran ser disminuidos, para que estos no afecten el valor final al consumidor.

En cuanto a la Huerta Urbana, el 77.3% de la población tiene conocimiento de ellas y estaría dispuesto a crear una en su hogar; la principal motivación es poder tener una fuente de alimentos sanos y saludables para su núcleo familiar (86.45%) y el 56.8% consideraría crearlo como una fuente de ingreso adicional para su familia.

De la encuesta también pudimos obtener información de los hábitos de compra de esta población, donde el 47.7% ha realizado compras de alimentos por internet o por Apps y 58.1% preferiría realizar, para sus futuras compras de víveres en internet, en una empresa con emprendimiento social, en vez de en una empresa tradicional, a pesar de que exista alguna diferencia de precios entre ellas. También se identificó que el 70.5%, realizaría donaciones para apoyar la creación de huertos urbanos de familias en estado de vulnerabilidad, lo cual demuestra que existe una gran empatía de las personas por apoyar iniciativas de emprendimiento sociales como nuestro proyecto, y muchas personas nos preguntaron si esta encuesta era para un proyecto que se iba a ejecutar o que si ya estaba funcionando por favor les compartiéramos el link.

Define

Analizando la información recopilada en nuestra encuesta de la etapa de empatía y apoyados en información existente sobre el tema, se procede a crear tres categorías en la que se subdivide nuestro proyecto emprendimiento:

1. Problemas de productores: Las personas sienten la necesidad de mejorar sus ingresos, estilo y calidad de vida, dicen que no tienen oportunidades laborales, en algunos casos por falta de educación y/o experiencia laboral, etc., sienten que están excluidos de la sociedad que no tienen oportunidad. Por ello, están buscando la manera de sostenerse económicamente y así no tener que sufrir por alimentarse adecuadamente.

Con este proyecto, se busca aprovechar lugares en la casa que puedan servir para sembrar productos orgánicos saludables, por ello, se les capacita, se les suministra los insumos necesarios para la creación de la huerta, la manera de cómo controlar las plagas, la forma adecuada de irrigar sus cultivos, el correcto embalaje de los productos, los diferentes canales de distribución, que permitan mantener el producto sano y fresco durante el proceso de transporte.

2. Problemas conjuntos: Según la Organización de Naciones Unidas “ONU”, con su objetivo N. 2. Hambre Cero, busca poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”.

Con nuestro proyecto de la huerta a la mesa, se busca ayudar a cumplir este objetivo, ayudando a mejorar la alimentación de nuestro grupo de interés y apoyar a las personas en situación de riesgo dando las herramientas para cultivar sus propios alimentos

3. Problemas de los consumidores: Analizando posibles compradores, notamos que muchas veces se desconoce los beneficios del consumo de productos orgánicos, como consumir este tipo de alimentos, donde los pueden adquirir, por ello, en la plataforma online se encontrara las bondades de los productos orgánicos, recetas nutricionales para cada día, y adicional, nuestra plataforma es muy práctica y con una interface muy amigable.

Idea

Por medio de la lluvia de ideas de los integrantes del grupo de estudio, y dando respuesta a la pregunta ¿Cómo podríamos?; se realizó la selección de las opciones más viables para dar solución específica a los problemas identificados en las tres categorías.

Para facilidad del manejo de las propuestas de cada uno y asimilando el método de las notas adhesivas se generó un cuadro en Excel en el cual se dejaron plasmadas las mejores opciones por consenso grupal, se anexa a este documento imágenes del cuadro Excel obtenido de esta lluvia de ideas.

De acuerdo al estudio realizado de la huerta a la mesa, vemos que se facilitaría un buen transporte para minimizar tiempos y costos lo cual beneficiaría a los productores de cada huerta, también podemos aplicar planes de mercadeo para darnos a conocer ante nuestros posibles consumidores.

Otra idea dentro de la huertas, capacitar en la fabricación de fertilizantes o composta, que no contengan químicos, buscar alternativas que sean viables y amigables con el medio ambiente, este tipo de fertilizantes deben ser a su vez controladores de plagas, con ello se busca economía, cuidado del medio ambiente y disminuir costos para las huertas urbanas.

Construir recolectores de aguas lluvias para optimizar los recursos que nos da la naturaleza y a su vez bajar los consumos de agua potable los cuales generan un rubro desfavorable para la economía de las familias cultivadoras. Este tipo de optimización de recursos incluye los empaques biodegradables amigables y posteriormente sean aprovechables.

Con las estrategias de transporte se busca que el producto llegue al consumidor fresco y en las mejores condiciones de calidad. Teniendo en cuenta lo anterior se pretende la generación de puestos de trabajo e ingresos a personas en riesgo, excluidas del mercado laboral o víctimas del desplazamiento forzado.

Los problemas de los consumidores se resolverán con la creación de la página online de la huerta a la mesa que facilitara la compra y obtención de los mejores productos orgánicos, también se les darán consejos para la creación de sus propios huertos y recetas culinarias para el aprovechamiento de los productos.

Prototipa

La creación de una página online, donde se organice por pestañas los diferentes productos y servicios que se ofrecen, esta información será clasificada por Tips para la creación de:

Composta: este es un abono orgánico que se forma por la degradación microbiana de materiales acondicionados en capas y sometidos a un proceso de descomposición.

Semilleros: área de terreno preparado y acondicionado especialmente para colocar las semillas con la finalidad de producir su germinación con las mejores condiciones y cuidados.

Plántulas: se denomina a los primeros estadios de desarrollo de una planta, desde que germina hasta que se desarrollan las primeras hojas verdaderas.

Se generara un espacio dentro de la página, en el cual brindara información sobre: asociaciones de cultivos, alianzas estratégicas y/o comerciales, capacitación de creación y cuidados de los cultivos, así como información importante sobre el control de plagas, sistemas de irrigación, la polinización y herramientas para la disminución de costos de producción.

Existirá un formulario de contacto para que personas en estado de exclusión puedan realizar la solicitud de asociación al proyecto, la cual generara la información necesaria para el análisis de la viabilidad del apoyo a su emprendimiento personal.

En la página de igual manera se crea un espacio para que personas que deseen apoyar a familias vulnerables, pueda hacer su donativo.

Se buscara una alianza estratégica con un fabricante de empaques ecológicos que nos suministre los insumos necesarios para el transporte de los diferentes productos.

Como incentivo para el cuidado de la salud de los visitantes de nuestra página, se pone a disposición recetas culinarias basadas en los productos que se cultivan y ofrecen para que obtengan un mejor aprovechamiento y disfrute de ellas.

Se realiza presentación visual de la página online De la Huera a la Mesa

Enlace Wix: <https://nestorhr.wixsite.com/delahuertaalamesa>

Testea

Para poner a prueba nuestro prototipo, realizaremos una evaluación de la experiencia, solicitando a diferentes tipos de usuarios hagan uso de la página online y naveguen por todos sus ambientes, para que finalmente diligencien una corta encuesta en google forms.

Darán respuestas a preguntas como:

¿La interface es amigable?

¿Encontró temas de su interés?

¿Agrego algún producto al carrito?

De acuerdo a las respuestas obtenidas se hará una tabulación y manejo de la información, a fin de lograr con esta retroalimentación una mejora continua en la página online y una versión beta de la página de la “Huerta a la Mesa”, buscando la satisfacción total de los usuarios y grupos de interés.

Design Thinking, “Tablero de adhesivos”

En este tablero (anexo 1) se encuentran plasmadas todas las problemáticas identificadas a nuestros dos grupos de interés, se encuentra dividida en tres categorías, problemas de: productores, conjuntos y consumidores.

Por cada problema identificado se creó una columna y en esta de manera descendente se le aplican cada una de las etapas del Design Thinking, dando como resultado un desarrollo coherente y concatenado de cada idea.

Estrategias de marketing

Descripción de los siguientes puntos para definir estrategias de mercadeo:

Productos orgánicos

La agricultura orgánica es la alternativa para una alimentación sana, sustentable tanto económica como socialmente. Se caracteriza por la producción de alimentos orgánicos u ecológicos, basados en una producción con técnicas naturales garantizando el no uso de algún compuesto químico o sintéticos, evitando el daño al medio ambiente.

Está comprobado, que estos alimentos brindan beneficios superiores para quienes los consumen, y paralelamente a las personas que participan en el proceso de producción e indiscutiblemente para el cuidado del medio ambiente.

Servicio

El comercio electrónico, servicio ofrecido por la tienda online: “De la Huerta a la Mesa”, es un puente amplio y directo de comunicación, entre productores y consumidores de productos orgánicos; gracias al cual los dos actores obtendrán grandes beneficios. También facilita que personas interesadas en consumir y producir productos orgánicos, puedan adquirir los insumos necesarios para crear sus huertos productivos y si tienen como objetivo el crear una nueva fuente de ingreso económico puedan convertirse en proveedores de la página.

Gracias a este comercio electrónico, los productores, podrán ofertar sus producciones sin necesidad de incurrir en gastos y costos altos para tal fin, ya que la página permite tener un alcance a un mercado más amplio y permite realizar ventas directas.

De otra parte el consumidor final, podrá adquirir productos de alta calidad a precios más adecuados que los ofrecidos en el mercado actual de productos orgánicos, gracias a la eliminación de intermediarios y costos de transporte y embalaje.

Grupo objetivo del proyecto

Los consumidores de productos orgánicos presentan un constante crecimiento en el mundo entero, gracias a una creciente preocupación relacionada con la seguridad alimentaria, la salud y la búsqueda de un mejoramiento en la calidad de vida, lo cual sigue llevando a los consumidores, a debatir sobre las prácticas agrícolas tradicionales, haciendo que las personas entiendan que las prácticas de una agricultura orgánica es por mucho, menos perjudicial para el medio ambiente y más beneficiosa para la salud.

El mercado de productos orgánicos es uno de los que está presentando un mayor crecimiento dentro del sector de alimentos, adicionalmente se ha visto un incremento en la cantidad de consumidores con requerimientos dietarios especiales, derivado de intolerancias a algunos ingredientes, lo cual ha hecho que el mercado de estos productos crezca a nivel mundial y especialmente en Colombia.

Los principales obstáculos para adquirir estos productos son el alto costo, oferta limitada y desconocimiento sobre puntos de venta.

En Colombia todavía existe una tendencia, comparada con los demás países latinoamericanos, de las personas a estar menos dispuestos a cambiar su dieta y hacer ejercicio, sin embargo ha venido creciendo una tendencia a hacer una inclusión en el mercado familiar colombiano, de productos más saludables, haciendo de este segmento una oportunidad de crecimiento para productores y distribuidores.

De acuerdo a los información recopilada por la organización "Mercado Orgánico", quienes tienen una mayor inclinación a consumir este tipo de alimentos, con cierta regularidad, son las mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos: medio y alto (Estratos 4,5 y 6), la mayoría con estudios superiores; también se identificó que personas, con edades entre 14 y 33 años, están optando por el consumo de alimentos más naturales, saludables y con menos procesos, basados en la conservación de su sabor y frescura.

Se ha identificado que dentro de estos grupos demográficos, las personas están dispuestas a pagar un valor más alto por los productos orgánicos comparados con los alimentos comunes.

Segmentación geográfica

Como su nombre lo indica, esta clase de segmentación, hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo: Se determina los espacios físicos y bajo qué entorno se desenvuelve el segmento de mercado.

La segmentación geográfica es la manera más idónea de llevar a una personalización del sitio web: “De la Huerta a la Mesa”, ya que permitirá a todos los clientes obtener información, productos y promociones u ofertas, adaptadas según su ubicación específica, lo que aumenta las compras y reduce los abandonos en el carro de compras, gracias a que se podrá garantizar la rápida y eficiente entrega, con la adecuada frescura de los productos adquiridos por nuestros clientes.

Se define para este proyecto que su segmento de interés, estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en dos de sus localidades donde se encuentran concentrados en mayor proporción estratos medios y altos (Usaquen y Chapinero), ya que este tipo de población tiene un poder adquisitivo permitiendo mayor demanda en productos alimenticios orgánicos que proporcionan

las huertas urbanas; convirtiéndose en la zona suburbana de mercado inicial de la empresa, la cual dependiendo de la demanda de la zona urbana de Bogotá, podrá ir en aumento.

Posibles competidores

Tiendas físicas

Las tiendas físicas brindan una mayor comodidad y confianza a los clientes, aspectos que para muchas personas resulta decisiva, pero también es cierto que de este modo ahorrar en la compra de productos orgánicos es menos viable, por los costos que trae intrínsecos de infraestructura para el vendedor.

En nuestra área de segmentación geográfica, encontramos estas tiendas:

- De raíces
- Germinados americanos
- El taller orgánico
- Mercado orgánico Balu
- Mon Ciel vida sana
- Almacenes de grandes superficies como: Pomona. Carulla y Exito

Tiendas virtuales

El crear y tener una tienda virtual, se está convirtiendo en una manera muy eficiente y eficaz para llevar a incrementar las ventas de todas las empresas, alrededor del mundo, pero no solo es creciente y continuo incremento de ventas es lo que las hace especiales, también lo es la facilidad para vender, la disminución de costos de: funcionamiento, inventarios, personal,

publicidad, flexibilidad de horarios de atención y facilidad de comunicación e interacción con los clientes.

En la ciudad de Bogotá, encontramos las siguientes tiendas virtuales:

- AC organic - <https://acorganic.co/>
- Arcaika, Mercado orgánico saludable - <https://arcaika.com/>
- Merka organico - <https://www.merkaorganico.com/>
- EcoHuerta - <https://ecohuerta.com.co/>

Aliados de negocio.

Los principales aliados de: De la Huerta a la Mesa, son todos los agricultores productores, que serán nuestros proveedores, los cuales estarán divididos en dos sub grupos, agricultores de grandes superficies, que principalmente serán alianzas estratégicas para garantizar la disponibilidad de productos en la tienda online; y agricultores sociales, los cuales son familias en condiciones específicas de exclusión, que están interesadas en dar inicio a su negocio de producción de productos orgánicos, en áreas urbanas como sus casas, como medio de su sustento y con los cuales se realizara la estrategia de cooperación de brindar todos los insumos y capacitaciones para la creación del huerto urbano a cambio que ellos pasen a ser parte de los proveedores de la tienda.

Estrategias de Comunicación

Online: Blogs y social media.

Offline: Participación en eventos de alimentos, para promoción y muestras de los productos ofrecidos.

Estrategia de Posicionamiento

Estilo de vida: Se basa en conocer tanto en los intereses de los clientes, como en la forma de vida saludable por los hábitos de compra y alimenticios de los clientes.

Beneficios: ofertar los productos sin químicos, destacando los beneficios exclusivos propios del portafolio ofrecido de productos orgánicos a la salud de los consumidores.

Estrategia de Diferenciación

Por cadena de suministro: El contar con una adecuada logística para el transporte, se considera un factor determinante, por tanto la distribución de los pedidos es un punto crucial para garantizar la frescura de las compras realizadas, y para poder garantizar la prontitud de las entregas, se realizara un contrato Outsourcing con una empresa especializada.

Producto fresco: Permitirá a los consumidores obtener alimentos sanos, cuidadosamente empacados para su conservación y lo mejor de todo sin salir de casa.

Atención exclusiva: Los clientes de hoy en día, han mostrado una mayor demandan de atención, comparada con épocas anteriores, ahora buscan comprensión, apoyo e información en tiempo real, durante todo su proceso de compra, por tal razón se pondrán a disposición de ellos canales de comunicación, que brinden genuino interés por las necesidades de cada uno de los clientes.

Social media.

Estrategia:

Reforzar el servicio de atención al cliente: Para lograr la fidelización de clientes, se atenderán las necesidades específicas de nuestro nicho de mercado, y para apoyar eta actividad

se crearan diferentes redes sociales. Se buscara que las cuentas sociales creadas sean una plataforma de apoyo, a través de la cual, personal idóneo y capacitado podrá responder consultas e inquietudes de los clientes.

Aumentar Tráfico Web: esta estrategia, se puede orientar a ofrecer diversos contenidos atractivos, que incluyan siempre enlaces al sitio web de la Huerta a la mesa, para que de esta forma las redes sociales de la empresa, contribuyan y operen como nexo de ingreso de nuevos visitantes a la página empresarial.

Impulsar el reconocimiento de la marca: Se deben crear diferentes tipos de contenidos, con alta calidad, que reflejen la identidad de salud y bienestar de los productos ofrecidos.

Retener Clientes: Lograr mantener una relación con los clientes, posterior a haberse efectuado una transacción comercial, refuerza el vínculo y confianza. Acciones como compartir publicaciones, que ofrezcan un valor añadido y responder a consultas o comentarios, forjara un lazo con los seguidores, lo cual lleva a aumentar las posibilidades que nos vuelvan a escoger y realicen una nueva compra.

Canales

Cada Red Social tiene su propio valor agregado, estilo y características específicas, las cuales son necesarias conocer, para poder realizar una selección adecuada que lleve a favorecer el crecimiento e imagen del negocio.

Facebook: Esta red social, se ha consolidado como la más importante de la actualidad, por tal razón, es muy probable que nuestra audiencia de interés se encuentre inscrita y sea parte de sus usuarios y por otro lado, esta es una de las Redes Sociales que se ha enfocado en ser una de las más completas en oferta de servicios publicitarios.

Google+: incluir esta Red Social tiene como objetivo principal, con mejorar el posicionamiento SEO de los contenidos compartidos. Gracias a que este es el buscador más utilizado mundialmente, por tanto es de vital importancia difundir propuestas a través de este canal, logrando consolidar la presencia en esta Red Social y cuando las personas utilicen su buscador para encontrar la marca, se verá un recuadro con información sobre: de la Huerta a la Mesa en los resultados de búsqueda.

Instagram: esta es la red social de fotografías y videos cortos, para recibir interacciones entre los seguidores, es importante que se incluya el link que conecta con la página web de la empresa en la biografía, para aumentar el tráfico.

Gracias a la fusión que tiene esta red social y Facebook, realizar campañas de promoción de la marca se ha convertido en un medio económico y accesible que genera alto impacto.

Contenido

Se compartirá el siguiente contenido en las redes sociales:

- Recetas culinarias
- Beneficios de los productos ofrecidos
- Tutoriales para la creación de huertos urbanos
- Tutoriales para la siembra y riego
- Información de la acción social de la empresa

Propuesta de imagen de la marca y slogan:

Por una votación realizada en el foro de actividades se selecciona la propuesta No. 4

Figura 1

Logotipo proyecto de emprendimiento



Nota: Elaboración propia

Enlace Wix:

<https://nestorhr.wixsite.com/delahuertaalamesa>

Análisis Financiero

Para poner en marcha y en funcionamiento la tienda virtual De la huerta a la mesa, y su centro de acopio y distribución, se realiza un análisis de los recursos y capital necesario para sus instalaciones, propiedad planta y equipo, personal y gastos de distribución y compra de los productos ofrecidos, a fin de garantizar la satisfacción del cliente y la frescura de los productos.

Recursos operativos.

Se define que para el funcionamiento tanto de la página web, como de la tienda física, son necesarios los siguientes equipos e infraestructura, y se realiza una evaluación de los costos de funcionamiento mensual y el monto de la inversión inicial:

Tabla 3

Relacion recursos operativos

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Periodicidad	Total
Portal Internet	Computador	1	2.500.000	Única vez	2.500.000
	Compra dominio y host	1	26.700	Mes	26.700
	Interface ecommerce	1	2.000.000	Única vez	2.000.000
	Mantenimiento pagina	1	56.000	Mes	56.000
	Publicidad y mercadeo digital	1	120.000	Mes	120.000
Tienda física	Adecuación del local	1	3.000.000	Única vez	3.000.000
	Cuarto Frio	1	10.000.000	Única vez	10.000.000

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Periodicidad	Total
	Gramera digital (40 Kg)	1	160.000	Única vez	160.000
	Balanza industrial (300 kg)	1	380.000	Única vez	380.000
	Canastas plásticas	20	15.000	Anual	300.000
	Estantería refrigerada	2	4.300.000	Única vez	8.600.000
	Estantería normal	10	180.000	Única vez	1.800.000
	Mostrador	1	1.500.000	Única vez	1.500.000
	Avisos	1	800.000	Única vez	800.000
	Caja registradora	1	600.000	Única vez	600.000
	Sillas	2	80.000	Única vez	160.000
	Escritorio	1	300.000	Única vez	300.000
	Impresora	1	250.000	Única vez	250.000
	Mesa auxiliar	1	100.000	Única vez	100.000
	Papelería	Según consumo	60.000	Mensual	60.000
	Bolsa biodegradable personalizada en bagazo caña	Paquete *100	10.000	Mensual	50.000
Personal	Archivador	1	180.000	Única vez	180.000
	Administrador	1	1.400.000	Mes	1.400.000
	Ventas por internet	1	1.100.000	Mes	1.100.000
	Ventas físicas	1	908.526	Mes	908.526

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Periodicidad	Total
	Parafiscales	1	1.668.434	Mes	1.668.434
	Entregas (Outsourcing)	60	2.000	Variable	120.000
Costos de funcionamiento	Arriendo del local cedritos (100 metros)	1	1.200.000	Mes	1.200.000
	Agua	1	150.000	Mes	150.000
	Luz	1	100.000	Mes	100.000
	Teléfono – Internet	1	80.000	Mes	80.000
	Seguridad	1	110.000	Mes	110.000

Notas: Creación propia

Total, de la inversión inicial \$ 39.799.660

Costos de funcionamiento mes \$ 6.839.660

Imagen del local cotizado: Calle 148 con avenida 19.

Figura 2

Ubicación del local



Nota: Tomada de metrocuadrado.com

Figura 3**Local***Nota: Tomada de metrocuadrado.com***Estimaciones de utilidad del ejercicio**

Realizando una evaluación, de la posible utilidad, por el desarrollo de la actividad de compra y distribución de productos orgánicos, se obtienen los siguientes resultados operativos, tomando como punto de partida un inventario mínimo, que garantice su continua rotación.

Tabla 4*Costo de los productos*

Producto	\$ Costo	Peso (gr)	\$ Venta	Peso (gr)	# ventas	Total	Utilidad
Naranja Orgánica	40.000	4000	12000	500	8	96.000	56.000
Lechuga orgánica	70.000	40	3.500	Unidad	40	140.000	70.000
Tomate Cherry	40.000	4000	7.500	500	8	60.000	20.000
Ají orgánico	150.000	1000	9.500	50	20	190.000	40.000
Alcachofa orgánica	60.000	20	5.000	Unidad	20	100.000	40.000
Apio	21.000	3000	5.000	500	6	30.000	9.000

Producto	\$ Costo	Peso (gr)	\$ Venta	Peso (gr)	# ventas	Total	Utilidad
orgánico							
Brócoli orgánico	40.000	1000	4.500	Unidad	12	54.000	14.000
Cilantro orgánico	40.000	2000	3.500	100	20	70.000	30.000
Guasca Orgánica	20.000	1000	3.500	100	10	35.000	15.000
Laurel Orgánico	20.000	1000	3.500	100	10	35.000	15.000
Perejil Orgánico	20.000	1000	3.500	100	10	35.000	15.000
Rábano Orgánico	20.000	4000	5.000	500	8	40.000	20.000
Semillas variadas	100.000	2500	15.000	250	10	150.000	50.000
Compost-Humus-Fertilizantes orgánicos	80.000	10.000	12.000	10	10	120.000	40.000
Espárragos	10.000	1000	15.000	500	2	30.000	20.000
TOTAL COMPRAS	741.000			TOTAL VENTAS	1.215.000	TOTAL UTILIDAD	474.000

Notas: Creación propia

Proyecciones de ventas para 3 años

Año uno y punto de equilibrio:

El punto de equilibrio se obtendrá cuando los Costos de funcionamiento del mes, los cuales son: \$ 6.839.660, sean cubiertos por la utilidad obtenida por ventas.

De acuerdo a las ventas presupuestadas diarias, con el inventario mínimo propuesto, estas tendrán un monto de \$1.215.000, las cuales representan una utilidad de \$ 474.000.

De acuerdo a esta cifra, cada 14.42 veces que se logre hacer la rotación total del inventario diario presupuestado dentro del mes, se lograra el punto de equilibrio.

O mientras se mantengan unas ventas diarias superiores a \$285.0000, durante 24 días laborales del mes, se lograra garantizar el funcionamiento y sostenibilidad de la empresa.

De acuerdo a esta información, las ventas mensuales esperadas durante el primer año, deben ser un 15% superior al punto de equilibrio identificado: 328.000 diarias; 9.832.000 mensuales.

Proyección ventas año 2 y 3.

Se espera un incremento de ventas anual, de un 10% más el IPC promedio de los últimos 10 años.

Figura 4

Datos del DANE

  El futuro es de todos Gobierno de Colombia	
IPC. Variación anual	
Total IPC (2011 - 2020)	
2011 - 2020 (Diciembre)	
Años	Variación % Anual
2011	3.73
2012	2.44
2013	1.94
2014	3.66
2015	6.77
2016	5.75
2017	4.09
2018	3.18
2019	3.80
2020	1.61

Nota: Promedio IPC últimos 10 años: 3.697

Tomada <https://www.dane.gov.co>

Tabla 5*Proyección para tres años*

Año	2021	2022	2023
Ventas	117.984.135	134.144.422	152.518.183

*Notas: Creación propia***Capital de trabajo**

El capital de trabajo son los recursos financieros con los que cuenta la empresa y le garantizar su funcionamiento normal, durante un periodo de tiempo.

El capital de trabajo es la diferencia entre los activos circulantes de la empresa (efectivo, cuentas por cobrar de los clientes, inventarios de materias primas y productos terminados) y sus pasivos circulantes (cuentas por pagar a los proveedores).

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo circulante} - \text{pasivo circulante}$$

Activo mensual circulante:

Efectivo: 36.450.000

Bancos: 10.200.340

Inventarios: 1.215.000

Pasivo circulante mensual

Cuentas por pagar a proveedores: 22.230.000

$$\text{Capital de trabajo} = 47.865.340 - 22.230.000 = 25.635.340.$$

Con este capital de trabajo, se garantiza que la empresa pueda funcionar cubriendo sus costos de funcionamiento, durante 3.7, meses.

Inversiones

La inversión total presupuestada para dar inicio al funcionamiento de este emprendimiento social se estima en: Cincuenta millones de pesos mcte. (\$50.000.000).

Los cuáles serán cubiertos por:

Aportes de capital de los cuatro socios, cada uno aportara un capital de cinco millones de pesos.

Se accederá a un crédito de diez millones de pesos (10.000.000), con una entidad financiera, la cual nos da una tasa preferencial del: 4.51% efectiva anual y a 24 meses.

Se buscara el apoyo financiero del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), y su programa emprender por un monto de (\$20.000.000)

Tabla 6

Crédito y proyección

CONCEPTOS	VALORES	TASA MENSUAL	VALOR CUOTA MENSUAL
VALOR CAPITAL	10.000.000		
PLAZO EN MESES	24		
TASA INTERES DTF (E.A.)	4,51%		
PUNTOS A SUMAR (E.A.)	20,30%		
TOTAL TASA (E.A.)	24,81%		
Tasa Mes Vencido	22,37%	1,86%	\$ 520.601,41

Notas: Creación propia

Tabla 7*Proyección general*

CUOTA NUMERO	ABONO CAPITAL	INTERES PAGADO	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL 10000000
1	416.667	186.401	603.068	9.583.333
2	416.667	178.635	595.301	9.166.667
3	416.667	170.868	587.535	8.750.000
4	416.667	163.101	579.768	8.333.333
5	416.667	155.334	572.001	7.916.667
6	416.667	147.568	564.234	7.500.000
7	416.667	139.801	556.468	7.083.333
8	416.667	132.034	548.701	6.666.667
9	416.667	124.268	540.934	6.250.000
10	416.667	116.501	533.167	5.833.333
11	416.667	108.734	525.401	5.416.667
12	416.667	100.967	517.634	5.000.000
13	416.667	93.201	509.867	4.583.333
14	416.667	85.434	502.101	4.166.667
15	416.667	77.667	494.334	3.750.000
16	416.667	69.900	486.567	3.333.333
17	416.667	62.134	478.800	2.916.667
18	416.667	54.367	471.034	2.500.000
19	416.667	46.600	463.267	2.083.333
20	416.667	38.834	455.500	1.666.667
21	416.667	31.067	447.734	1.250.000
22	416.667	23.300	439.967	833.333
23	416.667	15.533	432.200	416.667
24	416.667	7.767	424.433	0

Notas: Creación propia

Y con eso se completarían los aportes por cincuenta millones, inversión estimada para dar inicio al funcionamiento de la empresa: De la huerta a la mesa y garantizar su funcionamiento en un trimestre.

Conclusiones

_ La plataforma online busca incentivar a los pequeños cultivadores de huertas urbanas a comercializar sus productos sin tener que salir de casa, el proyecto está diseñado y dirigido a aquellas personas que buscan una alimentación más saludable.

_El proyecto “De la Huerta a la Mesa”, brinda herramientas a cultivadores en situación de vulnerabilidad contribuyendo a mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida.

_Como función social, “De la Huerta a la Mesa”, reinvertirá parte de sus utilidades, en dar a personas de escasos recursos, los insumos necesarios para la creación de huertos urbanos, y contribuir a la mejora de su alimentación; y en caso de desearlo, volverse proveedores del proyecto de emprendimiento.

_El proyecto “De la Huerta a la Mesa”, no solo se basara en ser una plataforma virtual de comercialización de productos orgánicos, ya que también contara con una sede física. En estos dos formatos facilitara la interacción entre cultivadores y consumidores.

_De acuerdo a los análisis realizados, la inversión necesaria para poder dar inicio al funcionamiento de este emprendimiento social, se estima en: Cincuenta millones de pesos mcte. (\$50.000.000).

_De acuerdo a la evaluación de factibilidad realizada, mientras el proyecto pueda disponer de un inventario diario de setecientos cuarenta y un mil pesos mcte (\$741.000) se garantiza alcanzar el punto de equilibrio, de acuerdo a los gastos y costos presupuestados, y se obtendrá una utilidad que permita la reinversión social, objetivo del proyecto.

Anexo 1

Imágenes del cuadro Excel obtenido de Tablero de adhesivos.

Figura 5

Identificación de problemas grupos de interés

ETAPAS	METODO	Problemas de los productores (proveedores)						
		Transporte	Como llegar al cliente final	Elevados Costos en la producción			Como conservar el producto	Como sería el embalaje
DEFINE	MAPA DE EMPATIA	Disminución en tiempos y costos de Transporte (huertos dentro de las ciudades)	Plan de mercadeo	Fertilizantes químicos Semillas	Control de plagas	Irrigación de los cultivos	Canales de distribución	
IDEA	LLUVIA DE IDEAS	Donación de insumos para creación de huertas Urbanas	Bondades de los productos (Problemas de los consumidores: aporte nutricional)	Insumos eco sostenibles y autosustentables		Aprovechamiento de aguas lluvias	Disminución en tiempos de desplazamiento Bodegas de almacenamiento	Estandarización de cajas de transporte
PROTOTIPA	PROTOTIPO EN IMAGEN	Creación de pagina	Pestaña de productos	Típs para la creación de: Composta Semilleros Plántulas Asociación de cultivos para promover y optimizar la captación de nutrientes, el control de plagas y la polinización Sistemas de irrigación para cultivos			Huertos urbanos	Diseño de cajas de transporte ecológicas
TESTEA	EVALUCION DE LA EXPERENCIA	Encuesta	Encuesta	Encuesta			Encuesta	Encuesta

Notas: Creación propia

Figura 6

Identificación de problemas grupos de interés

ETAPAS	METODO	Problemas Conjuntos		
EMPATIZA	MAPA DE ACTORES	Hambre	Desnutrición	Falta de ingresos
DEFINE	MAPA DE EMPATIA	Objetivo de Desarrollo Sostenible: Hambre cero		
IDEA	LLUVIA DE IDEAS	Accesibilidad a alimentos	Acceso a alimentación saludable	Generación de puestos de trabajo e ingresos a personas en riesgo, excluidas del mercado laboral o víctimas del desplazamiento forzado
PROTOTIPA	PROTOTIPO EN IMAGEN	Huerto urbano en el hogar	Productos cultivados (verduras y hortalizas) sin la utilización de químicos o pesticidas	Proveedores de la tienda online
TESTEA	EVALUCION DE LA EXPERIENCIA	Emprendimiento social sostenible		

Notas: Creación propia

Figura 7

Identificación de problemas grupos de interés

ETAPAS	METODO	Problemas de los consumidores				
EMPATIZA	MAPA DE ACTORES	Donde comprar los productos	Como llega el producto	Calidad del producto	Aporte nutricional	Costos de compra
DEFINE	MAPA DE EMPATIA	En tiendas de productos orgánicos	Según producto se define embalaje y transporte	Satisfacción de los productos adquiridos	Desconocimiento de las bondades y posibles aplicaciones culinarias de productos orgánicos	Los productos orgánicos tienen un mayor costo de producción, en relación a la agricultura tradicional, por sus manera de producción
IDEA	LLUVIA DE IDEAS	Creación de la página web	Embalaje amigable con el medio ambiente	Control de calidad a los proveedores	Recetario	Disminución del costo al cliente final
PROTOTIPA	PROTOTIPO EN IMAGEN	Carrito de mercado	Diseño de empaque	Selección y acompañamiento a los proveedores y mejoramiento de las cosechas	Pestaña de recetas	Herramientas para la disminución de costos de producción
TESTEA	EVALUCION DE LA EXPERIENCIA	Encuesta de satisfacción	Encuesta de satisfacción	Muestreo de producciones	Encuesta de satisfacción	Solución a problemas de costo de producción de los proveedores

Notas: Creación propia

Anexo 2

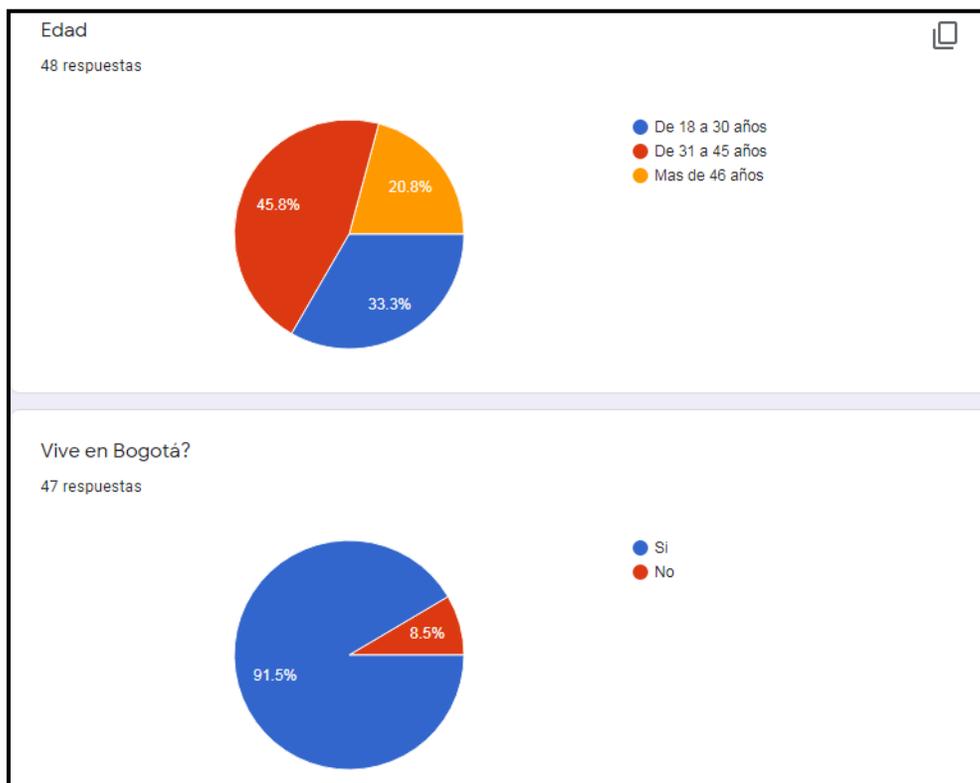
Encuesta de factibilidad de proyecto social universitario

Estamos recopilando información base, para analizar la viabilidad de nuestro proyecto de emprendimiento social universitario, el cual es una página de comercio en internet de productos orgánicos (productos que se procesan únicamente utilizando técnicas naturales), buscando tener como proveedores a familias bogotanas y a personas en situación de vulnerabilidad, brindándoles a estas últimas las herramientas y el apoyo necesario para poder iniciar su propio cultivo.

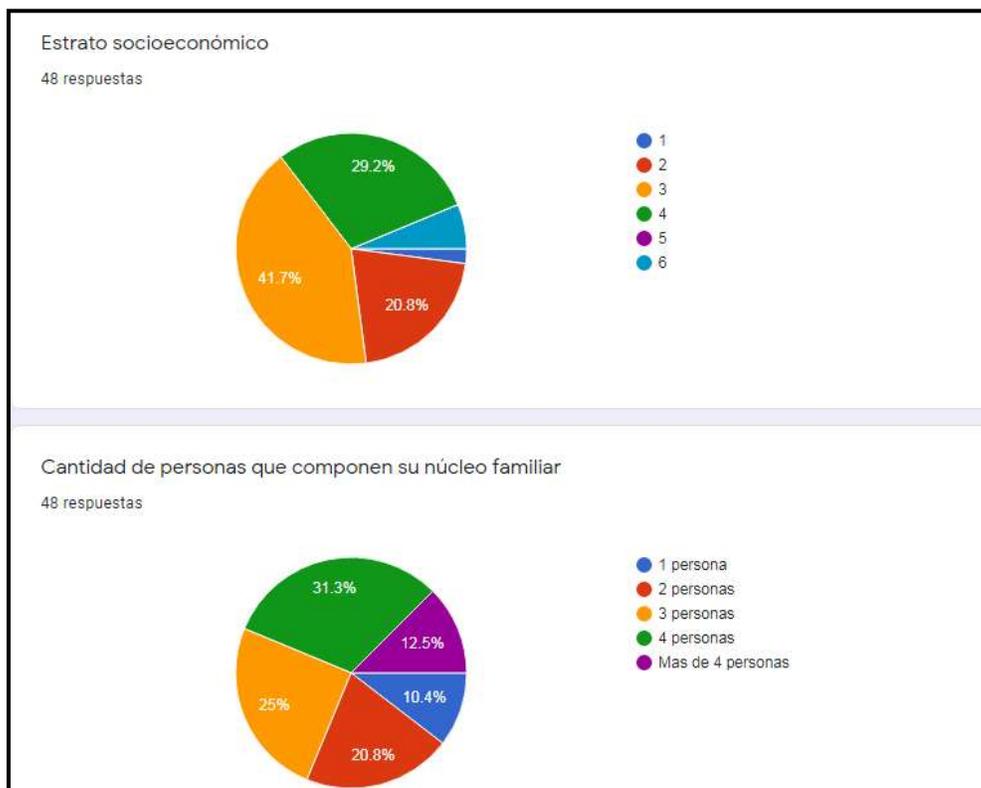
Figuras: Resultados de la encuesta planteada.

Figura 8

Resultados de la encuesta



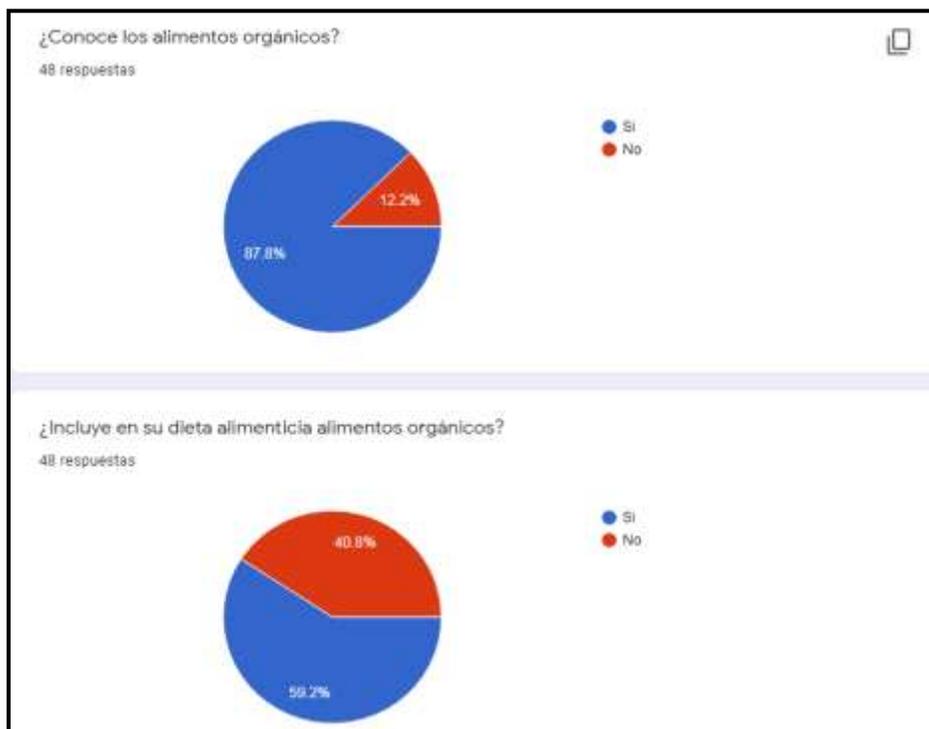
Notas: Tomado de formularios de Google

Figura 9*Resultados de la encuesta*

Notas: Tomado de formularios de Google

Figura 10

Resultados de la encuesta



Notas: Tomado de formularios de Google

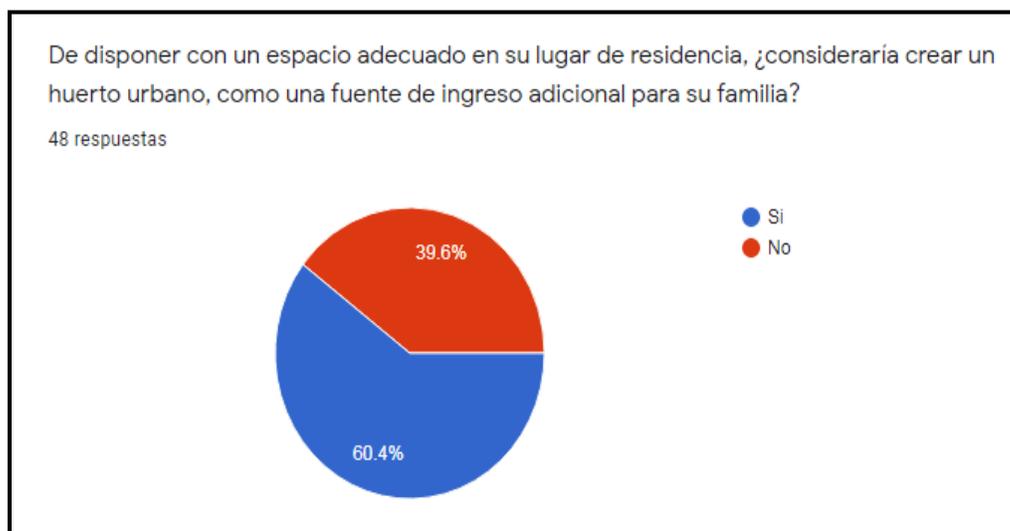
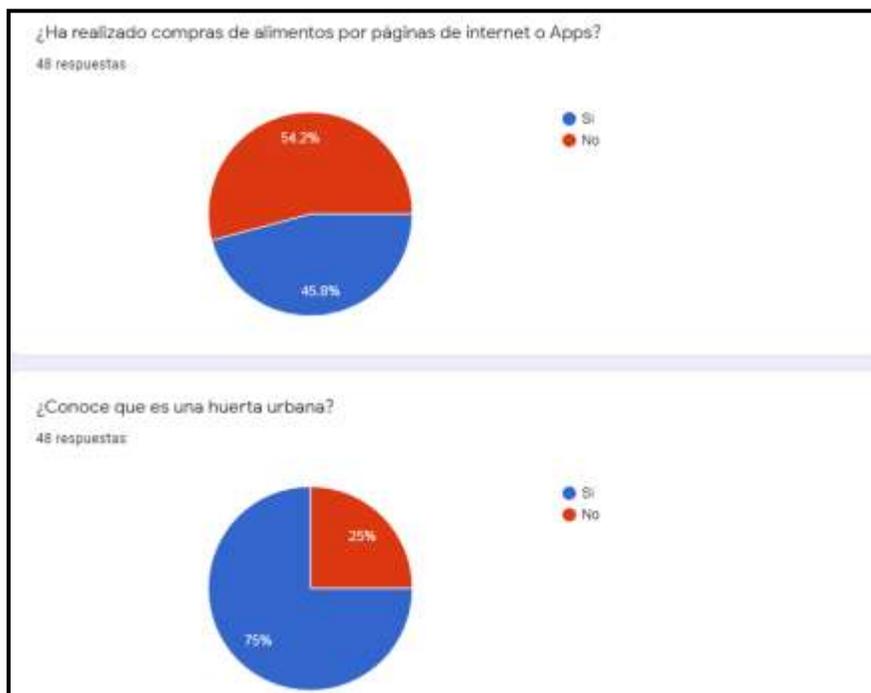
Figura 11*Resultados de la encuesta**Notas: Tomado de formularios de Google***Figura 12***Resultados de la encuesta**Notas: Tomado de formularios de Google*

Figura 13

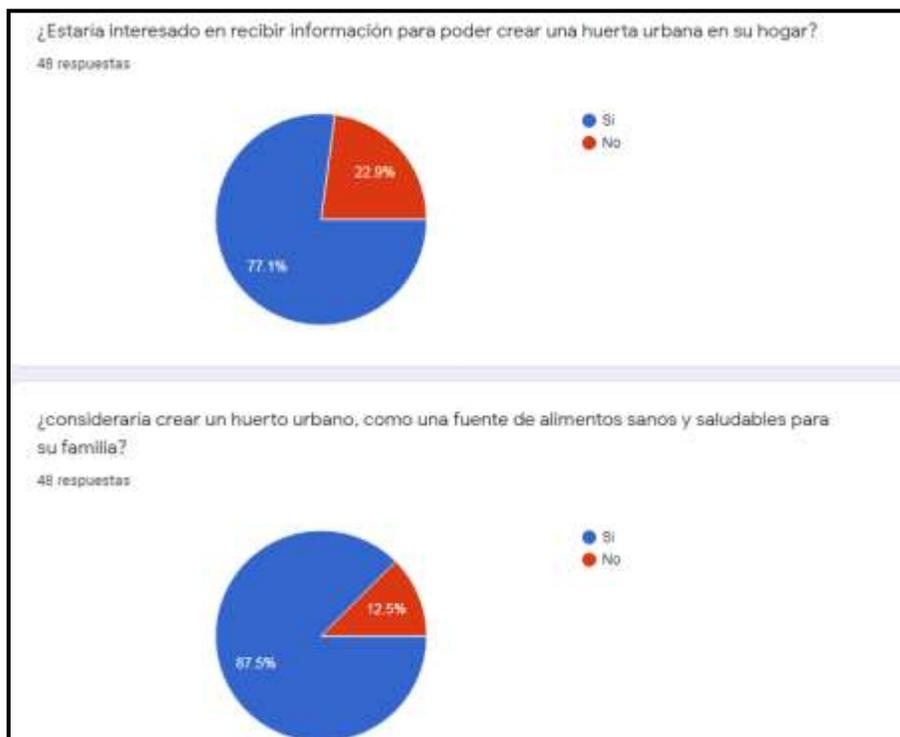
Resultados de la encuesta



Notas: Tomado de formularios de Google

Figura 14

Resultados de la encuesta



Notas: Tomado de formularios de Google

Figura 15*Resultados de la encuesta*

Notas: Tomado de formularios de Google

Bibliografía

Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). *Qué es Innovación Social?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>

Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio <https://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/sena-apoya-tu-proyecto-de-emprendimiento-con-16-mil-millones-de-presupuesto>

Domanski, D. (Ed.), Monge, N. (Ed.) y Quitiaquez, G. (Ed.). (2016). Innovación social en Latinoamérica (capítulo 1 y 5). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

<https://designthinking.es/inicio/index.php>

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4291/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20las%20Veinte%20Localidades%20del%20Distrito%20Capital.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/dinamica-economica/usaquen-es-la-localidad-con-la-tasa-global-de-participacion-laboral-mas-alta-de>

<https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/5434391/los-17-objetivos-desarrollo-sostenible-ods-agenda-2030-onu>

Infobae. (2020). 2,7 millones de colombianos sufren de hambre crónica. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/colombia/2020/10/15/27-millones-de-colombianos-sufren-de-hambre-cronica/>

Kerestegian S. (2017). *Dias Norticos 2017: Design Thinking*. (Video) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video]

Intuición, acción, creación, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Meza Orozco, J. de J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (pp.113-145). Vol. 2. ed. Ecoe ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pérez, S. G. (2016). *Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación* (pp.31-100). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Valencia G., Montoya J., Loaiza D. (2019).Desplazamiento forzado y mercado laboral en las principales ciudades de Colombia. Medellín, Colombia. Orcid.org.