

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO LA HUERTA

Autores:

Claudia Marcela Nieves Obando

David Leonardo Vallejo Malagón

Docente asesor (coautor):

Gino Humberto Arévalo Acosta

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2021

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**AUTORIDADES ACADÉMICAS****Rector**

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Mauricio Andrés Hernández Anzola

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director del Programa

Dra. Diana Luque

Coordinadora del Programa

Dra. Adriana López Gómez

Docente (Tutor)

Gino Humberto Arévalo Acosta

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

Agradecimientos:

Antes que nada agradecer a Dios por la ayuda durante todo este tiempo, fueron años de gran sacrificio pero siempre fuiste nuestro principal aliado, cada momento nos concediste la fuerza que necesitábamos para seguir adelante en este camino. Este logro también te pertenece.

En especial, queremos hacer mención a nuestros padres, Claudia Obando, Carlos Casallas, José Nieves, Esperanza Malagón, Oswaldo Vallejo, Hermanos Andrés Casallas, Miguel Ángel Vallejo e hija Salomé Nieves, que siempre estuvieron ahí para darnos palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para reactivar energías. Este proyecto va dedicado a nuestros seres amados, a aquellos que nunca dudaron de nosotros y que por el contrario siempre estuvieron al lado del cañón dándonos esa fortaleza que tanto necesitábamos. Agradecemos de igual manera a todos nuestros compañeros y familia, por apoyarnos aún cuando nuestros ánimos decaían. También agradecer a nuestro guía, nuestro tutor, nuestro amigo Gino Humberto Arévalo Acosta, quien con sus conocimientos nos guió en cada una de las etapas de este proyecto de grado y así alcanzar los resultados que buscábamos, sin lugar a duda eres un gran maestro y nos enorgullece profundamente que nos hayas acompañado en este momento tan importante para nuestras vidas. Gino gracias totales por la paciencia y el compromiso, desde que te conocimos supimos que eras esa persona valiosa y maravillosa, para ti solo admiración y agradecimiento. Por último queremos agradecer a nuestra alma mater “Areandina” donde aprendimos cosas maravillosas, donde conocimos personas inigualables, docentes con grandes conocimientos, a cada uno de ustedes gracias, porque sin su ayuda quizá no habiéramos podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional apoyo.

Muchas gracias a todos.

Dedicatoria:

Dedicamos este proyecto a todas las personas que aportaron en nuestro camino de formación, aquellos que con sus grandes enseñanzas lograron hacernos crecer de manera personal y profesional, en especial a nuestros padres, nuestras madres, nuestros hermanos e hija. Estamos eternamente agradecidos por su amor y por su incondicional apoyo.

Queremos dedicar y agradecer a todos nuestros maestros que con su experiencia, sus conocimientos y paciencia nos ayudaron a madurar y a crecer en cada etapa de nuestras vidas, sin lugar a duda fueron de gran provecho en cada momentos, finalmente dedicamos este trabajo a nuestra vida personal y profesional, nuestros caminos continúan y consigo el éxito que nos espera y de los cuales estaremos siempre orgullosos.

Contenido

DEFINICIÓN DEL PROYECTO	14
Resumen ejecutivo	14
Descripción de la idea de negocio	15
Origen de la idea de negocio	16
Diagnóstico del sector económico	17
Macro entorno: Análisis Cuantitativo	17
Entorno Económico: PIB	17
Entorno Social	19
Ventas por cadenas de restaurantes	19
Cifras del gremio restauranero	20
Entorno legal	21
Micro entorno	22
Comportamiento del Sector	22
Domicilios	23

Posicionamiento SEO Y SEM	24
Impacto social	25
Respaldo	25
Factores clave del mercado	25
Apoyo al campesino	25
Desarrollo tecnológico y el e-commerce	26
Distribución y logística	28
Inmediatez	29
Factores diferenciadores y propuesta de valor	29
Socios clave.	30
ESTUDIO DE MERCADOS	30
Análisis de competencia	30
Competencia indirecta	31
Plazas de mercado mayoristas y minoristas	31
Corabastos	31
Plaza de mercado Paloquemao	33

Mercados de barrio	34
Merqueo.com: “Hacemos mercado como lo haría usted”	35
Cornershop	36
Rappi	37
Análisis de la demanda	38
Demanda potencial	38
Demanda efectiva	39
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	40
Segmentación Geográfica	40
Segmentación demográfica	40
Segmentación psicográfica de los comensales	44
Conclusión de la segmentación	45
Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	46
Estrategias de producto	46
Logotipo	48
Naming	49

	10
Manual de marca	49
Área de seguridad	49
Colores	50
Tipografía	50
Usos incorrectos	51
Usos correctos	52
Estrategia de precios	52
Papa pastusa lavada por 1.5 kg:	53
Carga de papa pastusa lavada por 125 libras.	53
Estrategia de Distribución	57
Estrategia de promoción	59
Estrategia de comunicación	60
Página web:	60
Instagram:	61
Twitter:	61
YouTube:	61

	11
Campaña de lanzamiento “La HUERTA”	61
Objetivos	61
Insight	61
Ousight	62
Foresight	62
Concepto estratégico:	62
Concepto creativo:	62
ESTUDIO TÉCNICO	64
Características de localización:	64
Características de locación	65
Descripción del proceso de producción:	69
Recolección de materia prima (alimentos agrícolas):	69
Transporte al punto de acopio:	70
Separación y clasificación	70
Empaque y embalaje	70
Envió	70

	12
Perfiles en los puestos de trabajo.	70
Funciones y responsabilidades	71
Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	72
Estudio Administrativo	72
Legalización	73
Misión	74
Visión	74
Objetivos y valores	74
Objetivos	74
Valores	75
Aliados estratégicos.	75
Campeños	75
Alcaldías Locales	76
Políticas generales	77
Cientes	77
Ventas	78

	13
Políticas devoluciones y faltantes:	79
Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	80
ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	80
Impacto social	80
Beneficiarios directos del proyecto	81
Aporte al desarrollo local o regional	81
Coordinación con los derechos de los campesinos colombianos	82
Plan de mitigación del impacto ambiental	83
Los colores son:	83
Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	84
Estudio financiero	86
PRESUPUESTO INICIAL CT;PV;PE	86
Resumen Costos Por Ítem, Costos Por Variabilidad	87
Cálculos de costos de Producción	88
PROYECCIONES	88
Proyección de Egresos Primer Año Rubros	89

	14
PLAN DE VENTAS	90
Tabla de Depreciación	91
Flujo de Caja	91
Indicadores de Evaluación de proyecto	92
FORMATO CANVA	94
Segmentos de clientes	95
Propuesta de valor	95
Canales	95
Flujo de ingresos	95
Recursos claves	96
Actividades Clave	96
Socios Clave	96
Estructura de Costos	96
Listado de Gráficos	97
Listado de Tablas	101
BIBLIOGRAFÍA	103

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio demostrará la viabilidad de nuestra marca “La huerta”. Somos una empresa que se encarga de la venta y distribución de materia prima para restaurantes (frutas y verduras); se operará de manera sincronizada gracias al desarrollo de una App que funcionará como medio digital donde los restaurantes tendrán como beneficio la posibilidad de mercar de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con los parámetros establecidos por la empresa (Términos y condiciones). Por otro lado, contaremos con aliados estratégicos “Plazas de mercado” que serán fuente importante en el desarrollo de nuestro negocio, al poder adquirir los productos de manera mayoritaria para poder ser distribuidos (compra fija y directa). Nuestra empresa está conformada por los profesionales de mercadeo y publicidad Claudia Marcela Nieves Obando y David Leonardo Vallejo Malagón, quienes desarrollarán por completo el planteamiento, el desarrollo y la implementación de esta propuesta de negocio. La oportunidad de mercado la encontramos al analizar el sector turístico en la ciudad de Bogotá en la que se identifica un crecimiento de un 28.4% en 2018 con un total de visitantes de 12.923.975, con una estadía de 4 a 5 días, gastando 916.000.000 de dólares, sus principales gastos fueron hoteles, restaurantes, bares, y compras de artículos colombianos, de forma particular los restaurantes tienen un crecimiento del 25% en Bogotá y en Colombia registran una ganancia de 35 billones de pesos, generando casi 2 millones de empleos, particularmente Bogotá cuenta con una propuesta de restaurantes temáticos, tradicionales, vegetarianos y modernos que atraen a los extranjeros, destacando zonas como la Candelaria, la Macarena, Teusaquillo, la Quinta de

Camacho, el parque de la 93, Usaquén, la zona Rosa, y la zona G, en donde sus principales comensales son extranjeros y colombianos de ingresos medio alto.

Descripción de la idea de negocio

En el gremio de restaurantes, su dinámica de abastecimiento de alimentos se basa en tener que desplazarse uno o más días a la semana a una plaza de mercado mayorista, según el movimiento de sus ventas, implica que tenga que pagar valores adicionales no solo por comprar sino también por su logística de la plaza a su lugar destino. Por otro lado, se ven sometidos a la variación de precios y la suerte de no encontrar productos de calidad debido a la alta demanda de personas, es decir, que quien llegue más temprano se verá beneficiado de obtener los mejores productos, lo que por ende no sería equitativo.

El 2021 nos plantea diferentes escenarios que desafían nuestra cotidianidad. La situación más común es la aparición del Covid-19 que ha sido episodios bastantes impactantes no solo para la sociedad sino también para el comercio en general, partiendo por el consumidor quien se vio obligado por decirlo así a optar por nuevos hábitos de consumo, obligando a las empresas en general a innovar para satisfacer las necesidades de un mercado sediento de servicio y productos.

De alguna manera esta transformación se ha convertido en un gran reto por cumplir, es por eso que debemos superar dichos desafíos que nos plantea la nueva realidad y que nos abre una puerta con una gran oportunidad en el mercado de distribución de materia prima para restaurantes.

Por otro lado, el confinamiento ha provocado que aquellos quienes distribuían la materia prima (Frutas, verduras y legumbres) se vean afectados directamente por la problemática actual,

pues se vieron obligados a tener un alza en su producto para no generar pérdidas y que está compensará de una u otra forma los desplazamientos.

Cabe resaltar que este proyecto se apalanca con el trabajo mancomunado de los campesinos, quienes son nuestros principales socios claves para el éxito del negocio; gracias al trabajo que estos desempeñan, garantizamos a nuestros consumidores productos frescos y de calidad.

Origen de la idea de negocio

La idea de negocio surge por la necesidad de facilitar la logística en el sector de los restaurantes, Bogotá es la capital de Colombia y recibe anualmente a millones de visitantes, quienes han posicionado al sector de la gastronomía como una potencia económica en la capital; en la nueva “normalidad” sectores tradicionales como las plazas de mercado que son la base de la pirámide de la comercialización de alimentos se ha destacado por ser foco de contagio, al ser un espacio con una economía “tradicional” hacen presencia diferentes actores como lo son los transportadores de los mercados, los cotereros, los mayoristas y minoristas, así como los compradores internos y externos de la plaza, tal afluencia de personas provoca un riesgo biológico.

Adicional a esto la logística de abastecimiento de materia prima por parte de los restaurantes es obsoleta, casi un 90% de restaurantes están obligados a dirigirse a las plazas de mercado entre 4 y 6 veces por semana; esto a razón de no contar con un plan logístico adecuado que proporcione una optimización de tiempo y recursos.

Es por esto que nosotros planteamos la solución que les facilitara su operación, garantizando su calidad, efectividad y buen precio, en LA HUERTA vamos a optar por el mejor

plan para cada uno de los restaurantes afiliados, instruyendo y ejecutando de manera óptima todas las adecuaciones operacionales para mejorar su negocio.

La idea surgió de una problemática evidenciada con varios conocidos que tiene como negocio un restaurante, ellos como otros dueños del mismo gremio se vieron afectados a consecuencia de la pandemia actual que no ha permitido los desplazamientos de manera segura, pues son fuente relevante para la propagación de dicho virus. Las medidas tomadas no dan abasto con respecto a la cantidad de visitantes que frecuentan los lugares de distribución de alimentos (Las plazas de mercado) por ende mercar se convirtió en un riesgo para su salud.

Diagnóstico del sector económico

Macro entorno: Análisis Cuantitativo

Entorno Económico: PIB

Realizando nuestra investigación basada en los datos del DANE suministrados en el primer trimestre del año, el producto interno bruto colombiano logró un crecimiento del 1,1% en comparación al 2019, en comparación al trimestre anterior, el producto Interno Bruto registró una baja del 2,4%.

Producto Interno Bruto - PIB
Tasas de crecimiento anual en volumen¹
2014-I - 2020^{pr}-I

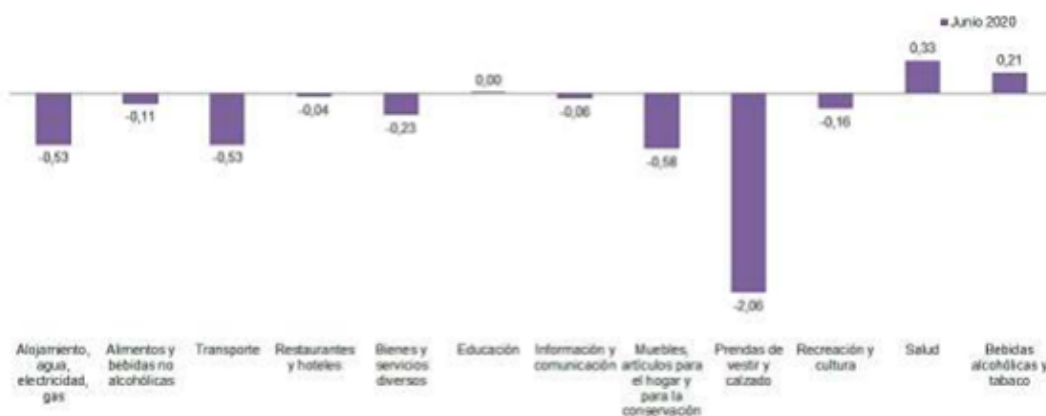


Gráfico 1. *Información IV trimestre y año 2020.*

Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

La economía colombiana llevaba una racha positiva de décadas en donde su crecimiento destacaba proyectándose como una potencia regional, en donde factores externos como la guerra, el narcotráfico, el desempleo y la pobreza bajaron sus índices de impacto, pero con la actual pandemia todo cambio afectando el mundo y afectando economías crecientes como la nuestra. Para el periodo del 2020 la variación anual del IPC fue 2,19%, la cual generó 1,24 puntos porcentuales menos que la registrada en el mismo periodo del 2019, cuando presentó 3,43%. Realizando el análisis correspondiente al IPC total en junio de 2020 (-0,38%) se soporta por la volatilidad del comportamiento de los sectores comerciales como el transporte, el turismo, la compra de ropa y los hidrocarburos, entre otros. Los sectores con un menor índice de variación en todo el mercado fueron las prendas de vestir y calzado (-2,06%) y muebles y artículos para el hogar (- 0,58%).

Ya finalizando este 2020 los economistas pueden realizar unas predicciones más acertadas, teniendo en cuenta que las numerosas vacunas se van a aplicar desde finales del 2020 y se proyecta una inmunización global para fines del 2021, es así que según expertos del grupo Bancolombia la economía recuperará un 5,5 % luego de una pérdida generada por la pandemia del 7,5% y proyectan una desocupación laboral del 17,3% después de un promedio de desocupación en el año 2020 de 19,5%.



Fuente: DANE, IPC

Nota: el orden de las divisiones responde a su ponderación dentro de la canasta del IPC (izq – der).

Gráfico 2: Información por ponderación de canastas familiares IV trimestre y año 2020.

Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Entorno Social

Nuestro país Colombia cuenta con un número aproximado de 48 '528.494 personas, lo cual nos ubica en la posición 28 en grupo poblacional, así como uno de los porcentajes más altos de edad joven – adulto más grande está entre las edades de 15 a los 65 años con un 68.2% en total, dichos datos fomentan una economía dinámica en donde la población productiva migra a las grandes ciudades, dejando el agro colombiano en segundo plano ocasionando un desnivel socio económico, en donde el campo se aparta cada vez más de la cotidianidad del colombiano de a pie, fomentando un desconocimiento y falta de reconocimiento por la importancia de dicho sector. La población campesina en Colombia año tras año ve el impacto de las alianzas de cooperación internacional, las cuales abruman y perjudican a dicha población, dado a que entran en una competencia desleal de un pequeño productor frente a una gran multinacional, esta población es víctima de una desconexión tecnológica la cual queremos mermar llevando la

tecnología a dichos campesinos, llevándolos a la era digital fomentando la inmediatez y conexión con los clientes.

Es importante mencionar que los mercados campesinos se han venido dando a conocer de manera significativa por ser una elección en donde de cierto modo todos ganan, es decir, el campesino da a la venta cada uno de sus productos a precios asequibles y justos y por su parte el consumidor final adquiere productos de calidad, sin dejar a un lado que dichos productos por ser naturales no tiene impactos negativos al medio ambiente, en resumen, son productos que después de ser recolectados de la tierra pasan a la mesa de consumidor .

De acuerdo a lo anterior también es indispensable hablar de la labor que cumplen las UMATAS, que en resumidas palabras viene siendo Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, que cumple un papel fundamental en la orientación y capacitación a los agricultores o quienes estén inmersos en dicha labor. Esto permite que los agricultores tengan la destreza y la experticia necesaria para llevar el correcto manejo que dicha labor.

Ventas por cadenas de restaurantes

En los años recientes el mercado colombiano a experimentado una globalización en la que las grandes marcas han llegado a apropiarse del sector gastronómico, sin embargo el auge de un nacionalismo por la producción local ha fomentado que las empresas colombianas puedan competir con dichas multinacionales y muestra de eso está soportada en el **Gráfico 3: Ventas principales de las cadenas de comidas**, donde podemos apreciar datos relevantes del periodo 2017 -2018 respecto a las ventas y crecimiento de las principales cadenas de restaurantes que operan en Bogotá, destacando el impacto positivo antes mencionado de las empresas colombianas sobre empresas multinacionales. Cabe resaltar que cada una de las empresas

relacionadas en el gráfico llevaron a cabo estrategias para lograr incremento en sus ventas, generando utilidades significativas, adicional, hubo casos en que dichas compañías se absorbieron entre filiales para generar mayor rentabilidad y otros que vieron la oportunidad de expandir su negocio al tener cambios positivos..



Gráfico 3: Ventas principales de las cadenas de comidas.

Fuente: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cadenas-de-comida-crepes-waffles-sigue-como-lider-379482>

Cifras del gremio restaurantero

Latino america en los últimos años se ha posicionado como un destino favorito para aquellos amantes de la gastronomía, países como Perú, México y Argentina lograron hacer de su cocina un producto de exportación. Colombia por su parte no es la excepción, el sector gastronómico

nacional ha percibido un cambio notable en el incremento de restaurantes de alta calidad, es por eso que de acuerdo a las cifras facilitadas por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), dicho sector tuvo un ascenso a nivel país superior al 22%, sin embargo cabe resaltar que regiones como el Caribe tuvo un registro de incremento de por lo menos un 40%. De tal modo que dichos hallazgos ratifican que la gastronomía y el turismo van de la mano, siendo así cada uno de los restaurantes resultar ser un aliado fundamental para el desarrollo y crecimiento de nuestra compañía “La Huerta”, son ellos quienes promueven la cultura y la tradición de nuestro país hacia los turistas, creando experiencias inigualables..



Gráfico 4: Principales cifras del gremio restaurantero

Fuente: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

Entorno Legal

En nuestro país tenemos que seguir diferentes lineamientos legales para la compra, distribución, almacenamiento y venta de alimentos; es así que encontramos” el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, la cual reglamentan la fabricación y envase de todos los productos alimenticios que se comercializan en Colombia, lo cual influye de manera directa en nuestra función.

Encontramos una reglamentación la cual radica en el nivel absurdo de desperdicio de alimento que tenemos en Colombia, y en el pasado 2019 se reglamentó; “Con la ley 1920 de 2019” en dicha ley se obliga a todos los productores a ser conscientes del desperdicio que se genera al no poder comercializar los alimentos y sobre el impacto social que esto genera en la población vulnerable que no puede acceder fácilmente a algunos de estos productos, es por eso que nuestro deber es ver como una oportunidad esta reglamentación y mitigar este impacto sobre la población directamente afectada.

Micro entorno

Comportamiento del Sector

En tiempos actuales el gremio restaurantero se vio obligado a cambiar y/o modificar sus modelos llevando a cabo nuevas estrategias que los ayude a poder sobrevivir en tiempos de crisis socioeconómica. Pero desde otro escenario, quizá menos positivo están quienes les agobia

la incertidumbre, a quienes en la necesidad de tener que cerrar sus negocios, porque no tenían la forma de sostener una nómina de empleados que dependían de la venta diaria.

Según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), a la fecha se han tenido que cerrar 27.600 locales, es decir, un 30 por ciento de la industria, pues muchos de estos establecimientos no han podido llegar a acuerdos con sus arrendatarios o se les dificulta el proceso con las inmobiliarias.

En relación a la problemática anteriormente en mención, se suma las restricciones que el gobierno impone con el fin de contrarrestar la propagación de virus “Covid-19”, lo que por ende se ha convertido en un factor de cierta manera desfavorable para el gremio restaurantero pues sus ventas no dan las ganancias esperadas. Sin embargo, cabe aclarar que existen quienes han optado por reinventarse en un mundo cambiante.

Domicilios

En otro lado de esta historia están quienes se las arreglaron para seguir en marcha con sus negocios, optando por ofrecer sus servicios a domicilio y aunque no ha sido tarea fácil siguen la lucha diaria para salir adelante.

Durante el aislamiento obligatorio debido al covid-19 las plataformas de domicilios permitieron a los colombianos comprar todo tipo de productos desde sus casas. No solo los más esenciales, como víveres y elementos de salud, sino que también les abrieron las puertas de los restaurantes y otros comercios, lo que permitió que se mantuviera activa la economía.

Generando un cambio de comportamiento social, en donde los domicilios pasaron a ser fuente esencial de abastecimiento en los hogares de clase media y alta, ocasionando un salto tecnológico en las tradiciones locales.

Este periodo de tiempo también representó retos para estas plataformas, que tuvieron que trabajar sobre la marcha en temas de cobertura y número de domiciliarios. También, debido al alto flujo de consumidores, sus aplicaciones tuvieron que avanzar para poder soportar una demanda creciente.



Gráfico 5: *Aplicaciones de domicilios más usadas en cuarentena.*

Fuente: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

Posicionamiento SEO Y SEM

Nuestra página web será la mejor posicionada en las búsquedas, para llegar a esto optamos por una estrategia en conjunto generando resultados a corto plazo por medio del SEM, esto permitiendo que desde la publicación de nuestra página seamos de los primeros resultados de búsqueda; para lograr esto realizaremos campañas focalizadas en públicos similares e intereses, la cual nos permite por medio de pujas garantizar nuestro alcance y dar a conocer nuestra empresa.

El posicionamiento SEO lo generamos para crear una audiencia recurrente que nos permita cultivar una clientela orgánica que nos posicione a largo plazo. Para lograr debemos trabajar desde la estructura de nuestra web, posicionando las H1- H2-H3 con las palabras claves indicadas, en el momento que la página web esté al aire se actualiza quincenalmente con temas que fomenten el tráfico a nuestra empresa, trabajaremos en nuestros wireframes para que sean amigables y así se cree un ambiente web ideal.

Impacto social

La tercerización de procesos hace que los productos agros tengan un encarecimiento y genere ingresos obsoletos para el productor base, los campesinos no tienen la infraestructura, ni el poder económico para lograr un precio de venta positivo de sus productos, es por eso que nuestros proveedores serán los campesinos, en conjunto trabajaremos en mejorar la logística, los procesos de producción y calidad; garantizando el mejor precio para mejorar su economía.

Respaldo

Garantizamos el acompañamiento a nuestros clientes, ofreciendo los productos más frescos y de mejor calidad y más que ser un proveedor para los restaurantes, somos el mejor aliado para el proceso de recuperación y crecimiento económico.

Factores clave del mercado

Apoyo al campesino

En las últimas décadas Colombia, y en específico el agro colombiano ha desarrollado un crecimiento exponencial en el mercado global, posicionando a nuestro país como una potencia

En desarrollo en cuanto a la exportación de alimentos; es por eso que el gobierno y asociaciones privadas han desarrollado planes especiales para potenciar el desarrollo económico del campesino.

Desarrollo tecnológico y el e-commerce

En la Huerta, trabajamos por ser una empresa que sobresale con respecto a la competencia por eso desarrollamos una plataforma para nuestros clientes, en la que se gestionan pedidos, facturación, quejas y recomendaciones.

La revolución digital que vivimos nos hace adoptar diferentes comportamientos, uno de ellos es el usar el internet para todo, cuando buscamos comprar algo, o queremos una opinión de un producto o servicio siempre acudimos a la búsqueda orgánica en internet; es así como el posicionamiento SEO o SEM; permite a las empresas un contacto directo con las personas.

Como empresa nos esforzamos por analizar detenidamente no solo nuestra competencia sino también a nuestro consumidor, pues tenemos claro que contar con la implementación del E-commerce beneficia a la venta y comercialización de cada uno de nuestros productos. En una era de transformación digital contar con una herramienta como el E-commerce facilita las cosas, permite que los negocios se adapten y se mantengan rentables y vigentes.

Adicional es importante resaltar que este tipo de desarrollo digital favorece a la imagen de la empresa, pues como bien sabemos el consumidor y las empresas se encuentran cada vez más inmersos en las compras online por lo que resulta importante que nos vean como

Una compañía innovadora. Por otro lado, entre los beneficios que el e-commerce trae consigo es al hecho de que esta nos permite conocer más a nuestros clientes, día a día nos vemos enfrentados a un consumidor más exigente, por ende, es indispensable cumplir con sus expectativas en temas de producto y servicio, por consiguiente, alimentar ese vínculo de cercanía y confianza hace que la experiencia sea satisfactoria.

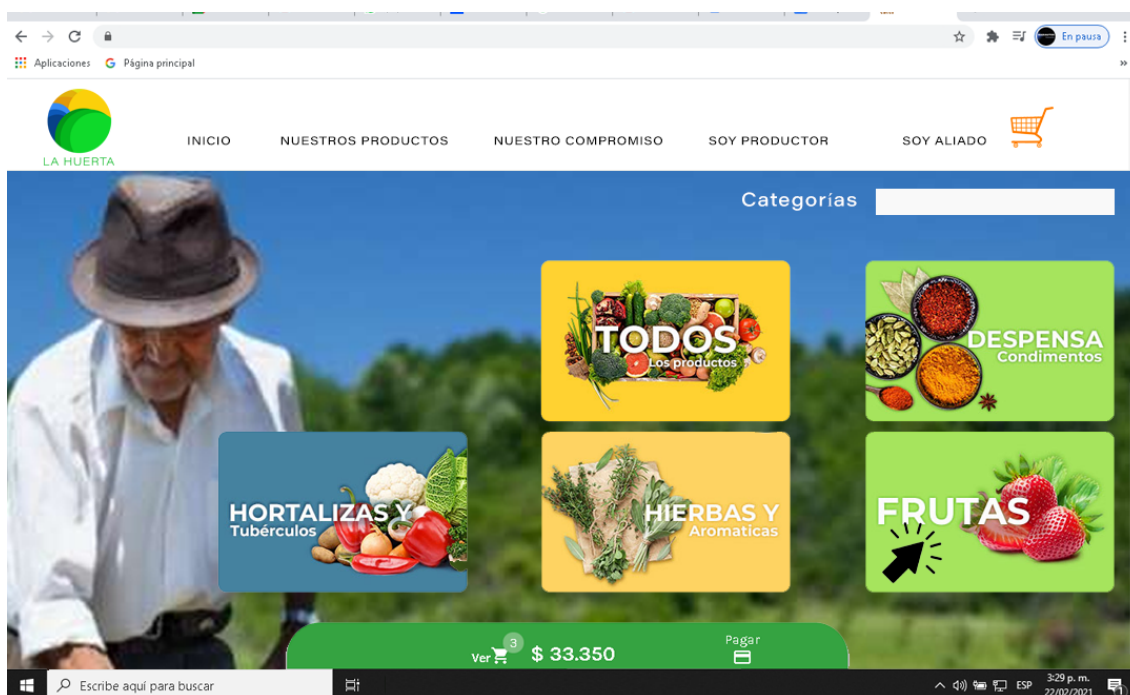


Gráfico 6: *Diseño de página web - Fuente: Creación propia.*

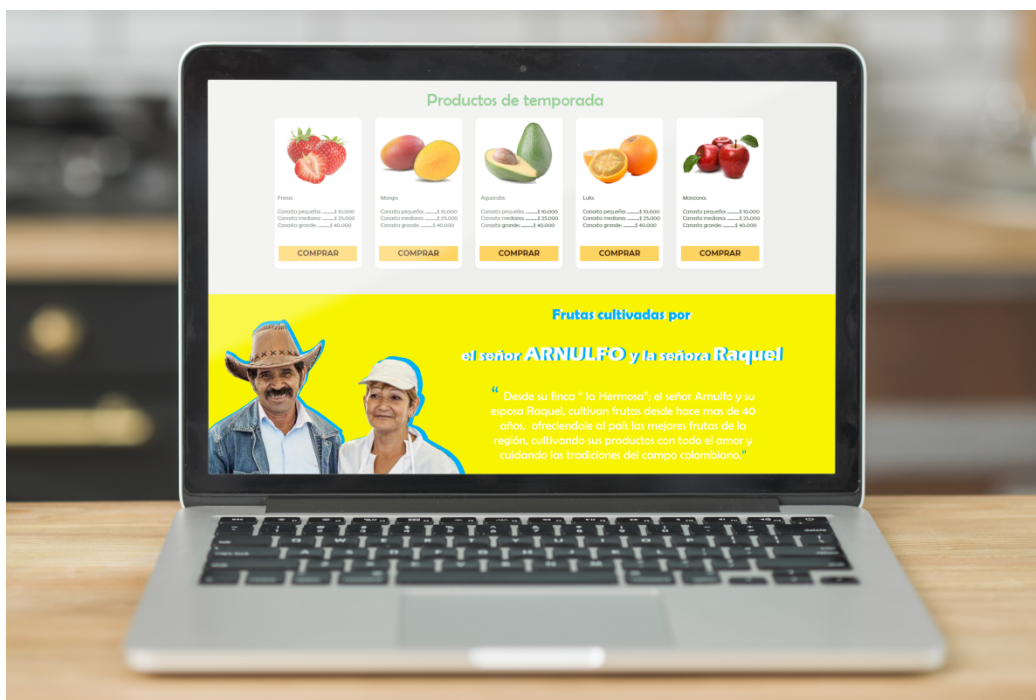


Gráfico 7: *Navegación en la página. - Fuente: Creación propia.*

Distribución y logística

La optimización de recursos y tiempo es uno de los factores más importantes para el desarrollo y la potencialización de las empresas y es fundamental contar con planes de distribución que en conjunto con una logística óptima, de cómo resultado una sinergia efectiva.

La Huerta es una empresa que se ha preocupado porque cada uno de sus procesos sean impecables, razón por la cual uno de sus principales objetivos es garantizar calidad y oportunidad en cada entrega a nuestro consumidor final, por ello se cuenta con un equipo de

trabajo idóneo para desarrollar las labores que éste involucra y esta manera poder satisfacer con cada una de las necesidades y expectativas que este cliente espera.

La tecnología influye sobremanera en la logística de nuestra compañía, es nuestro principal aliado pues en un mundo que se encuentra en constante cambio e innovación digital La Huerta no es ni será la excepción, para acogerse a los cambios que este amerite, con el fin de posicionarnos en un mercado cada vez más exigente, más competitivo.

Inmediatez

La cultura del “no tengo tiempo” permite encontrar una oportunidad de negocio y esto ha sido potencializado por las empresas líderes en todo el mercado y es una herramienta que permite a los nuevos emprendimientos destacar por sobre las empresas tradicionales.

Factores diferenciadores y propuesta de valor

Nuestra propuesta se basa en el aprovechamiento del tiempo, la calidad y la eficiencia, al adquirir los productos directamente en las plazas mayoristas de mercado (Nuestro principal proveedor), garantizando de primera mano la compra fija de dichos productos.

Por lo general los restaurantes se ven en la obligación de ir aproximadamente 2 a 3 veces a la semana a una plaza de mercado, dependiendo de la volatilidad de precios y contando con una logística de transporte precaria.

Se evidencio una necesidad no resuelta por ausencia de oferta en el mercado, por lo que “La Huerta” trae consigo alianzas estratégicas que benefician la compra y la venta, apoyándose en una plataforma tecnológica de almacenamiento y de distribución.

Por otra parte “La Huerta” cuenta con un servicio de asesoramiento a aquellos interesados, para realizar compras responsables y razonables para evitar el desperdicio de alimentos, según las estadísticas arrojadas por la Revista Semana, se calcula 10 millones de toneladas de comida pérdidas en Colombia y solo el 0.19% se recupera; esto quiere decir que con el desperdicio anual de comida se podría alimentar el 34% de la población colombiana.

Socios clave.

En el desarrollo del proyecto “La Huerta” partimos como principales socios Claudia Marcela Nieves Obando y David Leonardo Vallejo Malagón, quienes desarrollarán por completo el planteamiento, el desarrollo y la implementación de esta propuesta de negocio. Sin embargo, cabe resaltar que en el desarrollo de este proyecto se requiere de la alianza estratégica con los campesinos, quienes son fuente vital en lo que se respecta al aprovisionamiento de alimentos, por otra parte, encontramos a los transportadores quienes cumplen con una labor importante, pues son quienes transportan los alimentos para que lleguen en óptimas condiciones y en el tiempo establecido de entrega al consumidor final.

ESTUDIO DE MERCADOS

Nuestro modelo de negocio está enfocado en la industria alimentaria lo cual nos permite buscar y desarrollar nuestro nicho de mercado en los restaurantes y bares localizados en una área específica seleccionada.

Análisis de competencia

En el mercado en el que se pretende abarcar, se evidencian grandes competidores en las que tiene gran participación las apps, quienes llevan a cabo la logística de mercado por encargo,

bajo un esquema que funciona con un cobro por envío, que varía según el área de cobertura, por otro lado los precios tienden a fluctuar dependiendo el establecimiento que el consumidor escoja, por ende la disponibilidad no siempre es el mejor aliado debido a la alta demanda de pedidos, sin dejar a un lado que la calidad aunque no es mala, no siempre cumple con los estándares esperados y por último es importante traer a colación la cobertura de apps que en la mayoría de los casos no dan abasto para poder llegar a lugares lejanos lo que por consiguiente resulta ser una desventaja en el mercado.

Competencia indirecta

Plazas de mercado mayoristas y minoristas

Corabastos



Gráfico 8: *Logotipo oficial de la plaza de Corabastos*

Fuente: <https://twitter.com/CorabastosSA/photo>.

Es una plaza de mercado ubicada al occidente de la ciudad de Bogotá, que cuenta con aproximadamente 57 bodegas para el almacenamiento y venta de productos alimenticios. Esta se encarga de organizar todo el proceso de mercadeo de alimentos, centralizar y racionalizar su respectiva distribución.

Por otro lado la plaza de mercado de Abastos cumple con un papel importante en el desarrollo de la economía del país, con lo que respecta al tema de fijación de precios a los principales productos agroalimentarios. Estos son divulgados en un boletín diario a través de medios de comunicación como la prensa escrita, donde se da a conocer la manera adecuada de cada una de las operaciones comerciales.

Plaza de mercado Paloquemao



Gráfico 9: *Logotipo oficial de la plaza de Paloquemao*

Fuente: <https://www.corabastos.com.co/index.php/about-joomla/nuestra-historia>

La Plaza de Mercado de Paloquemao es una de las centrales minoristas más importantes del país. Esta es la encargada de la comercialización y almacenamiento de productos agroalimentarios, esta representa un lugar emblemático para las familias colombianas, que durante años ha abierto sus puertas para ofrecer productos de calidad y variedad en cada uno de sus productos.

Mercados de barrio

Una de las actividades más tradicionales de la economía colombiana es la comercialización minorista de productos agrícolas, estos mini mercados los encontramos en todos los estratos de

nuestro país, son populares por la calidad humana de quienes atienden estos establecimientos, ya que crean vínculos emocionales con todas las personas de los sectores cercanos a sus negocios. Esta actividad además de ser tradicional, es pilar fundamental para la vida económica nacional fomentando la compra en centros de abastos y generando una posterior venta al consumidor primario, este sector se ha visto ampliamente afectado por la tecnología, ya que en su mayoría los dueños de dichos establecimientos se rehúsan a generar canales de comunicación y de comercialización digitales, perdiendo un amplio nicho de mercado el cual si es gratamente aprovechado por las grandes multinacionales.

Competencia directa

En Bogotá se cuenta con una variedad de distribuidores de alimentos, principalmente ubicados en las plazas mayoristas de mercados, de igual manera se cuenta con un sector que es el de los supermercados de barrio que ofrecen variedad en pequeñas cantidades, aplicaciones como merqueo, rappi, cornershop, permiten una comercialización minorista a personas naturales.

En concreto encontramos una distribuidora que realiza un proceso similar que es (frutas y verduras jcr y tienda campesina.co).

Merqueo.com: “Hacemos mercado como lo haría usted”



Gráfico 10: Logotipo oficial de la aplicación Merqueo.

Fuente: https://ecomaderasplasticas.com/tbay_brand/brand1/

Merqueo es una plataforma digital que desde el momento que entró a competir al mercado ha venido evolucionando de manera exponencial la forma de llevar a cabo compras de manera práctica y digital, brindando soluciones efectivas y rápidas que se acoplan a las necesidades de los consumidores y sin tener que realizar ningún tipo de desplazamientos y generando ahorros en cada compra de los productos.

Mequeo no solo es una plataforma de compra digital, sino que adicional se destaca por ser una compañía que prioriza el servicio al cliente y en ofrecer precios que sean competitivos en el mercado. Sabe que crear experiencias en cada entrega de sus pedidos es un aliado estratégico para la preferencia de la marca, el mercado es realizado por personal experto que elige los productos de manera detallada y minuciosa preocupándose por los gustos y requerimientos de cada uno de sus clientes.

Cornershop



Gráfico 11: Logotipo oficial de la aplicación Corneshops.

Fuente: <https://www.numeroservicioalcliente.com/cornershop/>

Cornershop es una aplicación apta para dispositivos móviles que permite llevar a cabo compras en diferentes tiendas y supermercados, a través de un personal que se denomina Shopper, quien es la persona encargada de realizar la búsqueda de los artículos seleccionados para luego hacer la respectiva entrega al lugar indicado. Esta app muestra a cada usuario los productos que están disponibles en las tiendas que son las aliadas con la marca y así se lleve a cabo la escogencia de los productos que se acople a cada necesidad del consumidor .

Rappi



Gráfico 12: *Logotipo oficial de la aplicación Rappi.*

Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/rappi>

Rappi es una empresa que entró al mercado de manera competitiva, brindando a los consumidores calidad de vida, evitando desplazamientos innecesarios y garantizando la entrega de productos y servicios a tan solo un clic. Rappi sabe que innovar aporta de manera positiva a la evolución y economía del país.

Análisis de la demanda

Demanda potencial

Nuestra idea de negocio nace como una solución a una falta de proveedores del sector gastronómico, es así que nuestro nicho de mercado son los restaurantes gourmet, pero al indagar más a fondo y sabiendo que el grupo objetivo de dichos restaurantes a los que queremos impactar son comensales extranjeros y colombianos de un nivel socioeconómico alto, detectamos que entre sus hábitos de consumo se encuentran el visitar hoteles en las mismas zonas en que nosotros ya tenemos contemplado impactar, es por eso y por el nivel tan alto de demanda de productos alimenticios por parte de los hoteles, que los consideramos una demanda potencial para nuestra empresa, sabemos que son influyentes en el sector turístico de Bogotá, y en su mayoría ofrecen restaurante tipo buffet, el cual sería un mercado interesante al que podríamos acudir.

En el año 2019 se registraron 324 hoteles en Bogotá, ubicados en su mayoría en las localidades de Barrios Unidos con 25 hoteles, la Candelaria con 23 hoteles, Chapinero con 87 hoteles, Engativá con 14, Santafé con 49 hoteles, Teusaquillo con 127 hoteles y Usaquén con 44 hoteles.

Estos sectores suman 20.920 habitaciones, es decir un total de 42.497 de huéspedes, en temporadas altas, esto nos daba un panorama favorable, pero al contar con la pandemia actual en la que los ingresos de los hoteles bajaron un 92%, nos presenta un panorama lleno de retos, en donde los hoteles se están reinventando y muchos de estos encontraron en la oferta gastronómica un negocio lucrativo y rentable del cual suplir la falta de ingresos por ocupación de habitaciones.

De las 14 localidades de Bogotá, 11 cuentan con oferta gastronómica, se destacan los hoteles de las localidades de Usaquén y Chapinero; en donde encontramos 230 restaurantes en hoteles

y en 42 de estos hoteles cuentan con más de 2 restaurantes finalmente sus precios oscilan entre 25.000 pesos y 90.000 por plato

Demanda efectiva

De acuerdo a la investigación y trayendo a contexto los pronósticos favorables respecto al sector de los restaurantes en el año 2019, pero enfrentándolo con la pandemia actual del, podemos decir que en para el 2020 se proyectaba un crecimiento potencial en Bogotá en el sector turístico y en el sector gastronómico. La capital para el año 2018 registró un número de 12.923.975 visitantes, los cuales en promedio duraban 5 días en la capital; atraídos por la cultura colombiana y la gastronomía; es así como este sector recolectó \$35 billones de pesos en ingresos a nivel nacional. Teniendo en cuenta lo anterior nuestro grupo objetivo de restaurantes gourmet se localiza en Bogotá, específicamente en las zonas de la Candelaria con 19 restaurantes, la Macarena con 31 restaurantes, Teusaquillo con 16 restaurantes, la Quinta de Camacho con 18 restaurantes, la zona G con 37 restaurantes, Zona Rosa con 31 restaurantes, parque de la 93 con 19 restaurantes y Usaquén con 32 restaurantes. Es así que nuestra demanda potencial es de 135 restaurantes.

Estos datos nos llenan de expectativas ya que sabemos que nuestro sector es un pilar fundamental para el repunte económico, en donde nuestro objetivo será utilizar nuestro producto que es algo esencial e indispensable para así marcar el camino del éxito empresarial consolidando diferentes contratos y convenios los cuales nos permitan aprovechar de buena manera los datos recogidos en este informe

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación Geográfica

La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe. Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).

Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad.

Segmentación demográfica

De acuerdo con un estudio realizado por el censo gastronómico en la localidad de chapinero en el 2019, a continuación, se describen características físicas, operativas y de servicios de los 253 establecimientos clasificados como restaurantes corrientes de menú variable ubicados en la localidad de Chapinero

Platillos	Rango de precios	Establecimientos	%
Entradas	\$ 2.000 - \$ 5.900	39	35
	\$ 6.000 - \$ 10.000	31	28
	\$ 11.000 - \$ 16.500	25	22
	\$ 17.000 - \$ 27.500	14	12
	\$ 28.000 - \$ 50.000	3	3
Postres	\$ 500 - \$ 4.000	16	22
	\$ 4.500 - \$ 8.500	27	38
	\$ 8.900 - \$ 18.000	26	36
	\$ 20.000- \$ 21.000	3	4
Platos Fuertes	\$ 6.000 - \$ 12.500	93	38
	\$ 12.900 - \$ 19.500	78	31
	\$ 20.000- \$ 28.000	46	19
	\$ 29.000- \$ 50.000	28	11
	\$ 52.500- \$ 73.000	3	1
Adicionales	\$ 2.500 - \$ 5.900	94	79
	\$ 6.000 - \$ 10.000	20	17
	\$ 11.000 - \$ 16.500	4	3
	\$ 17.000- \$ 28.000	1	1
Bebidas	\$ 1.000 - \$ 2.500	87	43
	\$ 2.600 - \$ 4.200	50	25
	\$ 4.500 - \$ 9.000	55	27
	\$ 10.000- \$ 50.000	10	5

Fuente: Censo gastronómico Chapinero, 2019

Tabla 1. Precios promedio - Restaurantes corrientes de menú variable (RCMV)

Fuente: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20censo%20gastronomico%20localidad%20de%20chapinero%202019.pdf>

OFERTA	SI	NO	% SI
Nacional (multi – región)	126	127	50%
Regional (énfasis en una región)	61	192	24%
Internacional con platillos nacionales	44	209	18%
Internacional	14	239	6%
De autor	4	249	2%
Fast food	1	252	0%
Repostería	1	252	0%

Fuente: Censo gastronómico Chapinero, 2019

Tabla 2. Tipo de oferta gastronómica - Restaurantes corrientes de menú variable (RCMV)

Fuente: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20censo%20gastronomico%20localidad%20de%20chapinero%202019.pdf>

Servicios complementarios

Actividad	SI	%
Eventos	39	15%
Show en vivo	15	6%
Catas	8	3%
Talleres	8	3%
Clases de Cocina	7	3%
Tour	2	1%
Actividades para niños	1	0.5%

Fuente: Censo gastronómico Chapinero, 2019

Tabla 3. Tipo de actividades complementarias.

Fuente: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Estudio%20censo%20gastronomico%20localidad%20de%20chapinero%202019.pdf>

Con lo que respecta a la visita de los comensales se puede apreciar gran afluencia de extranjeros, colombianos, cuyos ingresos económicos oscilan entre 2 SMMLV o más, ocupaciones diversas (profesionales, empleados y trabajadores independientes), su nivel educativo suele ser universitario y profesional, hombres y mujeres, a partir de los 24 años normalmente, se interesan por frecuentar el sector restauranero de la localidad de chapinero.

Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. La oferta cultural de Chapinero es amplia, declarada zona de interés cultural- cuenta con un buen número de reconocidos artistas, academias de artes y aficionados que viven o trabajan en la localidad.

Asimismo, existe una variada y diversa programación cultural ofertada -en su mayoría- por organizaciones culturales privadas, universidades y fundaciones sin ánimo de lucro.

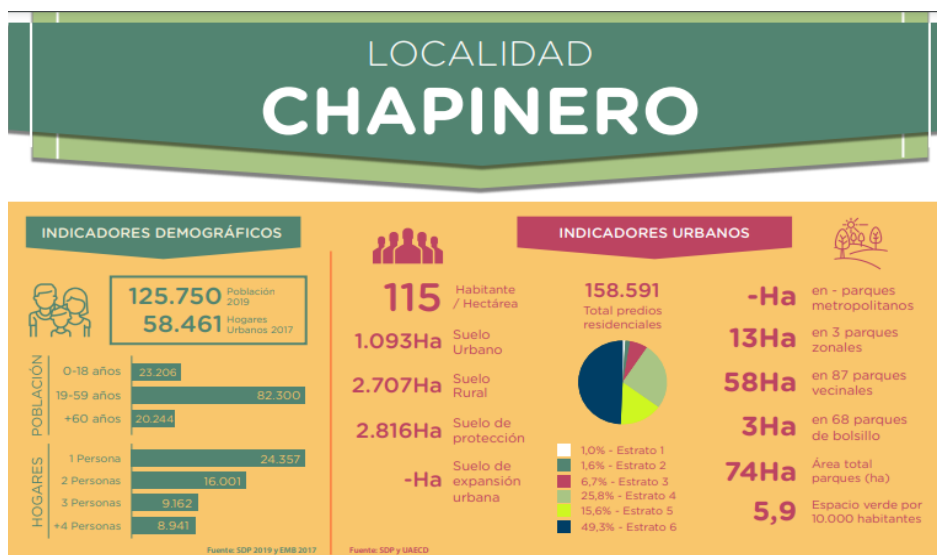


Gráfico 13: Indicadores de la localidad de Chapinero.

Fuente: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapinero.pdf>

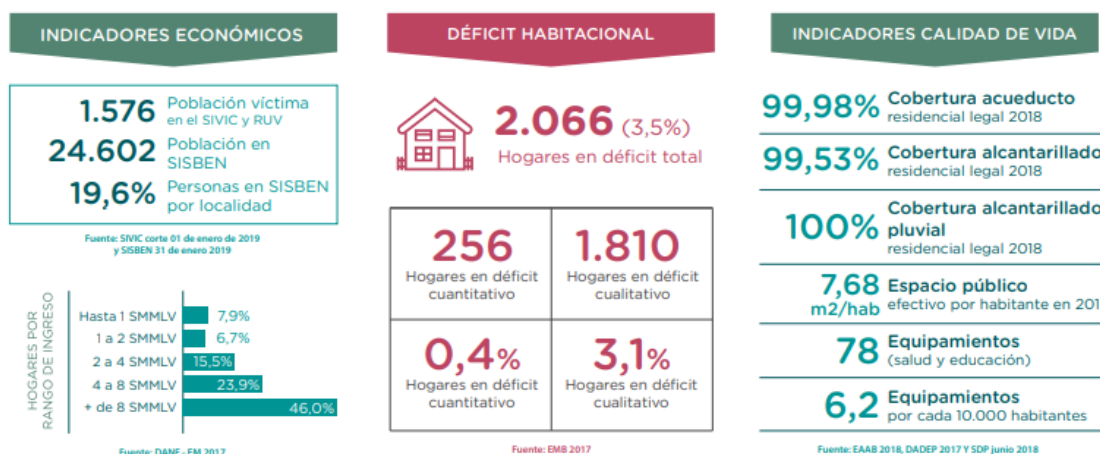


Gráfico 14: Descripción habitacional y de calidad de vida, localidad chapinero.

Fuente: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/>

Chapinero.pdf

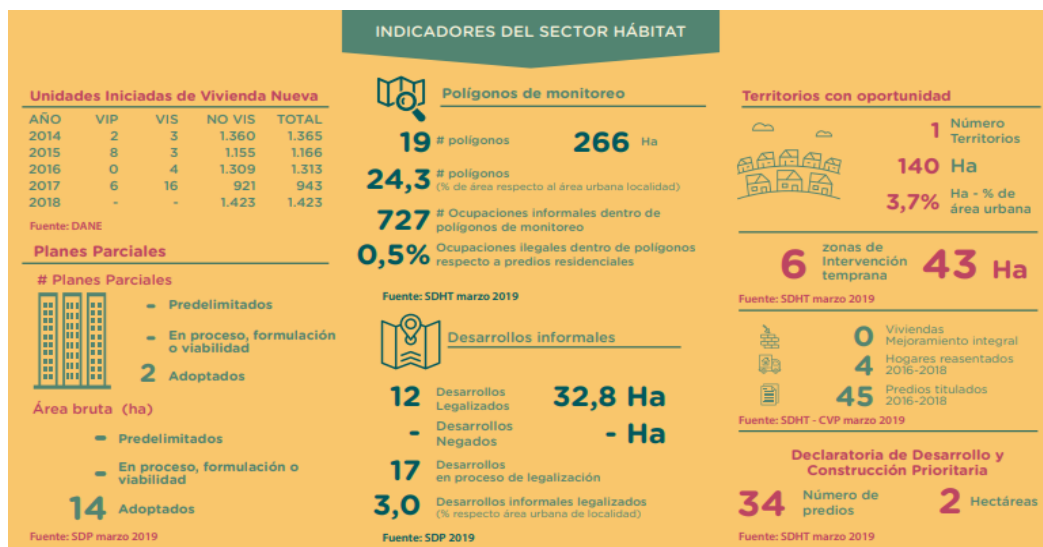


Gráfico 15: Descripción del índice de hábitat en la localidad de Chapinero.

Fuente: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/>

Chapinero.pdf

Segmentación psicográfica de los comensales

Los comensales que frecuentan la aplican carta del sector gastronómico de la localidad de chapinero, suelen ser personas de un estatus social medio alto y alto por lo regular, con un estilo de vida impetuosa, curiosa y trabajadora, donde se destacan personalidades muy comunes como la impulsividad, la innovación y la ambición que despierta dicho sector y su entorno.

Segmentación conductual

CONDUCTUALES	
Variables	Características
Ocasión	Especial – Habitual
Beneficios	Calidad, servicio, rapidez, innovación
Estatus de Usuario	-----
Frecuencia de Uso	Usuario habitual
Etapas de Preparación	Informado, interesado, deseoso
Actitud hacia el producto	Entusiasta

Tabla 4. Características conductuales de los habitantes de la localidad de Chapinero.

Fuente: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4773/00005073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conclusiones y recomendaciones de la segmentación

Después de llevar a cabo el respectivo análisis de la localidad de Chapinero es posible apreciar que se cuenta con un target atractivo para promover nuestra marca “La Huerta” y que esta tenga el éxito que se espera. Chapinero es una localidad que se encuentra ubicada estratégicamente, lo que resulta favorable pues tiene vías de acceso que facilita la movilización de la misma, sin dejar atrás que el sector gastronómico tiene una alta variedad lo que por ende resulta atractivo para sus comensales.

En esta investigación se tomaron aspectos cuantitativos, donde se analizaron resultados estadísticos del mercado y su entorno y aspectos cualitativos donde se se analizó enfoques de carácter no numéricos si no por el contrario que fueran descriptivos, todo en aras de poder dar un enfoque más acertado acerca de nuestro público objetivo que es netamente empresarial, por tal razón no se menciona ningún arquetipo en específico.

Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Estrategias de producto

Para la venta y comercialización de nuestros productos, queremos lograr la menor afectación del medio ambiente es por eso que decidimos realizar nuestro empaque con materiales biodegradables como lo es el bioplástico y fique; desarrollaremos 3 tipos de canastillas plásticas las cuales se seleccionaron a razón de la cantidad de peso que soporta y el tipo de fragilidad de los elementos que se transportará, costales de fique con capacidad de 50 kg y bolsas para productos delicados.

Por otro lado, es importante resaltar los atributos de los productos que nos regala la tierra, los productos agrícolas, aquellos que son trabajados por manos de nuestros campesinos. Cada uno de estos alimentos cuentan con nutrientes naturales aptos para nuestro cuerpo, dado que están libres de tratamientos químicos y son recomendados para llevar una dieta saludable que satisfaga las necesidades nutricionales del cuerpo humano. El consumo de frutas y verduras contribuyen de manera positiva a la calidad de vida, protegiendo la mala nutrición y la prevención de enfermedades.



Gráfico 16: *Empaque para embalaje de mercancía.*

Fuente: <https://www.multi-packing.com.co/cajas-plasticas-de-seguridad/product/50-contenedor-plastico-con-tapas-abisagradas-y-para-usar-con>

Tienen 3 tipos de tamaño con diferentes capacidades de peso los cuales son:

Caja 1: 100 cm de largo - 40 cm de ancho - 40 cm de alto - capacidad máxima 100 kg.

Caja 2: 60 cm de largo - 40 cm de ancho - 40 cm de alto - capacidad máxima 70 kg.

Caja 3: 50 cm de largo - 40 cm de ancho - 35 cm de alto - capacidad máxima 50 kg.



Gráfico 17: Costal de carga.

Fuente: <https://www.electromanferonline.com/cb/ferreteria/585-lona-de-fique-61cmx74cm-.html>

Costal de fique con soga de 10 mm, 60 cm de ancho por 100 cm de alto con una capacidad de 50 kg.



Gráfico 18: *Bolsa ecológica.*

Fuente: <https://www.doots.mx/producto/bolsa-ecologica/>

Bolsa reutilizable de 40 cm de ancho por 48 de alto, con capacidad de 30 kg.

Logotipo



Gráfico 19: *Logotipo de la marca. - Fuente: Creación propia.*

Nuestro logo es un resumen de lo que queremos representar y es esa frescura y autenticidad del campo colombiano, realizando una simplificación del sol, el campo y el agua, logramos transmitir nuestro mensaje de responsabilidad ambiental; con la tipografía tipo palo seco, representamos el profesionalismo con el que desempeñamos nuestra labor.

Naming

“LA HUERTA” buscando sinónimos entre campo y agricultura llegamos a la huerta, este nombre nos hace recordar a ese campesino humilde el cual inició con una huerta pequeña su sueño de tener su sustento por medio de la recolección de frutos del campo.

Manual de marca

Área de seguridad

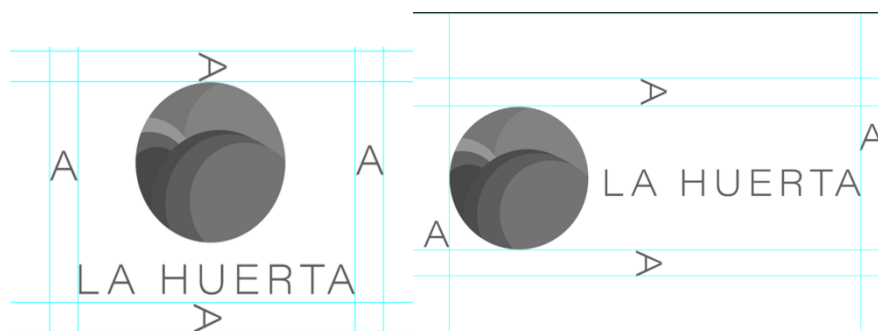


Gráfico 20: Logotipo con área de seguridad. - Fuente: Creación propia.

Las marcas límites y áreas de seguridad están marcadas por la letra “A” de la palabra HUERTA, esta área se debe respetar en el uso de otros elementos o en márgenes. El logo se maneja de manera horizontal y vertical.

Colores

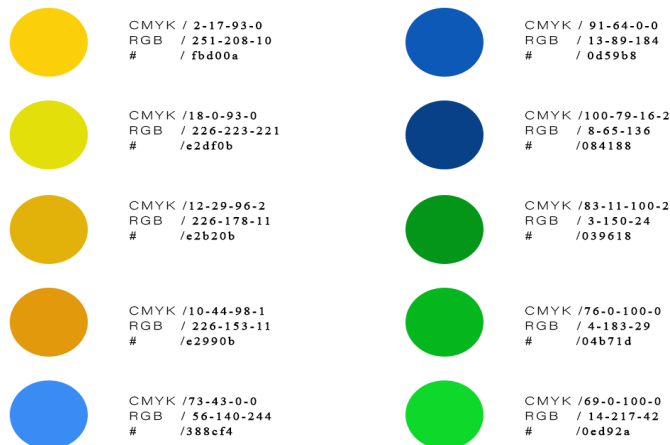


Gráfico 21: *Colores de marca. - Fuente: Creación propia.*

El logo de la Huerta tiene 10 colores principales, cuando no sea posible aplicar alguno de estos tonos, se debe recurrir a las opciones positivas o negativas de los colores.

Tipografía

Acumin Variable Concept
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ACUBCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 123456789

Gráfico 22: *Tipografía. - Fuente: Creación propia.*

Para nuestra marca seleccionamos ACUMIN VARIABLE CONCEPT, como tipografía oficial para nuestra marca.

Usos incorrectos

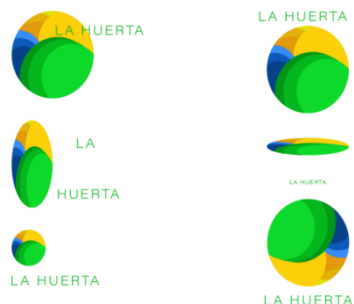


Gráfico 23: Usos totalmente prohibidos del logotipo. *-Fuente: Creación propia.*

El uso incorrecto de los elementos afecta el valor de marca, por eso es obligatorio respetar las disposiciones y usos correctos de los elementos gráficos de la marca.

Usos correctos



Gráfico 24: Usos correctos del logotipo.

Fuente: Creación propia.



Gráfico 25: *Brandeo carros de la empresa. - Fuente: Creación propia.*

Estrategia de precios

Para determinar nuestra estrategia de precios es necesario destacar que no podemos guiarnos por una estrategia de línea de producto, ya que nuestro portafolio es muy amplio y pretendemos abarcar un gran volumen de clientes, eso se refleja en mayor volumen de venta y menores costos; es así que nuestra estrategia de precios se basa en los precios de penetración.

La estrategia de penetración que vamos a seguir inicia con un precio bajo, para así ganar participación en el mercado, siendo conscientes que la mayoría de los distribuidores manejan esta estrategia, nuestro diferencial es la anticipación, al manejar una relación directa con el campesino productor lograremos programar un calendario por temporadas de siembra y de cosecha, así lograremos tener el mejor precio inicial para que al sumar la distribución y logística mantengamos un precio competitivo.

Para realizar el comparativo de precios tomaremos el mismo producto con diferente cantidad y a diferente competidor.

Papa pastusa lavada por 1.5 kg:

Merck ofrece esta presentación por un valor de \$3.990 pesos más domicilio, esto quiere decir que para un cliente interesado en comprar mayor cantidad por merqueo el precio de 57 kilos o 125 libras equivaldría a 148.000.

Carga de papa pastusa lavada por 125 libras.

En la plaza de abastos se puede comprar el bulto de papa limpia por un promedio de 90.000 pesos, esto lo interpretamos en que con todos los intermediarios que suman para la llegada de una carga de papa a Bogotá, al campesino que vende una cosecha cada bulto lo vendería entre 30.000 y 40.000 pesos.

Estos dos análisis nos dan como resultado 2 de nuestras mayores fortalezas, la primera es que tendríamos una calidad y un precio accesible para nuestros clientes, y por otro lado el factor social queremos rescatar el papel del campesino dándole una remuneración digna; a continuación, relacionamos una tabla de precios de los principales productos que podríamos comercializar.

En la siguiente tabla citamos el valor legal de diferentes productos agrícolas comercializados por CORABASTOS, esta tabla nos permitirá a futuro la fijación real de precios, confrontando con el precio final que se llega a pagar en Bogotá con una cadena de terceros, versus una comercialización directa como es la nuestra.

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
ACELGA	ATADO	10.00	KILO	\$ 14000	\$ 12000	\$ 1400
AHUYAMA	KILO	1.00	KILO	\$ 800	\$ 750	\$ 800
AJO ROSADO	ATADO	5.00	KILO	\$ 40000	\$ 38000	\$ 8000
ALCACHOFA	DOCENA	5.00	KILO	\$ 30000	\$ 28000	\$ 6000
APIO	ATADO	10.00	KILO	\$ 24000	\$ 22000	\$ 2400
ARVEJA VERDE	BULTO	50.00	KILO	\$ 140000	\$ 135000	\$ 2800
BERENJENA	KILO	1.00	KILO	\$ 2000	\$ 1800	\$ 2000
BROCOLI	DOCENA	12.00	KILO	\$ 20000	\$ 18000	\$ 1666
CALABACIN	KILO	1.00	KILO	\$ 1500	\$ 1300	\$ 1500
CALABAZA	KILO	1.00	KILO	\$ 1000	\$ 900	\$ 1000
CEBOLLA CABEZONA BLANCA	BULTO	50.00	KILO	\$ 75000	\$ 70000	\$ 1500
CEBOLLA CABEZONA ROJA	BULTO	50.00	KILO	\$ 100000	\$ 95000	\$ 2000
CEBOLLA LARGA	ROLLO	25.00	KILO	\$ 30000	\$ 25000	\$ 1200
CILANTRO	ATADO	10.00	KILO	\$ 10000	\$ 9000	\$ 1000
COLIFLOR	DOCENA	10.00	KILO	\$ 30000	\$ 28000	\$ 3000
ESPINACA	ATADO	10.00	KILO	\$ 15000	\$ 12500	\$ 1500
FRIJOL VERDE ANDINO	BULTO	50.00	KILO	\$ 100000	\$ 95000	\$ 2000
FRIJOL VERDE BOLO	BULTO	50.00	KILO	\$ 110000	\$ 105000	\$ 2200
HABA VERDE SABANERA	BULTO	50.00	KILO	\$ 70000	\$ 65000	\$ 1400
HABICHUELA	BULTO	50.00	KILO	\$ 120000	\$ 115000	\$ 2400
LECHUGA	DOCENA	10.00	KILO	\$ 20000	\$ 18000	\$ 2000
MAZORCA	BULTO	50.00	KILO	\$ 60000	\$ 55000	\$ 1200
PEPINO COHOMBRO	KILO	1.00	KILO	\$ 1500	\$ 1300	\$ 1500
PEPINO COMUN	KILO	1.00	KILO	\$ 1500	\$ 1300	\$ 1500
PIMENTON	KILO	1.00	KILO	\$ 3000	\$ 2500	\$ 3000
RABANO ROJO	ATADO	3.00	KILO	\$ 4000	\$ 3800	\$ 1333

Tabla 5: Lista de precios productos agrícolas verduras y granos.

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#/boletin/grupos>

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
TOMATE CHONTO	KILO	1.00	KILO	\$ 1900	\$ 1800	\$ 1900
TOMATE MILANO	KILO	1.00	KILO	\$ 3200	\$ 3000	\$ 3200
TOMATE LARGA VIDA	KILO	1.00	KILO	\$ 3500	\$ 3300	\$ 3500
ZANAHORIA	BULTO	50.00	KILO	\$ 90000	\$ 85000	\$ 1800

Tabla 6: Lista de precios productos agrícolas tomates y zanahoria.

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#/boletin/grupos>

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
AGUACATE	KILO	1.00	KILO	\$ 3000	\$ 2500	\$ 3000
BANANO CRIOLLO	CAJA DE MADERA	30.00	KILO	\$ 57000	\$ 55000	\$ 1900
BANANO URABA	CAJA	20.00	KILO	\$ 22000	\$ 20000	\$ 1100
BREVA	KILO	1.00	KILO	\$ 9000	\$ 8000	\$ 9000
COCO	DOCENA	12.00	KILO	\$ 50000	\$ 48000	\$ 4166
CURUBA BOYACENCE	CANASTILLA	22.00	KILO	\$ 40000	\$ 35000	\$ 1818
CURUBA SAN BERNARDO	KILO	1.00	KILO	\$ 2000	\$ 1900	\$ 2000
DURAZNO IMPORTADO	CAJA	10.00	KILO	\$ 60000	\$ 58000	\$ 6000
FRESA	KILO	1.00	KILO	\$ 5500	\$ 5000	\$ 5500
GRANADILLA	CAJA	14.00	KILO	\$ 55000	\$ 50000	\$ 3928
GUAYABA	KILO	1.00	KILO	\$ 1200	\$ 1100	\$ 1200
GUANABANA	KILO	1.00	KILO	\$ 3000	\$ 2750	\$ 3000
LIMON COMUN	BULTO	70.00	KILO	\$ 130000	\$ 125000	\$ 1857
LIMON TAHITI	BULTO	70.00	KILO	\$ 140000	\$ 135000	\$ 2000
LULO	CANASTILLA	25.00	KILO	\$ 50000	\$ 45000	\$ 2000
MANDARINA ONECO	KILO	1.00	KILO	\$ 2500	\$ 2300	\$ 2500

Tabla 7: Lista de precios productos agrícolas frutas 01.

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#/boletin/grupos>

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
MARACUYA	BOLSA	10.00	KILO	\$ 28000	\$ 26000	\$ 2800
MELON	KILO	1.00	KILO	\$ 2200	\$ 2000	\$ 2200
MORA DE CASTILLA	CAJA	7.00	KILO	\$ 14000	\$ 12000	\$ 2000
NARANJA ARMENIA	BULTO	50.00	KILO	\$ 50000	\$ 45000	\$ 1000
NARANJA GREY	BULTO	50.00	KILO	\$ 90000	\$ 85000	\$ 1800
NARANJA OMBLIGONA	BULTO	50.00	KILO	\$ 60000	\$ 58000	\$ 1200
NARANJA VALENCIA	BULTO	50.00	KILO	\$ 60000	\$ 58000	\$ 1200
PAPAYA MELONA	CAJA DE MADERA	18.00	KILO	\$ 25000	\$ 23000	\$ 1388
PAPAYA REDONDA	CAJA DE MADERA	18.00	KILO	\$ 23000	\$ 21000	\$ 1277
PAPAYA HAWIANA	CANASTILLA	22.00	KILO	\$ 28000	\$ 26000	\$ 1272
PAPAYA MARADOL	CAJA DE MADERA	18.00	KILO	\$ 25000	\$ 22000	\$ 1388
PATILLA	KILO	1.00	KILO	\$ 1000	\$ 900	\$ 1000
PITAHAYA	KILO	1.00	KILO	\$ 5000	\$ 4500	\$ 5000
PINA PEROLERA	CAJA DE MADERA	32.00	KILO	\$ 35000	\$ 30000	\$ 1093
TOMATE DE ARBOL	CANASTILLA	25.00	KILO	\$ 40000	\$ 38000	\$ 1600
UVA CHAMPA	CAJA	12.00	KILO	\$ 55000	\$ 54000	\$ 4583
UVA NEGRA	CAJA	12.00	KILO	\$ 45000	\$ 44000	\$ 3750
UVA ROJA	CAJA	12.00	KILO	\$ 45000	\$ 44000	\$ 3750
FELUJA	KILO	1.00	KILO	\$ 8000	\$ 7000	\$ 8000
AGUACATE HASS	KILO	1.00	KILO	\$ 4500	\$ 4000	\$ 4500
PINA GOLD	CAJA	11.00	KILO	\$ 22000	\$ 20000	\$ 2000
PAPAYA TAINUNG	CAJA DE MADERA	10.00	KILO	\$ 20000	\$ 19000	\$ 2000

Tabla 8: Lista de precios productos agrícolas frutas 02.

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#/boletin/grupos>

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
ARRACACHA	BULTO	50.00	KILO	\$ 90000	\$ 85000	\$ 1800
PAPA CRIOLLA LAVADA	BULTO	50.00	KILO	\$ 75000	\$ 70000	\$ 1500
PAPA CRIOLLA SUCIA	BULTO	50.00	KILO	\$ 55000	\$ 50000	\$ 1100
PAPA PASTUSA	BULTO	50.00	KILO	\$ 35000	\$ 33000	\$ 700

Nombre	Presentación	Cantidad	Unidad	\$ Cal. Extra	\$ Cal. Primera	Valor x Unidad
PAPA R12 NEGRA	BULTO	50.00	KILO	\$ 25000	\$ 23000	\$ 500
PAPA R12 ROJA	BULTO	50.00	KILO	\$ 25000	\$ 23000	\$ 500
PAPA R12 INDUSTRIAL	BULTO	50.00	KILO	\$ 30000	\$ 28000	\$ 600
PAPA SABANERA	BULTO	50.00	KILO	\$ 60000	\$ 55000	\$ 1200
PAPA TOCARRE	BULTO	50.00	KILO	\$ 50000	\$ 45000	\$ 1000
YUCA ARMENIA	BOLSA	30.00	KILO	\$ 35000	\$ 33000	\$ 1168
YUCA LLANERA	BOLSA	30.00	KILO	\$ 35000	\$ 33000	\$ 1168
PAPA SUPREMA	BULTO	50.00	KILO	\$ 25000	\$ 23000	\$ 500

Tabla 9: Lista de precios productos agrícolas tubérculos.

Fuente: <https://precios.corabastosonline.co/#/boletin/grupos>

Estrategia de Distribución

Para la distribución de todos nuestros productos es necesario un trabajo en conjunto desde la parte digital y la parte física; es así que utilizaremos los siguientes medios:

App la Huerta: Vamos a desarrollar nuestra aplicación tipo ecommerce, en donde nuestros clientes se registran y programaran su pedido, en la aplicación reservaran el horario de distribución, encontrarán el listado de precios actualizado, así como diferentes promociones que nos permitirán salir de cualquier alimento que supere nuestro stock.

Página web: nuestra página web será el primer contacto con nuestros clientes que lleguen de manera digital, encontrarán todos nuestros productos, el instructivo para ser socios y el paso a paso para descargar e instalar nuestra app.

Social E-commerce: Por medio de las redes sociales, segmentando de la manera óptima vamos a lograr ese primer contacto con nuestros clientes, atraeremos nueva audiencia y generamos valor de marca.

Contacto persona y Domicilios: nuestros clientes tendrán la opción de recoger sus productos en nuestra bodega, para esto tendrán un beneficio especial, por medio de los camiones en los que vamos a distribuir todos nuestros productos, calcularemos las rutas necesarias para cubrir la demanda de nuestros productos, se planearon recorridos y frecuencias dependiendo el volumen del pedido y el horario elegido por el cliente.



Gráfico 26: Estrategia de distribución desde la app y la web. - Fuente: Creación propia.

Estrategia de promoción

Para nuestra estrategia de promoción tenemos que abarcar 2 objetivos, el primero los campesinos a quienes debemos de convencer de preferirnos para la venta de sus productos, y el segundo a los restaurantes a quienes queremos impactar.

Demostración en ferias: nos dirigiremos directamente a las ferias o plazas de los pueblos productores que es en donde se genera la cadena de intermediación, en este lugar le enseñaremos nuestro modelo de negocio a los campesinos con el fin de que se interesen por elegirnos para comercializar sus productos.

Exhibiciones: en las localidades en que queremos impactar, instalaremos estratégicamente kioscos en donde se invitara a dueños de restaurantes a probar nuestro modelo de negocio, esto lo lograremos persuadiendo los sentidos y las emociones.

Obsequios: tanto a los campesinos como a los dueños de restaurantes les daremos obsequios para establecer un lazo con la marca.

Promociones: por temporada de lanzamiento de marca, a los primeros afiliados se les dará una tarifa preferencial y así mismo recurriremos a procesos de referidos para generar una red de mercadeo y a su vez se le dará unos beneficios preferenciales a quienes refieran a un cliente.

Fechas especiales: si bien en Colombia se celebra el día del campesino el 2 de junio, fomentaremos cada 2 una celebración de este día, en donde el neto de las ganancias de ese día será para los campesinos que forman parte de nuestro modelo de negocio.

Estrategia de comunicación

Página web: por medio de posicionamiento SEO, logramos ubicarnos en los primeros lugares de búsqueda, posicionando las palabras clave “mercados - campesinos - distribución - hortalizas - verduras - frutas - restaurantes”.

Instagram: por medio de Instagram reels compartiremos testimonios de nuestros campesinos y mostraremos la realidad del campo.

Twitter: por medio de pauta orgánica comunicaremos nuestro beneficio social dirigido a mejorar las condiciones de trabajo de los campesinos de nuestro país.

YouTube: por medio del canal de YouTube “Nubia e hijos”, realizaremos pauta paga para que ellos den testimonio de la importancia de pagarle al campesino lo que en realidad vale su trabajo.

Campaña de lanzamiento “La HUERTA”

Objetivos

- Dar a conocer nuestra marca dentro del sector de restaurantes en Bogotá.
- Posicionar la marca en el corazón de las personas.
- Destacar la importancia del campesino en nuestro país.
- Reconocer aquellos restaurantes que nos prefieran como proveedores de su materia prima.

Tipo de campaña: Lanzamiento

Insight

‘Sumercé, buenas obras son amores’

‘Sumercé, al que a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija’

‘Sumercé, de eso tan bueno si dan tanto’

Ousight

El problema es la conducta por asumir un menor costo de ejecución por parte de los restaurantes.

Foresight

Ofrecemos un equilibrio entre precio, efectividad y calidad, generando unas condiciones favorables tanto para campesinos como restaurantes.

Concepto estratégico: La importancia de ofrecer productos frescos y orgánicos, de la mejor calidad.

Concepto creativo: ‘Sumercé, de eso tan bueno si dan tanto’



Gráfico 27: Imagen de lanzamiento para google ads. - Fuente: Creación propia.



Gráfico 28: Imagen de lanzamiento para facebook. - Fuente: Creación propia.



Gráfico 29: Imagen de lanzamiento para Instagram. - Fuente: Creación propia.



Gráfico 30: Imagen de lanzamiento app. - *Fuente: Creación propia.*

Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado

Podemos identificar a partir de nuestro estudio de mercado, que la principal amenaza que tenemos es la dependencia a las cosechas y una volatilidad de precios, la cual puede afectar de manera negativa nuestra actividad económica, es por eso que debemos fomentar alianzas estratégicas que nos permitan desarrollar un plan de trabajo positivo para ambas partes. Nuestro grupo objetivo es muy susceptible a factores externos es por eso que debemos demostrar que nuestro modelo de negocio es pertinente y conveniente para el desarrollo y crecimiento de su negocio, es parte fundamental vender nuestras fortalezas para que nos perciban como ese aliado estratégico que necesitan.

ESTUDIO TÉCNICO

Características de localización:

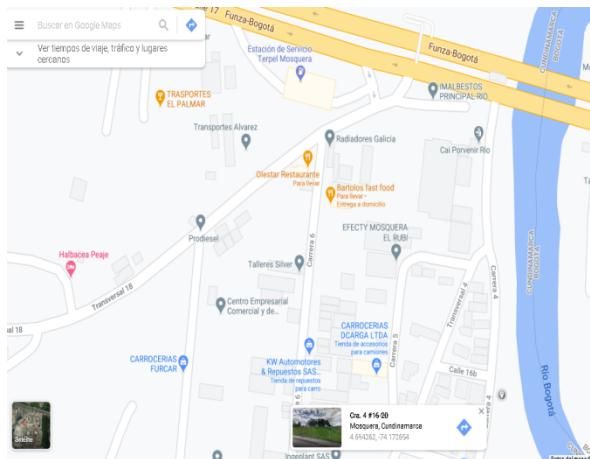


Gráfico 31: Ubicación de bodega.

Fuente: <https://www.google.com/maps/@4.6969613,-74.0887461,15z?hl=es>

Elegimos una bodega ubicada entre Mosquera y Bogotá, con un altura doble de 2,50 mts y 4.40 mts, lo cual facilitará la entrada y salida de los camiones de abastecimiento y la salida de las camionetas de distribución, un área de construcción de 800 metros cuadrados, con 40 metros cuadrados para oficinas, es un punto estratégico ya que nos da una ubicación fuera de Bogotá ideal para comunicarnos municipios aledaños los cuales son los productores y a su vez nos permite generar un plan de distribución adecuado para cada cliente.

Características de locación

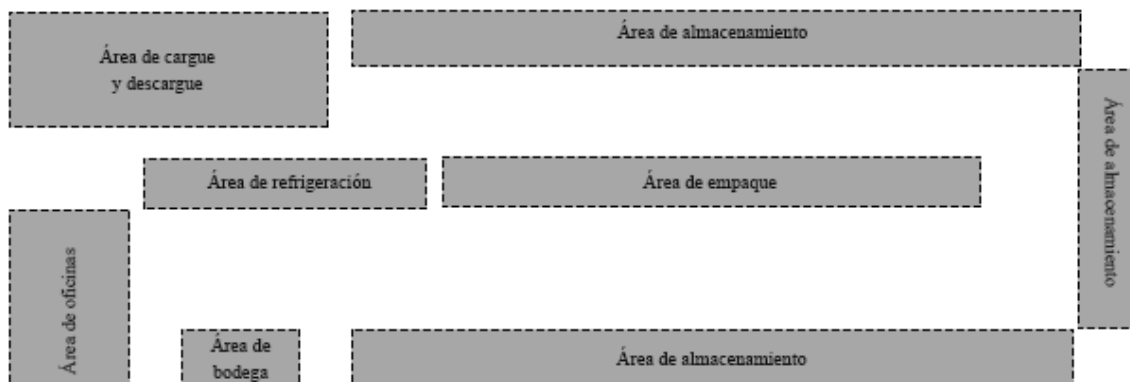


Gráfico 32: Imagen de referencia sobre planos de la bodega. - Fuente: Creación propia.

En nuestra planta contamos con 6 áreas, distribuidas estratégicamente en forma de U para facilitar los procesos de movilidad, optimizando el almacenaje y distribución.

Área de carga y descarga: este es el espacio en donde se recibirá la mercancía traída de las fincas y municipios aledaños a Bogotá, así mismo es el lugar en donde se despachan los pedidos para restaurantes.

Área de almacenamiento: en esta área se almacenará por tipo de producto y sus cuidados necesarios para una óptima conservación.

Área de refrigeración: ubicamos los refrigeradores industriales para la conservación de los productos más delicados de nuestro portafolio.

Área de empaque: empaque o embalaje, en esta área se realizará la separación de cada pedido generado por algún cliente.

Área de bodega: espacio en donde se almacenarán suministros básicos.

Área de oficinas: esta disposición está orientada a las oficinas de todo el personal que trabaja en la compañía.

Maquinaria y equipo

Montacargas

Montacargas industrial, ideal para el levantamiento de pesos de gran envergadura, para cargue y descargue, así como el almacenamiento. Montacargas Raymond order picker 162-OPC30TT Utiliza Batería 36 Voltios, altura 9,29 metros, capacidad máxima de carga 2 toneladas.



Gráfico 33: Montacargas.

Fuente: <https://mx.tixuz.com/servicios/renta-de-montacargas-tel%3A55-50-06-76-39--para-maniobras-de-carga-y-descarga-en-cuautitlan-izcalli/10673502>.

Congelador: congelador vertical el cual permite un fácil y práctico almacenamiento. Congelador industrial de 2 puertas acero inoxidable Tecnifrio, funciona con 220v, equipo de alto rendimiento, y no presenta altos consumos eléctricos, tiene 6 estantes o niveles ajustables.



Gráfico 34: *Congelador vertical.*

Fuente: https://www.americafoodsolutions.co/tienda/congelador-vertical-tg1400f2a/?https://www.americafoodsolutions.co&gclid=Cj0KCQjwweyFBhDvARIsAA67M72xIAf5TiQAzQxmTcb6VeW15r3yqDpOt7IG_02aOdT4aU0Fdae7oFAaAssAEALw_wcB

Mesa de trabajo: Mesa de trabajo, ideal para múltiples acciones. Mueble en acero inoxidable, con salpicadero de 12.5 cm, dimensiones: 150 x 69 x 87 cm.



Gráfico 35: *Mesa de trabajo.*

Fuente: https://www.google.com/search?q=mesa+de+trabajo+industrial&rlz=1C1GCEU_e sCO953CO953&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiz1eed8YDxAhXRQzABH ZLBAFEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=d03Zi8ooMRBU_M

Cadena de suministros

Proveedores: los campesinos son nuestros proveedores, iniciaremos con quienes siembran frutas ya que, según datos de cocineros de restaurantes, este es el principal insumo que se utiliza en bebidas, granizados, postres y salsas. Se realizarán alianzas inicialmente con productores de los municipios de Boyacá y Cundinamarca.

Transporte: el transporte será de manera directa, es decir se invertirá en la compra de una pequeña flota de vehículos, los cuales nos permita realizar nuestra función, esto lo hacemos es con el fin de asegurar el buen trato y servicio al cliente.

Descripción del proceso de producción:

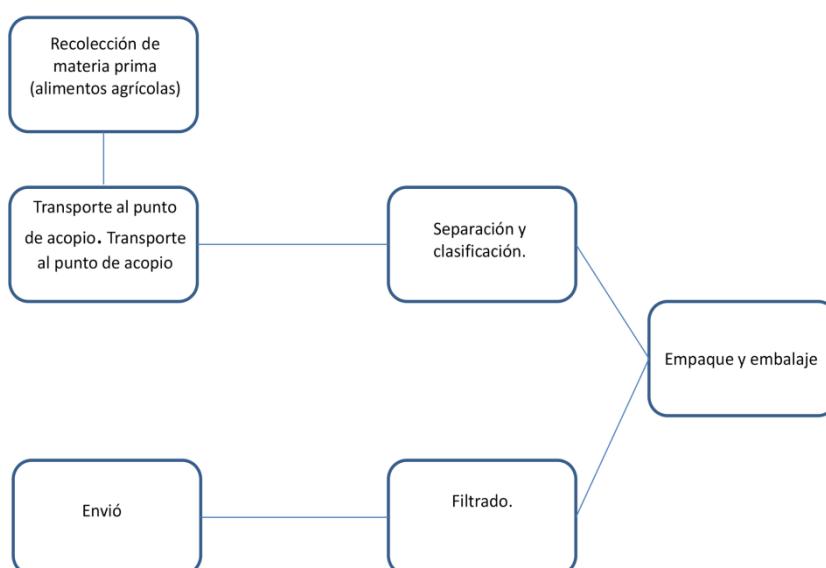


Gráfico 36: Cuadro de proceso de producción. - Fuente: Creación propia.

Recolección de materia prima (alimentos agrícolas):

Nuestros proveedores estarán ubicados principalmente en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, es por esto que es necesario la planeación y optimización de procesos de recolección, generando rutas de recogida que permita los menores tiempos en trayectos.

Transporte al punto de acopio:

La entrada de nuestros productos se realizará por la vía Bogotá Funza, esto permitirá tener un acopio y distribución estratégica, permitiendo que nuestros productos ingresen tanto por el norte como por el occidente de Bogotá.

Separación y clasificación

Al llegar los productos a nuestra bodega, se realizará un proceso de desinfección, después de esto se procederá a separar los productos dependiendo de su necesidad de conservación, es así que los que necesiten refrigeración se procederá de manera inmediata a congelar, los otros productos se clasificaron dependiendo de su caducidad y tiempos de repartición.

Empaque y embalaje

Para tener un mejor control y cuidado de nuestros productos, al momento de recibir una solicitud de producto, se procederá a embalar en nuestros contenedores, se dará especial cuidado a los productos que con movimientos bruscos se puedan golpear, estos productos tendrán un doble empaque para garantizar su conservación.

Envío

El proceso de envío se realiza por medio de camiones de la empresa, lo cual garantiza el cuidado y el cumplimiento de tiempos de entrega.

Perfiles en los puestos de trabajo.

Administrador app: Profesional con capacidad y conocimiento en soporte y edición.

Coordinador: Profesional encargado de manejar las áreas de la empresa.

Auxiliar de bodega: Técnico con experiencia en el cargo y la gestión de este.

Conductor 1: Persona capacitada en manejo de maquinaria y camión.

Conductor 2: Persona capacitada en manejo de maquinaria y camión.

Funciones y responsabilidades

Administrador app: Sus funciones principales son el manejo, edición y control, de la página web y la aplicación móvil, generando contenido de valor y actualizando tanto la parte visual como la parte de contenido.

Coordinador: Encargado de que la planta y los recursos funcionen adecuadamente, debe supervisar y asegurar que todas las funciones asignadas sean ejecutadas por las personas encargadas, debe mantener contacto con el cliente final y estar pendiente de sus solicitudes.

Auxiliar de bodega: Encargado del almacenamiento y alistamiento de los productos, así como de su conservación y correcto manejo.

Conductor 1: Encargado de manejar el montacargas, atendiendo todos los requerimientos y solicitudes de traslado, así como la recolección de los productos, desde las fincas a nuestra bodega.

Conductor 2: Encargado de manejar el montacargas, atendiendo todos los requerimientos y solicitudes de traslado, así como la distribución de los productos, desde la bodega a los clientes finales.

Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Como empresa debemos velar por la estrategia, es por eso que, para definir el lugar de ubicación de nuestra planta, definimos una centralidad que garantice la operación tanto como de abastecimiento como de distribución, por tal razón buscamos ubicarnos en la salida de Bogotá, desde esta podemos planear las rutas adecuadas que permitan un óptimo desarrollo de nuestras funciones y la adecuada conservación de nuestros productos.

Por otra parte, la maquinaria necesaria para el desarrollo de nuestro negocio es un pilar fundamental, ya que se trabajarán cargas pesadas, alimentos perecederos y materiales delicados, la decisión de contar con dichas maquinarias es para facilitar la cadena de tratamiento y distribución de nuestra materia prima.

Después de analizar las áreas involucradas en dicho proceso se logró determinar que se requiere de un equipo robusto de trabajo para garantizar la óptima operación, teniendo en cuenta que el desarrollo de esta labor tiene una gran carga de responsabilidades en cada lugar de trabajo, lo que por ende se debe garantizar que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor final.

Estudio Administrativo

La Huerta es una empresa colombiana creada por dos estudiantes universitarios quienes son principalmente los socios y quienes tienen a cargo la gran responsabilidad de dar éxito al desarrollo del negocio, llevando a cabo estrategias de negociación, comunicación y distribución. A esta nómina también pertenece personal altamente capacitado para evaluar la calidad de los productos, el alistamiento, distribución y logística, sin dejar de lado quienes manejan la parte financiera de la empresa.

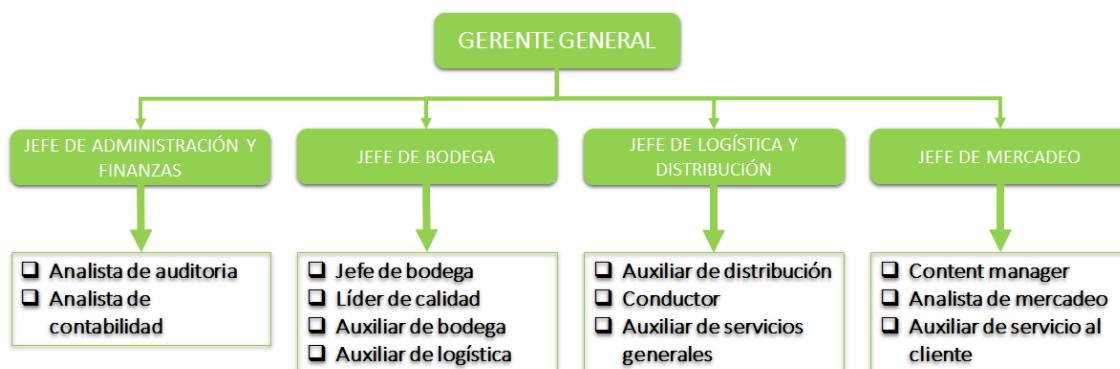


Gráfico 37: Organigrama a futuro. - Fuente: Creación propia.

Legalización

Para la creación de empresa en Colombia es necesario realizar el registro ante la cámara de comercio de Bogotá, nuestra empresa se consolida por dos socias, por lo cual, escogimos constituir una sociedad de responsabilidad limitada ya que su característica principal es que la responsabilidad de los socios está limitada hasta el monto del capital que cada uno aportó al momento de constituir la compañía y de esta forma si las deudas adquiridas no se pueden pagar, el único patrimonio de los socios que se verá comprometido será el correspondiente a sus

aportes sin hacer uso de su patrimonio personal. La cámara de comercio de Bogotá solicita los siguientes documentos para el registro como persona jurídica:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017 Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Misión

La HUERTA es una empresa cuyo propósito es ayudar a aquellos campesinos a través de la compra de cada uno de sus productos y poder venderlos al gremio restauranero para así facilitar su adquisición mediante una app.

Visión

Ser una empresa líder en distribución y logística de alimentos de alta calidad, garantizando que cada uno de sus precios sean competitivos en un mercado cada vez más exigente.

Objetivos y valores

Objetivos

Contribuir al desarrollo y crecimiento económico de nuestra empresa y aliados estratégicos

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes

Garantizar calidad en cada uno de nuestros productos

Contar con un equipo de trabajo idóneo para ofrecer un excelente servicio al cliente

Generar estrategias continuas de innovación y de expansión hacia el mercado nacional.

Mantener procesos de actualización tecnológica y mejoramiento continuo.

Valores

Integridad

Vocación de servicio

Responsabilidad

Compromiso

Calidad

Innovación

Aliados estratégicos.

Campesinos



Gráfico 38: *Imagen referente a los campesinos*

Fuente: <https://sangregorio.com.co/home/campesinos/>

Con el fin de aportar al desarrollo sostenible de aquellas familias campesinas, que su sustento es la venta de la producción agropecuaria, la Huerta por su parte apoya y aporta su grano de arena comprándolo directamente a ellos, de tal manera que los precios ofrecidos por sus productos no van a ser mal pagos, tendrán su compra fija y adicional contribuimos a que sea eliminado de alguna manera tanto intermediario que se aproveche de la necesidad de estos.

Es importante resaltar que “La agricultura campesina representa en el país más del 70% de la producción y puede detenerse si no se genera un sistema de distribución efectivo en la pandemia”, afirma el Ministerio de Agricultura. https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/la-importancia-del-campesinado-colombiano-2438?language_content_entity=es

Alcaldías Locales

Son dependencias de la Secretaría Distrital de Gobierno que apoyan el cumplimiento de las funciones y demás competencias asignadas al alcalde local; encargadas de coordinar la acción administrativa del Distrito en la localidad. En este orden de ideas las alcaldías locales se convierten en un aliado estratégico para continuar con la reactivación económica. Recordemos que al inicio de esta pandemia abastecerse de alimentos fue un tema bastante complejo y solo hasta que el gobierno decretó la manera adecuada para adquirirlos la economía de cierta manera volvió a estabilizarse.

Políticas generales

Políticas de calidad

Clientes

1. Dentro de las políticas de calidad es importante mencionar que la Huerta se regirá bajo la Ley 1581 de 2012, en donde está deniega el traspaso de los datos personales a cualquier territorio tanto nacional como internacional que no garantice el adecuado uso de los mismos.

Entre otras políticas de la compañía se encuentra la relacionada La Ley de Protección de Datos Personales en donde está distingue y salvaguarda el derecho con el que cuenta cada persona y que corresponde al conocimiento, actualización y rectificación de información que se hayan recolectado sobre dicho individuo en bases

de datos o archivos que contengan información sensible por entidades públicas o privadas.

2. Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011

Esta ley básicamente trata de los derechos que tienen los consumidores acerca de la protección a la hora de adquirir productos y servicios, que estos no atenten contra su salud, su integridad y a que se le brinde información clara y precisa de los mismos.

3. Para Huerta uno de los pilares más relevantes es que cada uno de los productos que comercializamos cuenten con altos estándares de calidad en retribución a la confianza depositada por cada uno de nuestros consumidores quienes por ende esperan recibir un producto saludable y en óptimas condiciones. Desde que adquirimos los productos agrícolas directamente de las manos campesinas nos cercioramos de que cada uno de estos (frutas, verduras y legumbres) se encuentren en buen estado, es decir que, al ser un alimento perecedero este no debe estar dañado ni magullado, se debe conservar una cadena de frío para poder garantizar al consumidor final la calidad del mismo.

Ventas

1. Ley 527 del 18 de agosto de 1999- Ley de Comercio Electrónico

En esta ley se reglamenta y se regula la autorización y uso de los datos y firmas digitales en el sector del comercio electrónico antes entidades certificadas.

Políticas devoluciones y faltantes:

Si por algún error un producto no llega en buen estado o a pesar de haber sido ordenado no llega con el pedido correspondiente este es el proceso a seguir:

Para el caso de las devoluciones es necesarios que el cliente al momento de la entrega del pedido deberá notificarle al repartidor de la Huerta que se encuentra inconforme con el producto entregado, quien de inmediato notificará al área de servicio al cliente, quienes se comunicarán con él, para llegar a una solución y que este quede satisfecho con el servicio recibido. Dentro de las alternativas se encuentran establecidas: dar un bono por el valor del producto, enviar el producto de reposición en los próximos días, incluir el producto en su próximo pedido o la devolución del dinero.

Máximo un día después de la entrega: si el cliente se da cuenta que algún producto llegó defectuoso sin haberlo podido notar desde el exterior, entonces deberá enviar fotos junto con el reclamo por el producto a la línea de atención al cliente, app o vía WhatsApp. Si su reclamo es aprobado, dependiendo del monto correspondiente, se le ofrecerá un bono por el valor del producto, enviar el producto de reposición en los próximos días, incluir el producto en su próximo pedido o la devolución del dinero.

Faltantes: Al momento de la entrega de los productos: se deberá notificar al repartidor de la Huerta que el pedido no se encuentra completo e indicar qué producto y en qué presentación faltó. El repartidor notificará al área de servicio al cliente quienes lo contactarán y dependiendo del monto que constituya el producto faltante, le ofrecerán un bono por el valor del producto, enviar el producto de reposición en los próximos días, incluir el producto en su próximo pedido o la devolución del dinero.

Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Como empresa La Huerta garantiza que la operación de su negocio proporcione al consumidor un vínculo de confianza que va acompañado de políticas tanto internas como externas que rigen nuestra actividad económica.

En relación al tema anterior se validaron aquellas leyes y estatutos que como empresa nos rige, esto en el propósito de llevar a cabo una dinámica de trabajo transparente que de ninguna manera infrinja los derechos y deberes de nuestros consumidores, si no que por el contrario este se sienta comprometido con la labor que la Huerta les está brindando.

ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

Impacto social

La Huerta desde su inicio tuvo presente en que iba a ser parte de un gran cambio que generará no solo impacto social si no también económico, es por eso, que tras evaluar su modelo de negocio optó por contribuir al crecimiento sostenible de aquellas familias campesinas, que su sustento es la venta de la producción agropecuaria, mediante la compra directa de sus productos, de tal manera que los precios ofrecidos no van a ser mal retribuidos, tendrán una compra fija y adicional se contribuye a que sea eliminado de alguna manera la intervención de muchos intermediarios que tomen provecho indiscriminado ante la necesidad de estas familias. es por ello que nuestro fin es realizar esa conexión tecnológica y relacional que le falta al campo colombiano, logrando una sinergia con nuestros proveedores, garantizando que sus cosechas no se van a perder por falta de acceso a clientes, queremos potenciar la agricultura como parte importante de una sociedad conectada, en donde no tengan que pasar por más necesidades al momento de pretender comercializar sus productos.

Beneficiarios directos del proyecto

Nuestros principales beneficiarios serán las personas creen en nuestro modelo de negocio, es decir tanto nuestros proveedores campesinos, como nuestros clientes (los restaurantes).

En primera medida los campesinos tendrán el beneficio de tener un comprador fijo de sus productos, generando una estabilidad en su producción mejorando su calidad de vida, de igual manera mejorarán sus procesos de producción y recolección por medio de las capacitaciones dictadas por nuestra empresa.

Y nuestros clientes tendrán el beneficio de mejorar sus procesos y productos, al ser parte de nuestro modelo de negocio ellos ahorran tiempo y logística, teniendo el producto que necesitan de la mejor calidad, al menor tiempo y con la disminución de procesos adicionales.

En conclusión, LA HUERTA, desde su pensamiento hasta su desarrollo ha buscado la equidad en el agro colombiano, el potenciamiento del mercado colombiano y la optimización de procesos.

Aporte al desarrollo local o regional

El aporte realizado se realizará en dos frentes, el primero la creación de empleo, buscaremos contratar personas de diversos perfiles, en especial jóvenes con poca experiencia y adultos que por su edad son rechazados de otros lugares, con esto esperamos tener personas con la mejor experiencia que nos permita crecer como empresa y personas dinámicas dispuestas aprender y aportar su máximo potencial.

El segundo frente que vamos a intervenir es el agro colombiano, ya que es un sector muy vulnerable que siempre ve sus derechos afectados por la desigualdad y el abandono estatal, así como por compradores que en busca una ganancia mayor, compran a precios extremadamente bajos el producto de los campesinos, es así que nuestro objetivo es exaltar

La importancia de nuestros campesinos para la vida en la ciudad, generando procesos de recompra a precios adecuados.

Coordinación con los derechos de los campesinos colombianos

En referencia al plan nacional de derechos de los campesinos, apelamos al 5 ítem, el cual determina que los campesinos tienen derecho a:

“Determinar el valor de su producción y a quién quiere vender su cosecha”.

“Derecho a concurrir en el mercado local y nacional en condiciones favorables, para garantizar una remuneración justa de sus productos y redunde en bienestar para sus familias”.

“Derecho a la comercialización de su producción, teniendo conocimiento de la cadena de comercialización que le permita, si así lo decide, vender directamente al consumidor final”.

“Derecho a la libre distribución, no deben existir barreras que impidan al campesino sacar su producto al mercado”.

Con esto queremos facilitar el comercio, divulgación y distribución de sus productos, generando empleo y estabilidad económica; siendo nuestros proveedores un proceso “carrera” en donde crece su producción y sus ventas.

Plan de mitigación del impacto ambiental

Por más que nuestra empresa optimice procesos generamos residuos sólidos, estos tienen su propio manejo estipulado por la ley colombiana, la cual indica que para mitigar el impacto ambiental se debe implementar un sistema de canecas de recolección, esto se implementara por colores dependiendo el tipo de residuo que se genere.

Los colores son:

Blanco: corresponde a los residuos aprovechables, limpios y secos tales como plástico, vidrio, metales, papel y cartón.

Negro: corresponde a los residuos no aprovechables como el papel higiénico; servilletas, papeles y cartones contaminados con comida; papeles metalizados, entre otros. En esta caneca también deberán ir los residuos COVID-19 como tapabocas, guantes, entre otros.

Verde: corresponde a los residuos orgánicos aprovechables tales como los restos de comida, residuos de corte de césped y poda de jardín, etc.

Con la inclusión del nuevo código se prevé incrementar el índice de separación en la fuente y que este contribuya de manera positiva en el cumplimiento de los objetivos ambientales de nuestro país.

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4920-colombia-iniciara-el-2021-con-nuevo-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos>

En nuestra cadena logística contamos con los mejores procesos de ahorro y aprovechamiento de recursos, es así que de nuestra parte contribuimos con el cuidado, mejora

y preservación del medio ambiente, de igual manera capacitamos a todo nuestro personal para adquirir esa conciencia ambiental y así garantizar la calidad y conciencia de nuestros procesos.

Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Nuestra empresa nace como una solución a una problemática que a través de los años ha aumentado la brecha económica de los campesinos, volviéndose una población vulnerable a merced de terceros que, aprovechándose de la necesidad de venta por parte de la población campesina, logra obtener los productos agrícolas a un precio favorable para los terceros y desfavorables para los campesinos.

De tal modo que nosotros como empresa queremos darle la importancia que merece al campo colombiano, reforzando la importancia de su gran labor y demostrando la necesidad de cambiar el modelo de negocio.

Estudio financiero

PRESUPUESTO INICIAL CT;PV;PE

ITEM	VALOR	PESO PORCENTUAL
Administrativos y Operación	\$ 110.500.000,00	24,13%
Distribución y Logística Producto 1	\$ 747.685,19	0,16%
Distribución y Logística Producto 2	\$ 0,00	0,00%
Distribución y Logística Producto 3	\$ 0,00	0,00%
Distribución y Logística Producto 4	\$ 0,00	0,00%
Equipos (Eléctricos y Electrónicos)	\$ 56.870.100,00	12,42%
Maquinaria	\$ 176.000.000,00	38,43%
Materia Prima Producto o Servicio 1	\$ 0,00	0,00%
Materia Prima Producto o Servicio 2	\$ 0,00	0,00%
Materia Prima Producto o Servicio 3	\$ 0,00	0,00%
Materia Prima Producto o Servicio 4	\$ 0,00	0,00%
Mercadeo y Ventas Producto 1	\$ 1.180.555,56	0,26%
Mercadeo y Ventas Producto 2	\$ 0,00	0,00%
Mercadeo y Ventas Producto 3	\$ 0,00	0,00%
Mercadeo y Ventas Producto 4	\$ 0,00	0,00%
Muebles y Enseres	\$ 3.589.800,00	0,78%
Recursos Humanos Directos	\$ 70.145.182,58	15,31%
Recursos Humanos Indirectos	\$ 38.993.277,53	8,51%
Otros	\$ 0,00	0,00%
TOTAL	\$ 458.026.600,85	100,00%

Tabla 10: Resumen De Conceptos. - Fuente: Creación Propia.

Resumen General De Costos Por Naturaleza Y Variabilidad

Tipo	Valor	Relación Porcentual
Directo	\$ 253.710.568	55,39%
Indirecto	\$ 204.316.033	44,61%
Variable	\$ 1.928.241	0,42%
Fijo	\$ 456.098.360	99,58%

Costo Fijo + Costo Variable	\$ 458.026.601
------------------------------------	-----------------------

Tabla 11: Resumen general de costos por naturaleza y variabilidad. - Fuente: Creación*Propia.***Resumen Costos Por Ítem, Costos Por Variabilidad**

Ítem	Variable	Fijo
Administrativos y Operación	0,00	110500000,00
Distribución y Logística Producto 1	747685,19	0,00
Distribución y Logística Producto 2	0,00	0,00
Distribución y Logística Producto 3	0,00	0,00
Distribución y Logística Producto 4	0,00	0,00
Equipos (Eléctricos y Electrónicos)	0,00	56870100,00
Maquinaria	0,00	176000000,00
Materia Prima Producto o Servicio 1	0,00	0,00
Materia Prima Producto o Servicio 2	0,00	0,00
Materia Prima Producto o Servicio 3	0,00	0,00
Materia Prima Producto o Servicio 4	0,00	0,00
Mercadeo y Ventas Producto 1	1180555,56	0,00
Mercadeo y Ventas Producto 2	0,00	0,00
Mercadeo y Ventas Producto 3	0,00	0,00
Mercadeo y Ventas Producto 4	0,00	0,00
Muebles y Enseres	0,00	3589800,00
Recursos Humanos Directos	0,00	70145182,58
Recursos Humanos Indirectos	0,00	38993277,53
Otros	0,00	0,00
TOTALES	\$1.928.241	\$456.098.360

Tabla 12: Resumen costo por ítem y por variabilidad. - Fuente: Creación Propia.

Costo Fijo + Costo Variable	\$ 458.026.601
------------------------------------	-----------------------

Cálculos de costos de Producción**Producto - Servicio 1**

Variable	Monto	Costo Total Unitario	Precio de Venta por Costeo	Punto de Equilibrio SS Año	Punto de Equilibrio SS Mes
Costo Variable Unitario	\$112	\$26.50	\$37.866	12081	1007
Costo Fijo Unitario	\$26.39				

Transacción	15146,3823
Distribución	5
Total	6

Tabla 13: Cálculos de costos de producción. - Fuente: Creación Propia.

PROYECCIONES

Variable	Producto - Servicio 1	Producto - Servicio 2	Producto - Servicio 3	Producto - Servicio 4
Capacidad Instalada	1440	0	0	0
Punto de Equilibrio	1007	0	0	0

Producto	1	1	2	2	3	3	3	4	5	5	6	7
Servicio	4%	4%	4%	4%	1%	1%	8%	5%	2%	9%	6%	3%
Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad	200	200	350	350	450	450	550	650	750	850	950	1050

Tabla 14: Proyecciones por periodo - Fuente: Creación Propia.

Proyección de Egresos Primer Año Rubros

Ítem	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Recursos Humanos Indirectos	\$ 6.054.027	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477
Recursos Humanos Directos	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432
Equipos (Eléctricos y Electrónicos)	\$ 47.552.400	\$ 9.317.700	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ 130.000.000	\$ 46.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Administrativos y Operación	\$ 11.500.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Muebles y Enseres	\$ 3.589.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribución y Logística Producto 1	\$ 21.991	\$ 21.991	\$ 38.484	\$ 38.484	\$ 49.479	\$ 49.479
Mercadeo y Ventas Producto 1	\$ 34.722	\$ 34.722	\$ 60.764	\$ 60.764	\$ 78.125	\$ 78.125
TOTALES	\$ 204.598.372	\$ 73.214.322	\$ 17.939.157	\$ 17.939.157	\$ 17.967.513	\$ 17.967.513

Ítem	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Recursos Humanos Indirectos	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477	\$ 2.994.477
Recursos Humanos Directos	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432	\$ 5.845.432
Equipos (Eléctricos y Electrónicos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Administrativos y Operación	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribución y Logística Producto 1	\$ 60.475	\$ 71.470	\$ 82.465	\$ 93.461	\$ 104.456	\$ 115.451
Mercadeo y Ventas Producto 1	\$ 95.486	\$ 112.847	\$ 130.208	\$ 147.569	\$ 164.931	\$ 182.292
TOTALES	\$ 17.995.870	\$ 18.024.226	\$ 18.052.583	\$ 18.080.939	\$ 18.109.296	\$ 18.137.652

Ítem	TOTAL AÑO
Recursos Humanos Indirectos	\$ 38.993.278
Recursos Humanos Directos	\$ 70.145.183
Equipos (Eléctricos y Electrónicos)	\$ 56.870.100
Maquinaria	\$ 176.000.000
Administrativos y Operación	\$ 110.500.000
Muebles y Enseres	\$ 3.589.800
Distribución y Logística Producto 1	\$ 747.685
Mercadeo y Ventas Producto 1	\$ 1.180.556
TOTALES	\$ 458.026.601

Tabla 15: Proyección de Egresos Primer Año Rubros - Fuente: Creación Propia.

PLAN DE VENTAS

Porcentaje de Variación

Producto - Servicio 1

Periodo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Cantidad	200	200	350	350	450	450
Precio	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866
Subtotal Venta	\$ 7.573.191	\$ 7.573.191	\$ 13.253.085	\$ 13.253.085	\$ 17.039.680	\$ 17.039.680

Periodo	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cantidad	550	650	750	850	950	1050
Precio	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866	\$ 37.866
Subtotal Venta	\$ 20.826.276	\$ 24.612.871	\$ 28.399.467	\$ 32.186.062	\$ 35.972.658	\$ 39.759.254

Periodo	Total Venta Año 0	Total Venta Año 1	Total Venta Año 2	Total Venta Año 3	Total Venta Año 4	Total Venta Año 5
Cantidad	6800	8160	9792	11750	14100	16921
Precio	\$37.866	\$39.993	\$42.239	\$44.611	\$47.117	\$49.763
Subtotal Venta	\$257.488.499	\$326.340.409	\$413.603.182	\$524.199.845	\$664.369.835	\$842.021.000

Tabla 16: Plan de ventas con variación y proyección - Fuente: Creación Propia.

Tabla de Depreciación

Ítem	Mes 1	Mes 2	N es 3	N es 4	N es 5	N es 6	N es 7	N es 8	N es 9	M es 10	M es 11	M es 12	TOTAL AÑO
------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	-----------

Cálculo de Impuesto	-		\$	\$	\$	\$
	\$229.871.102	\$8.693.776	89.503.448	98.660.437	326.843.740	497.510.095
Impuestos 30%	\$		\$	\$	\$	\$
	-	\$2.608.133	26.851.034	29.598.131	98.053.122	149.253.029
TOTAL EGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	458.026.601	290.921.766	321.617.768	425.804.539	406.246.217	464.430.934

Flujo	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	200.538.102	35.418.643	91.985.413	98.395.306	258.123.618	377.590.067
Flujo Acumulado	-\$	-\$	-\$	\$	\$	\$
	200.538.102	165.119.458	73.134.045	25.261.261	283.384.879	660.974.946

Tabla 18: Tabla Flujo de caja. - Fuente: Creación Propia.

Indicadores de Evaluación de proyecto

TIO = Tasa Interna de Oportunidad	19,00%	
VNA = Valor Presente Neto (En Español)	\$ 239.518.720	Dinero
TIR = Tasa Interna de Retorno	49%	Porcentaje
R:B/C = Relación Beneficio Costo	1,15	Número de Veces
PRI = Período de recuperación de la inversión o payback (años)	3,7	Flujos Desiguales

Tabla 19: Indicadores de evaluación. - Fuente: Creación Propia.

Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo con las proyecciones y estados financieros proyectados podemos indicar que la empresa La Huerta necesita de un mínimo de ganancia del 30% para que pueda ser rentable, recuperar su inversión y generar ganancias a partir del 3 año de funcionamiento de la empresa. También se puede observar que el músculo financiero y apalancamiento debe ser confiable y permanente desde el mes 1 del primer año ya que se necesita de una inversión inicial para el funcionamiento de la compañía de \$277.812.694 en sus primeros dos meses y un gasto mensual a partir del 3er mes de unos \$19.000.000 CoL, para temas relacionados con sueldos y gastos

administrativos entre otros... (Sinónimo exacto) para un total de 458.026.601 COL, por el primer año de funcionamiento.

Según (insertar cita) el 90% de las Pymes en Colombia se ven obligadas a cerrar en sus 3 primeros años de funcionamiento a raíz de problemas económicos, sociales y fiscales, lo cual provoca desconfianza en el sector financiero al momento de invertir o generar préstamos para la creación de nuevas empresas, de acuerdo a lo anterior, se realizó un esquema de producción confiable el cual nos permite alcanzar los gastos generados por la misma y realizar un crecimiento en la producción moderado que nos permita ir generando más ganancias pero al mismo tiempo mitigar riesgos de costos innecesarios y cumplir con la demanda y nuestra capacidad instalada.

Este modelo de producción le permite a la empresa proporcionar un precio a la venta de \$37.866 CoL, el cual cumple con el 30.00% de margen de ganancia y es este valor está por debajo de la competencia directa de empresas como Corabastos, plazas de mercado de grandes superficies y otras aplicaciones de compra de víveres y mercado.

Como conclusión con este presupuesto y estados financieros se puede inferir que al año 3 de operación de la empresa se llegará al punto de equilibrio establecido y se generará un flujo positivo de \$25.261.261 al finalizar el 3er año fiscal de la empresa.

FORMATO CANVA



Gráfico 39: *Formato Canva Fuente:* <https://sangregorio.com.co/home/campesinos/>

Segmentos de clientes

Estamos apoyando a la activación económica, facilitando y mejorando los procesos de compra de materias primas a restaurantes, bares y otros negocios gastronómicos, creando un comportamiento asertivo frente a los productos de los pequeños campesinos de nuestro país.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta es ofrecer un producto que ayude al desarrollo y fortalecimiento del campo colombiano, creando canales tecnológicos para la difusión y comercialización de sus productos.

Canales

Página web: nuestro principal canal de comunicación, en el cual se encargará de todos los tipos de solicitudes de nuestros clientes y proveedores, este canal contará con un desarrollo orgánico el cual permita un posicionamiento para así impactar a todos nuestros clientes.

Aplicación: esta herramienta tecnológica nos permitirá un contacto rápido con nuestros clientes, permitiéndoles generar pedidos, realizarle seguimiento a estos, así como acceder a promociones e información del campo colombiano.

Flujo de ingresos

La huerta recibirá sus ingresos de las ventas de todo nuestro catálogo de productos, teniendo como foco principal la venta a restaurantes ubicados en la zona de Chapinero, incluyendo hoteles y gastrobares.

Recursos claves

Dependemos en totalidad de las alianzas que se pauten con los productores de productos agrícolas, de los cuales debemos recibir una calidad y garantía específica, que nos permita destacar de nuestros competidores.

Actividades Clave

Alianzas estratégicas con agricultores

- Obtención de materia prima
- Traslado y acopio de los productos

- Comunicación y comercialización de productos
- Distribución de producto

Socios Clave

Nuestros socios son los pequeños y medianos campesinos, así como las alcaldías de los municipios, quienes nos ayudaran y facilitaran los procesos de negociación, formando convenios favorables para ambas partes.

Estructura de Costos

Dentro de nuestros costos fijos tenemos el arriendo de nuestra bodega, los pagos de servicios públicos, el pago de nuestra nómina, adicional los costos variables, destacamos la volatilidad de precios en el sector agro y la inversión en pauta y mantenimiento de plataformas.

Listado de Gráficos

<i>Gráfico 1. Información IV trimestre y año</i>	
2020.....	17
<i>Gráfico 2. Información por ponderación de canastas familiares IV trimestre y año</i>	
2020.....	18
<i>Gráfico 3. Ventas principales de las cadenas de comidas.....</i>	19
<i>Gráfico 4. Principales cifras del gremio restaurantero.....</i>	

<i>Gráfico 5. Aplicaciones de domicilios más usadas en cuarentena.</i>	23
<i>Gráfico 6. Diseño de página web</i>	26
<i>Gráfico 7. Navegación en la página</i>	26
<i>Gráfico 8. Logotipo oficial de la plaza de Corabastos</i>	29
<i>Gráfico 9. Logotipo oficial de la plaza de Paloquemao</i>	31
<i>Gráfico 10. Logotipo oficial de la aplicación Merqueo</i>	33
<i>Gráfico 11. Logotipo oficial de la aplicación Corneshops</i>	34
<i>Gráfico 12. Logotipo oficial de la aplicación Rappi</i>	36
<i>Gráfico 13. Indicadores localidad chapinero</i>	41
<i>Gráfico 14. Descripción habitacional y de calidad de vida, localidad chapinero</i>	43

<i>Gráfico 15. Descripción del índice de hábitat en la localidad de Chapinero.....</i>	43
<i>Gráfico 16. Empaque para embalaje de mercancía.....</i>	45
<i>Gráfico 17. Costal de carga.....</i>	46
<i>Gráfico 18. Bolsa ecológica.....</i>	46
<i>Gráfico 19. Logotipo de la marca.....</i>	47
<i>Gráfico 20. Logotipo con área de seguridad.....</i>	48
<i>Gráfico 21. Colores de marca.....</i>	49
<i>Gráfico 22. Tipografía.....</i>	49
<i>Gráfico 23. Usos totalmente prohibidos del logotipo.....</i>	50
<i>Gráfico 24. Usos correctos del logotipo.....</i>	50

<i>Gráfico 25. Brandeo carros de la empresa.....</i>	
51	
<i>Gráfico 26. Estrategia de distribución desde la app y la web.</i>	
57	
<i>Gráfico 27. Imagen de lanzamiento para google ads.....</i>	
60	
<i>Gráfico 28. Imagen de lanzamiento para facebook.....</i>	
61	
<i>Gráfico 29. Imagen de lanzamiento para Instagram.....</i>	
61	
<i>Gráfico 30. Imagen de lanzamiento app.....</i>	
62	
<i>Gráfico 31. Ubicación de bodega.....</i>	
62	
<i>Gráfico 32. Imagen de referencia sobre planos de la bodega.....</i>	
63	
<i>Gráfico 33. Montacarga.....</i>	
65	
<i>Gráfico 34. Congelador vertical.....</i>	
65	

<i>Gráfico 35. Mesa de trabajo.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 36. Cuadro de proceso de producción.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 37. Organigrama a futuro.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 38. Imagen referente a los campesinos.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 39. Formato canva.....</i>	<i>92</i>

Listado de Tablas

<i>Tabla 1. Precios promedio - Restaurantes corrientes de menú variable (RCMV).....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 2. Tipo de oferta gastronómica - Restaurantes corrientes de menú variable (RCMV)...</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3. Tipo de actividades complementarias.....</i>	<i>40</i>

<i>Tabla 4. Características conductuales de los habitantes de la localidad de chapinero.....</i>	43
<i>Tabla 5. Lista de precios productos agrícolas verduras y granos.</i>	53
<i>Tabla 6. Lista de precios productos agrícolas tomates y zanahoria.....</i>	53
<i>Tabla 7. Lista de precios productos agrícolas frutas 01.....</i>	54
<i>Tabla 8. Lista de precios productos agrícolas frutas 02.....</i>	54
<i>Tabla 9. Lista de precios productos agrícolas tubérculos.....</i>	55
<i>Tabla 10. Resumen De Conceptos.....</i>	84
<i>Tabla 11. Resumen general de costos por naturaleza y variabilidad.....</i>	85
<i>Tabla 12. Resumen costo por ítem y por variabilidad.....</i>	85
<i>Tabla 13. Cálculos de costos de producción.....</i>	86

<i>Tabla 14.</i> Proyecciones por periodo.....	87
<i>Tabla 15.</i> Proyección de Egresos Primer Año Rubros.....	88
<i>Tabla 16.</i> Plan de ventas con variación y proyección.....	89
<i>Tabla 17.</i> Tabla de depreciación.....	89
<i>Tabla 18.</i> Tabla Flujo de caja.....	90
<i>Tabla 19.</i> Indicadores de evaluación.....	90

BIBLIOGRAFÍA

De Castro Ramos, F. J. (n.d.). PIB Información técnica. Retrieved June 23, 2021, from Gov.co website: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Garzón, R. L. (2019, June 22). En cadenas de comida, Crepes & Waffles no suelta la punta. *El Tiempo*. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/cadenas-de-comida-crepes-waffles-sigue-como-lider-379482>

Editorial La República S. A. S. (n.d.). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Retrieved June 23, 2021, from Larepublica.co website: <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>

(N.d.). Retrieved June 23, 2021, from Portafolio.co website: <https://www.portafolio.co/economia/restaurantes-un-30-ha-tenido-que-cerrar-por-la-pandemia-54240>

Editorial La República S. A. S. (n.d.). Plataformas de domicilios reportaron crecimiento durante la cuarentena por covid-19. Retrieved June 23, 2021, from Larepublica.co website: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-del-comercio-electronico/plataformas-de-domicilios-reportaron-crecimiento-durante-la-cuarentena-por-covid-19-3066590>

Ramos, M. (2020, February 14). Cornershop hace su llegada a Colombia. Retrieved June 23, 2021, from Marketing4ecommerce.co website: <https://marketing4ecommerce.co/cornershop-hace-su-llegada-a-colombia/>

Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida. (2016, August 3). Retrieved June 23, 2021, from Rappi.com website: <https://blog.rappi.com/que-es-rappi/>

Sobre la protección de datos personales. (n.d.). Retrieved June 23, 2021, from Gov.co website: <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Estatuto del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 23, 2021, from Gov.co website: <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

