



DEL CAMPO A TU HOGAR



ELABORADO POR

ERIKA ANDREA SOTO SANTAMARIA

LESLY JOHAN VARGAS VILLALBA

IVAN FABRICIO RODRIGUEZ SANCHEZ

GRUPO

50101

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR- CUN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO 2

BOGOTÁ

2020



COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Erika Andrea Soto Santamaria, Lesly Johan Vargas Villalba, Ivan Fabricio Rodriguez Sanchez con cédula de identidad 1010215748, 1001067250 y 1005997741 de Bogotá D.C y alumnos del programa académico Administracion de empresas, Negocios internacionales e Ingeniería de Sistemas declararamos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Contenido

RESÚMEN EJECUTIVO	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
2. MODELO DE NEGOCIO.....	7
2.1 Descripción	7
2.2 Modelo De Negocio De Ventas Por Internet	9
2.2.1 Cómo Captar Sus Clientes Según El Modelo De Ventas Por Internet Escogido?9	
2.2.2 Cómo Y Qué Alternativas Ofrecerá A Los Clientes Según El Modelo De Ventas Por Internet Escogido?.....	10
2.2.3 Cómo Cerrará La Venta Por Internet Y Cuáles Podrían Ser Los Métodos De Pago Utilizados.....	10
3. INNOVACION SOSTENIBLE.....	11
4. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	13
4.2 ANÁLISIS DE PORTER.....	14
PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	14
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	14
AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.....	15
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.	15
5. MARKETING MIX	16
5.1 Estrategias De Producto Para Clientes.....	16
5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	18
5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	18



5.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	19
6. MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA.....	22
7. Marketing Digital	27
8. MÉTRICAS CLAVE.....	30
8.1.CAC.....	31
10. ESTUDIO TÉCNICO 1.....	33
Ubicación O Localización Del Proyecto	33
10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	34
10.2 PLANO DE INSTALACIONES	1
11. ESTUDIO TÉCNICO 11.....	1
11.1. DIAGRAMA DE FLUJO	1
11.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO	2
12. ESTUDIO TECNICO III.....	4
13. PRODUCTO MINIMO VIABLE	1
Bibliografía.....	1



RESÚMEN EJECUTIVO

Del campo a tu hogar es una microempresa que utiliza herramientas tecnológicas con el fin de tercerizar procesos de venta, Nuestro principal objetivo es convertirnos en una entidad altamente conocida gracias al acompañamiento y crecimiento para empresas con el fin de apoyar a los pequeños campesinos, esto mediante el modelo Peer To Peer. Se llevará a cabo inicialmente con empresas que necesitan un crecimiento en venta, lo anterior se pretende por medio de plataformas digitales, como lo son las páginas web, redes sociales y publicidad digital.



1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Implementación de una plataforma digital que permita conectar la gente del campo con los hogares de la ciudad ofreciendo productos de primera necesidad a un excelente precio.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas del sector rural y urbano que requieren productos de excelente calidad y un menor precio.
¿Cuál es la necesidad?	Obtener productos frescos, sin conservantes ni químicos y que pueda generar una mayor ganancia a los campesinos, sin salir de casa evitando así la exposición de las familias Colombianas.
¿como?	Promover la venta y comercialización de productos por medio de las diferentes plataformas digitales que permita dar a conocer los diferentes alimentos producidos en el campo generando apoyo a los pequeños empresarios del sector rural.
¿Por qué lo preferirían?	Por la agilidad de entrega, variedad y calidad de los productos. Adicionalmente porque están apoyando a los campesinos.



2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción

¿Quiénes son los clientes?	¿Cuál es la propuesta de valor?	¿Cuales son los recursos y procesos necesarios?
<p>Personas del sector rural y urbano que requieren productos de calidad.</p>	<p>para familias colombianas las cuales desean productos de excelente calidad, nuestra compañía del campo a tu hogar es una plataforma digital que permite la comercialización y distribución de alimentos frescos directamente desde el campo sin tener que salir de casa y a un excelente precio. Adicionalmente pueden acceder al programa de fidelización de clientes que permite la acumulación de puntos los cuales pueden ser canjeados por descuentos exclusivos y entrega de productos sorpresa.</p>	<p>Por medio de plataformas digitales, con el fin de llegar a más clientes potenciales mediante transportadoras registradas que se encarguen de la distribución de los productos asegurando que estos lleguen en perfectas condiciones.</p>



¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?	¿Cómo se entrega la propuesta de valor?	¿cómo generar ingresos y fuentes de financiación?
<p>El costo de comisión por venta es el 40%</p> <p>En el primer mes se pretende realizar 150 ventas por un costo mínimo de \$150.000, generando así una ganancia neta de \$4.500.000 durante el primer mes</p> <p>$150.000 * 150 = \\$7.500.000$</p> <p>$7.500.000 - 40\% = 4.500.000$</p> <p>ganancia \$1.500.000 c/u</p> <p>El valor de lo fletes de envío debe asumirlo el cliente</p>	<p>Promover la comercialización de productos de manera confiable ofreciendo un servicio superior y personalizado mediante respuesta rápida y segura. Gracias a nuestros canales de venta on line, Durante el primer mes el objetivo es vender 150 unidades a un costo mínimo de \$150.000 con el fin de recuperar el dinero de la primera inversión.</p>	<p>Utilizaremos el recurso humano para promocionar nuestra aplicación web, mediante publicidad como eventos de mercado y de las ventas realizadas, nuestra empresa se quedará con el 40% del valor de cada venta.</p>



¿Cómo puede ser sostenible?	¿Cómo se puede generar relación con los clientes?	¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?
Nuestra primera opción será por medio de recursos otorgados por crowdfunding y la segunda se conformará por recursos bancarios los cuales se irán cancelando con las ganancias generadas.	Nuestra relación con los clientes va a hacer mediante un sistema de fidelización que permita acumulación de puntos los cuales se pueden redimir por diferentes beneficios ofrecemos contenido de bienestar y cuidado del medio ambiente	con los pequeños empresarios del campo y transportadoras.

2.2 modelo de negocio de ventas por Internet

2.2.1 Cómo captar sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Peer to peer: ofrece el espacio ideal para poner en contacto a personas que ofrecen sus productos y otras que los demandan, brindando todas sus propiedades y ofreciéndolo a un precio accesible para el consumidor.



2.2.2 Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Ofrece al cliente la posibilidad de comparar distintos productos o servicios por medio de plataformas digitales que permita conectar al campo con las familias colombianas y enviando sus compras directamente a su domicilio.

2.2.3 Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados.

Los productos se agregarán al carrito de compras y una vez termine la selección se cerrará mediante confirmación por correo electrónico

- Pago contra entrega
- Pago on line mediante mercado pago
- Efecty
- Baloto



3. INNOVACION SOSTENIBLE

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
<p>Producto o servicio ¿el producto tiene un ecodiseño ?</p>	<p>Mediante nuestra plataforma web tendremos Consejos y acciones para cuidar el medioambiente sin salir de la casa, or medio de videos y tips</p>	<p>adquisición de paneles solares que generen ahorros energéticos</p>	<p>Las cajas empleadas en los envíos tendrán la posibilidad de convertirse en un elemento decorativo para el cliente.</p>	<p>No generamos emisiones</p>	<p>Concientizar a los clientes mediante la plataforma digital del campo a tu hogar la reutilización de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Papel ● Basura orgánica ● Cartuchos de tinta y toners ● Baterías y pilas



Marketing ¿realiza algún tipo de campana que favorezca el medio ambiente?		Se contratará una transportador a que sea ágil y rápida para la entrega de los productos ya que son perecederos.	Se realizará Investigaci ón de mercados, publicidad, comunicaci ón e imagen mediante Canales de distribució n y logística.		
---	--	--	--	--	--



4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

	confiabilidad	Tiempo de entrega	calidad	precio	variedad	formas de pago
Del campo a tu hogar	5	3	5	5	5	5
Tienda de barrio	4	5	3	4	2	2
Almacenes de cadena	5	5	4	2	2	4
Estrategia	incremento	reducción	incremento	incremento	incremento	incremento

Es indispensable Reducir el tiempo de entrega mediante estrategias que permitan la entrega de los productos en un menor tiempo sin que pierda sus estándares de calidad y frescura.



4.2 ANÁLISIS DE PORTER

PODER NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

Del campo a tu hogar pretende Generar confianza en el cliente con tiempos de entrega coherentes e incrementando la calidad del servicio y reduciendo el precio de sus productos ya que el cliente compra directamente a los campesinos. Actualmente almacenes de cadena y tiendas de barrio utilizan elementos plásticos para la comercialización de sus productos. Nosotros pretendemos eliminar cualquier elemento que pueda participar en la contaminación del medio ambiente, entregando nuestros productos en cajas que puedan ser reutilizadas y convertidas en diferentes artículos para el hogar.

PODER NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

Establecer alianzas con los campesinos y transportadores de los productos con el fin de regular los precios de comercialización y así distribuirlos a un precio razonable comparado con los de las tiendas de barrio y los almacenes de cadena y donde el productor podrá obtener una mayor ganancia por la venta de sus productos.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.



La amenaza que más nos compete es la preferencia de varios consumidores por la comida chatarra, el principal objetivo es generar una concientización sobre el daño que esta genera en nuestro cuerpo e instalando el hábito de consumir más alimentos saludables, también las tiendas de barrio ya que es más asequible ir hasta la tienda a conseguir los productos que cada persona necesite, además de que ya existen domicilios que hacen la entrega hasta la puerta de la casa

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.

Afortunadamente las amenazas que presentamos en cuanto a la nueva entrada de productos y/o competidores es baja, ya que los alimentos son productos de primera necesidad por lo tanto siempre serán requeridos. Un factor de riesgo para nuestra compañía del campo a tu hogar sería que empresas como Rappi decidiera extender sus alianzas con pequeños empresarios campesinos.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Nuestro mayor rival sería los almacenes de cadena ya que estos tienen más margen de ganancia que nosotros, nuestra rentabilidad disminuye por esa razón, porque no somos una empresa reconocida y porque la gente desconfía del origen de los productos que en cambio en los almacenes de cadena como lo son Jumbo, Éxito o Carulla así las personas pueden tener contacto directo con el producto que va a comprar.



5. MARKETING MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes



Núcleo: Entrega de productos agrícolas hasta tu casa hechos por pequeños campesinos

Calidad: Los alimentos están certificados por el ICA de que cumplen con los requisitos para ser comercializados, escogemos los mejores alimentos para su venta además son lavados antes de cada entrega

Envase: Dependiendo del producto que sea manejamos diferentes envases, los envases constan de cajas de madera o cajas de cartón

Diseño: La comercialización de nuestros productos se realizará en cajas con diferentes estilos amigables con el ambiente las cuales podrán ser utilizadas de diferentes formas en el hogar.

Servicio: Nosotros brindamos un servicio de venta que llega hasta la puerta de tu casa
Despachos: lunes a viernes de 7:30 am a 6:30 pm, sábados de 7:30 am a 2:00 pm.
Domingos y festivos no se realizan entregas.

<p>Rol</p>	<p>Minoristas</p> 	<p>Mayoristas</p> 
<p>Donde juego</p>	<p>Canasta familiar conformada con productos básicos (plaza)</p>	<p>Alta variedad de productos de temporada según la necesidad y solicitado por el cliente.</p>
<p>cual es el juego</p>	<p>Venta de productos dedicados a las personas que buscan mayor economía y compra en pequeñas cantidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atados de verduras ● canastas de fruta ● canastas de vegetales 	<p>En restaurantes, tiendas de mercado y plazas que buscan comercializar y transformar los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● descuentos especiales ● acumulación de puntos ● Suscripción al portafolio de fidelización.



5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN CIF	Servicios Generales	\$ 877.803
	Arrendamiento	\$ 1.000.000
	Equipos de Computo	\$ 3.000.000
	Papeleria	\$ 50.000
	M.O.I	\$ 200.000
	Transportadoras	\$ 300.000
	Nomina de planta	\$ 200.000
	Proveedores	\$ 200.000
	Servicios públicos	\$ 200.000
COSTO TOTAL	\$ 6.027.803	
COSTO TOTAL UNITARIO 150 VENTAS	\$ 40.185	

5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Canal de Marketing Indirecto: Nuestra compañía tendrá disponible una página web donde encontrarán los productos necesarios para el hogar una vez identificados los productos podrán realizar la orden de compra la cual llegará a la puerta de sus casas por medio de transportadoras en cajas decorativas amigables con el ambiente la cual se podrá utilizar como el cliente lo desee.



5.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación con nuestros clientes

- Activación de marca con periódicos locales de la región en puntos estratégicos
- Estrategia de mercadeo de nuestros productos mediante Brandeo
- Pago de pautas digitales y optimización de facebook e Instagram
- Banners incluidos en la página web que muestre al cliente las ofertas del momento
- Programa de fidelización que permita categorizar a los clientes entregando así diferentes incentivos

Estrategia	Objetivo o Smart	Como (describe n como llegara al objetivo)	Quién (Con qué medios o que persona se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (Defina específica mente el lugar donde lo realizará)	valor (aproximació n costo)
------------	------------------	--	--	---	---	-----------------------------------



Producto	Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 30% con el fin de poder mejorar la rentabilidad, reconocimiento de la marca y productividad de nuestro negocio.	Promocionando nuestra página por medio de redes sociales, implementando estrategia de mercadeo y con el voz a voz de nuestros clientes.	con los agricultores que ofrecen la venta de sus productos	se acordarán fechas con el cliente para que reciba sus productos	en los municipios aledaños a la ciudad de Bogotá.	El establecido por el productor. Canasta familiar mensual de \$30.000 a \$50.000 y mayorista mensual de \$500.000 a \$700.000
-----------------	---	---	--	--	---	---



Precio	Analizar la oferta de nuestros campesinos identificando y evaluando el mercado al cual va dirigido nuestro producto	Durante la planeación se llevará a cabo varias fases u objetivos, dependiendo de cada uno, su precio podría variar.	Por medio de asociados incluyendo nosotros, además de cierta participación del crowdfunding que apoyan a empresarios pequeños como lo somos nosotros.	Según la temporada del producto y la variación del mercado.	Este será divulgado en la página web al momento de consultar el producto.	Se generará un cobro del 40% al campesino sobre el valor total de la compra realizada por el consumidor.
---------------	---	---	---	---	---	--



Promoción y comunicación	Realizar promociones del 10% por compras superiores a \$100.000 pesos a los clientes frecuentes.	validando la frecuencia con la cual han realizado compras en nuestra página web	Por medio de nuestro programa de fidelización de clientes.	Estas ofertas estarán disponibles 2 veces al mes.	por medio de anuncios de nuestra página web.	El valor se define mediante la compra del cliente.
---------------------------------	--	---	--	---	--	--

6. MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA

Pasos	Objetivos	Resultados
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Sector primario - agropecuario
	B. Identificar marcas en competencia	Tiendas de barrio plazas de mercado, almacenes de cadena (exitó, jumbo, carulla, olímpica,



		D1, justo y bueno, tiendas ara)
	C. soluciones principales y alternativas	Envíos nacionales a toda Colombia, productos frescos de temporada
	D. Tendencia del mercado	alimentación saludable, libre de químicos y pesticidas
	E. Arquetipo de marca	Creador (Comunicar información), el sabio (Facilitar la vida a los usuarios)
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	(Creatividad, orden y personalización)
	B. identificar variables del neuromarketing	emocionales, cultural (generar confianza y cautivar al cliente durante los primeros 50 segundos)
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	Actualmente el posicionamiento del marketing se ha incrementado notablemente



		<p>debido a la pandemia que vivimos, las personas se están relacionando con el mundo tecnológico las compras por internet se han elevado en un 30 % por la facilidad en la compra, precios y calidad de los productos .</p>
	<p>B. Identificar top of heard</p>	<p>Llegar a nuestros clientes por medio de descripción de los productos, contándoles los beneficios que tiene cada comida, incluso dándoles pequeños detalles para que nos recuerden y quieran volver a comprarnos, haciendo videos cortos de como es el tratamiento de los alimentos en el campo, mostrándoles por medio de las redes sociales experiencias de otros clientes, enviarles correos de</p>



		promoción a los que estén suscritos con nosotros o participaciones en rifas
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	<ul style="list-style-type: none">- Demostrarles que la calidad de nuestros productos es muy alta en comparación con los precios que manejamos- No deben salir para comprar víveres, en cambio pueden esperar cómodamente en su casa a que los productos que eligieron lleguen frescos y sanos- El tiempo de entrega puede variar durante una semana mientras despachamos el pedido
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en	<ul style="list-style-type: none">· Promocionar a través de las redes



	<p>el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales</p>	<p>sociales como Instagram y Facebook nuestros productos y precios especiales</p> <ul style="list-style-type: none">· Que nuestros clientes nos recomienden con sus amigos a través de las redes sociales· Hacer campañas publicitarias donde demos que somos mejores que las cadenas de supermercado· Mostrar como son los campesinos que hacen parte de este proyecto y cómo manejan los alimentos. <p>Realizar activación de marca al momento de</p>
--	---	---



		su inauguración. Inclusión de Banners promocionales en la tienda on line y redes sociales
--	--	---

7. Marketing Digital

The image shows a Facebook page for 'delcampoatuhogaroficial' on the left and a detailed view of a post from 'Del campo a tu hogar' on the right.

Facebook Page Overview (Left):

- Page Name: delcampoatuhogaroficial
- Profile Picture: Green circle with a leaf and fruit icon.
- Stats: 12 Publicaciones, 20 Seguidores, 21 Seguidos.
- Description: Del campo a tu hogar. Servicio de comida a domicilio. Productos 100% colombianos hasta la puerta de tu hogar. ivanrodriguezsan.wixsite.com/website
- Buttons: Editar perfil, Promociones, Estadísticas.
- Category: Nueva (with sub-items: nuevos prod..., preguntas).
- Grid of 6 images showing various agricultural products and scenes.

Post Detail (Right):

- Post Title: Del campo a tu hogar
- Image: A man in a hat holding two bunches of onions in a field.
- Page Name: Del campo a tu hogar
- Description: Servicio de comida a domicilio
- Buttons: Comprar, Te gusta, Messenger, More options.
- URL: ivanrodriguezsan.wixsite.com
- Engagement: A Phoenix, Antonio, Coll y 29 personas más les gusta esto
- Navigation: Inicio, Eventos, Publicaciones, Opiniones, Videos.
- Information: Sugerir cambios, Enviar mensaje, Servicio de comida a domicilio.
- Footer: Ver todo >



Inicio | Del Campo a Tu Hogar
ivanrodriguezsan.wixsite.com

Únete a la wixapp

DEL CAMPO A TU HOGAR

f t

Quiénes somos

Del campo a tu hogar es una microempresa que utiliza herramientas tecnológicas con el fin de tercerizar procesos de venta. Nuestro principal objetivo es convertirnos en una entidad altamente conocida gracias al acompañamiento y crecimiento para empresas con el fin de apoyar a los pequeños campesinos, esto mediante el modelo Peer To Peer. Se llevará a cabo inicialmente con empresas que necesitan un crecimiento en venta, lo anterior se pretende por medio de plataformas digitales, como lo son las páginas web, redes sociales y publicación digital.

CESTAS DE FRUTAS
Nueva adquisición

MIXTAS VERDURAS - FRUTAS
El favorito de nuestros clientes

Inicio | Del Campo a Tu Hogar
ivanrodriguezsan.wixsite.com

Únete a la wixapp

CONTACTANOS

Nombre

Email

Asunto

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

HORARIO DE SERVICIO

Visítanos

Dom- Dom: 24 horas

CESTAS PARA VERDURAS
Productos destacados



Descripción

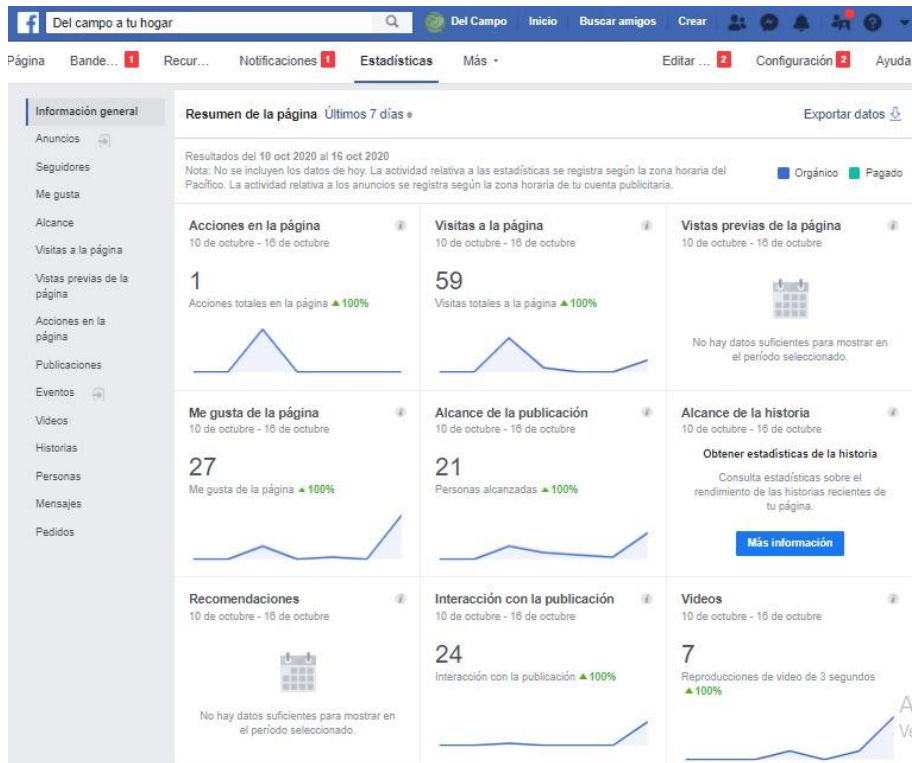
Del campo a tu hogar ha decidido que las herramientas digitales que utilizará para promocionar sus productos son facebook, instagram y wix. A continuación, relacionamos los links donde nos puedes visitar.

- <https://www.facebook.com/Del-campo-a-tu-hogar-100626841832589/>
- <https://www.instagram.com/delcampoatuhogaroficial/>
- <https://ivanrodriguezsan.wixsite.com/website>



8. MÉTRICAS CLAVE

Facebook

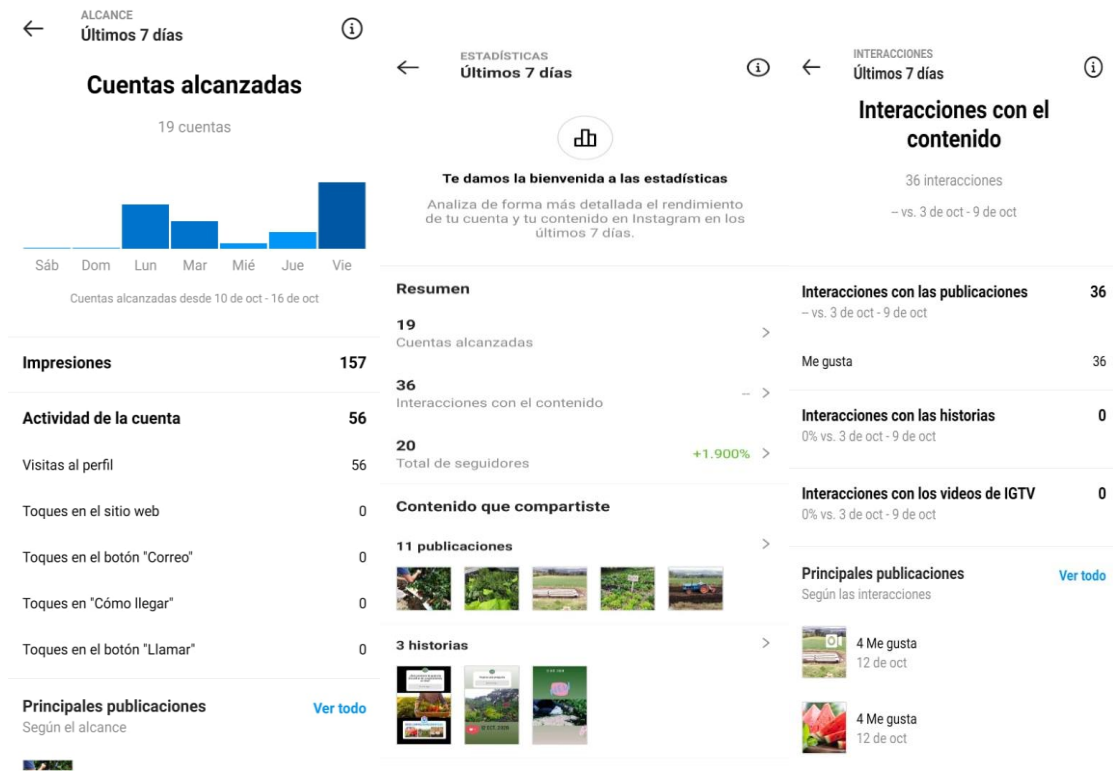


Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
10/10/2020 17:53	Todos nuestros productos son	Foto	Alcance	9	1 4	Promocionar publicación
13/10/2020 22:42	Acelgas libres de químicos y	Foto	Alcance	8	0 2	Promocionar publicación
13/10/2020 21:57	Lechuga Crespa en	Foto	Alcance	8	0 2	Promocionar publicación
13/10/2020 21:54	protegiendo y cuidando la	Foto	Alcance	15	1 2	Promocionar publicación
12/10/2020 17:12	10% de descuento en	Foto	Alcance	14	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:56	Del campo a tu hogar actualizó	Actualización	Alcance	8	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:56	Del campo a tu hogar actualizó	Actualización	Alcance	9	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:34	Que tal una crema de	Foto	Alcance	8	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:27	Sabías que la sandía contiene	Foto	Alcance	7	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:20	Cebolla cabezona,	Foto	Alcance	7	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:16	Pregunta por nuestra lechuga	Foto	Alcance	7	0 1	Promocionar publicación
12/10/2020 16:12	Del campo a tu hogar	Foto	Alcance	0	0 1	Promocionar publicación



Instagram



8.1.CAC

Facebook

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Publicar este anuncio continuamente
Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Duración [?]

Días: 5 Fecha de finalización: 22/10/2020

Presupuesto diario [?]

\$5.000

El importe real gastado por día puede variar. [?]
33 - 98 Me gusta estimados por día [?]

Gastarás un total de \$25.000. Este anuncio estará en circulación durante 5 días, hasta el 22 oct 2020.

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Del campo a tu hogar
Publicidad ·

Productos 100% colombianos hasta la puerta de tu hogar


Servicio de comida a domicilio
Del campo a tu hogar
A 32 personas les gusta esto

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)



Instagram

← **Revisar**

 Vista previa de la promoción >

Destino
Más información | ivanrodriguezsan.wixsite.com/website

Público
todos | 13+ | Colombia

Presupuesto y duración
COP60,000/6 días

Pago
[Agregar nuevo método de pago](#) >

Resumen de costos

Presupuesto del anuncio	COP60,000
Impuestos estimados	COP11,400.00
Gasto total	COP71,400.00

Análisis comparativo

Se evidencia que el costo de publicidad en Facebook es de \$25.000 durante 5 días y en Instagram un costo de \$71.400 por 6 días. donde se pretende abarcar publico mayor de 13 años ubicados en Colombia. La pauta en Instagram es más costosa debido a que se logra captar una mayor cantidad de público ya que es el canal más frecuente en redes para comercializar productos.



10. ESTUDIO TÉCNICO 1

Ubicación o localización del proyecto

Nuestro proyecto va enfocado al desarrollo de una plataforma que nos permita conectar al campo con la ciudad. Inicialmente nuestra planta de producción en este caso será una oficina ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá y esta contara con un tamaño de aproximadamente 7.65mts x 6.35 mts ancho y 4 mts x 5.30 mts largo, cuadrados donde contaremos equipos de cómputo, impresoras, teléfonos móviles para una fácil comunicación con el proveedor y cliente, área de baño, recepción, sala de conferencias y también con una cafetería donde los colaboradores pueden tomar su descanso respectivo y toma de alimentos La ubicación nos permite acceder a los diferentes proveedores de una manera mas optima al encontrarnos en un punto central de la ciudad y también teniendo en cuenta que los precios de arrendamiento de oficinas son más bajos que los que podemos encontrar al norte de la ciudad.

En cuanto al tema de costos de transporte no nos afectaría ya que la transportadora no debe acercarse hasta nuestra oficina a recoger los productos seleccionados por el cliente, sino que debe dirigirse hacia el proveedor una vez enviada la solicitud de pedido y respectivamente al usuario final.



10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Tipo de activo	Descripción	cantidad	valor unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura- adecuaciones	Oficina (Ancho 6,35 X 7,65 m ² fondo de 7,65 X 5,30, ubicada en el centro de Bogotá la adecuación de la misma estarían conformadas por la Recepción, dos oficinas de trabajo, cafetería y baños)	1	\$ 1.350.000	Servicio de Internet Instalaciones de fácil acceso servicios públicos



Equipo de comunicación y computación	Computadores de escritorio o portátiles	4	\$ 2.300.000	Sistema operativo windows 10 paquete de office 365 puertos Lan y wifi memoria ram de 16 GB
	Impresoras	1	\$700.000	La impresora debe tener las funciones de Escanear, imprimir, ampliacion y reduccion de copias con conexión a wifi y cable usb la velocidad de la impresión por minuto debe ser mínimo de 20 páginas



Muebles y enseres y otros	silla tipo oficina	4	\$ 160.000	"silla con dimensiones 55 x 56 x 81/91 (Ancho x Fondo x Alto) cm, Base de cromo / Asiento de malla / Elevador a gas de metal / Reposabrazos de nailon / PP, Con Brazos, Con Ruedas "
	silla de espera	1	\$ 850.000	"Especificacion es: Sofá: 100 cm largo x 65 cm ancho x 70 cm alto. Poltrona: 60 cm largo x 65 cm



				ancho x 70 cm alto. Puff: 50cm largo x 55 ancho x 35 cm alto. Mesa de Centro: 64 cm largo x 50 cm ancho x 32 cm alto."
Otros(incluido herramientas)	publicidad inauguración oficina	1	\$ 1.000.000	Volantes, decoración y comida
Gastos preoperativos	Pago Recurso humano	4	\$ 1.500.000	Personas con manejo de plataformas web con conocimiento en publicidad y redes sociales, con experiencia en ventas



	Administración del local	1	\$ 100.000	N/A
	Tramites de constitución empresa	1	\$ 400.000	Tramites notariales

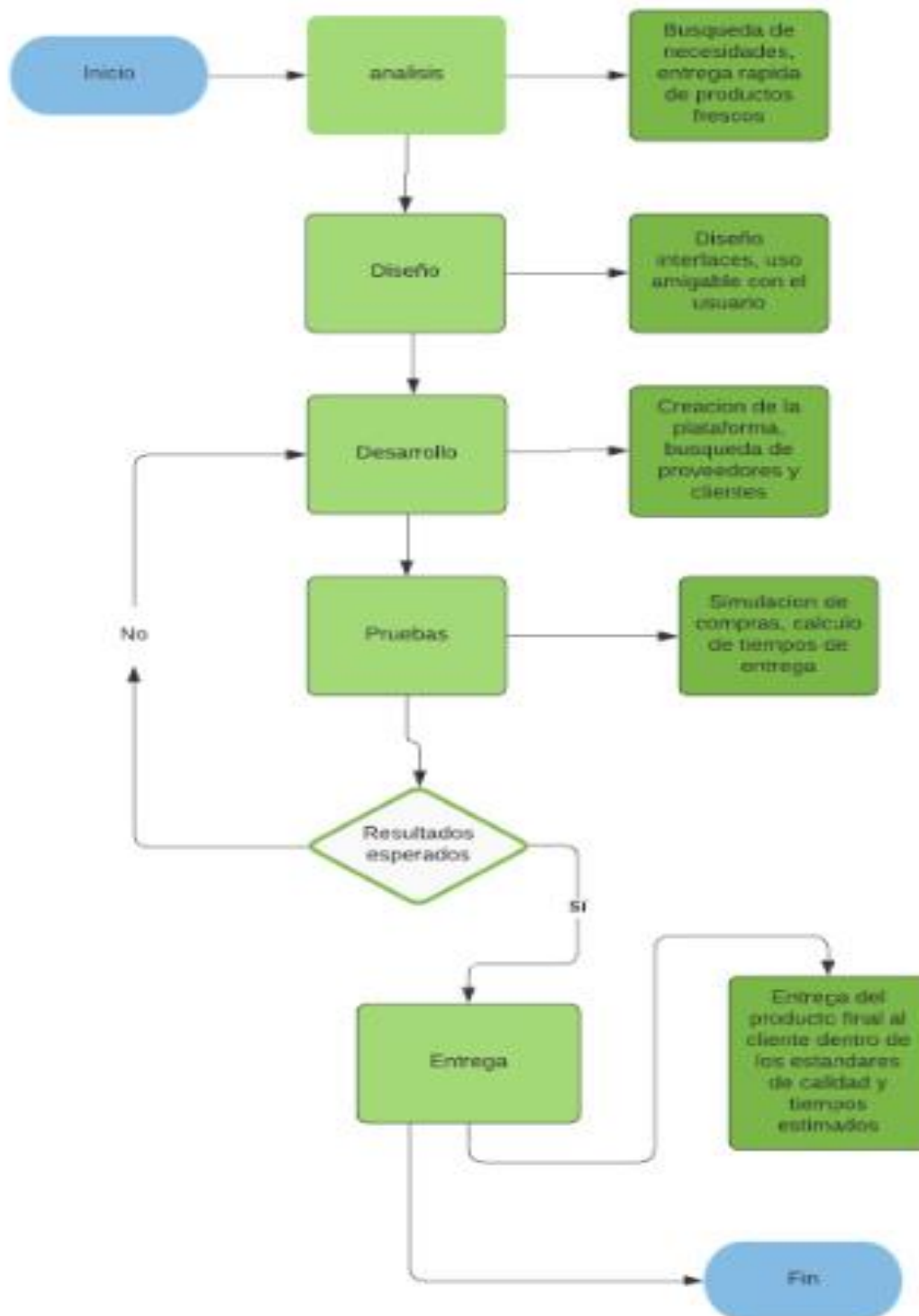


10.2 PLANO DE INSTALACIONES



11. ESTUDIO TÉCNICO 11

11.1. DIAGRAMA DE FLUJO





Materias primas necesarias

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Computadores portatiles	4	\$ 2.300.000
Telefonos celulares	4	\$ 800.000
impresora	1	\$ 700.000

11.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización minutos/horas	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan, capacidad de producción por máquina(cantidad de producto/unidad de tiempo
Validación de productos	6 horas	Supervisor/Auxiliar	2	Horas máquina 8 hrs * 4 computadores =32 Producción de Cantidad de producto 32 *5 minutos= 160



Contacto con el distribuidor de productos	2 horas	Agente comercial	1	Horas máquina 8 hrs * 4 Teléfonos= 32 Producción de Cantidad de producto 32 *10 minutos=320
Alistamiento del producto	24 horas	Agricultor(Proveedor) /Agente comercial	2	Horas máquina 8 hrs * 2 agentes = 16 Producción de Cantidad de producto 16 *30 minutos= 480
Envío del producto	3 horas	Agricultor (Proveedor)	1	Horas máquina 6 hrs * 3 = 18 Producción de Cantidad de producto 18 * 5 minutos= 90
Confirmación de entrega del producto	2 horas	Agente comercial	1	Horas máquina 8 hrs * 4 Teléfonos= 32 Producción de Cantidad de producto 32 *10 minutos=320
Encuesta de satisfacción	10 minutos	Agente comercial	1	Horas máquina 8 hrs * 2 Teléfonos= 16 Producción de Cantidad de producto 16*15



				minutos=240
Total	70 Minutos	N/A	3	N/A

12. ESTUDIO TECNICO III

	DEL CAMPO A TU HOGAR		
	7	1	7/11/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO			
Venta de frutas y vegetales mediante plataforma digital			
B. OBJETIVO			
<p>Garantizar en todo momento la entrega de nuestros productos a los clientes velando siempre por sus intereses. Formar un equipo de trabajo profesional y experimentado para asegurar el éxito en todas nuestras intervenciones. Ofrecer un servicio cuya relación Calidad-Precio sea equitativo. Asesoramiento al cliente sobre la forma de poder obtener el máximo rendimiento en la oferta de nuestros productos / servicios con el fin de rentabilizarlos al máximo.</p>			
C. METODOLOGIA			
<p>El cliente selecciona los productos de su preferencia, realiza el pago por medio de la pagina web, nosotros nos comunicamos con los campesinos y les informamos los productos elegidos por el usuario, despues nos comunicamos con los transportadores para que recojan el producto y lo lleven hasta la casa del cliente o el lugar que él haya preferido. El asesor comercial una vez finalizado el proceso se comunicara con el cliente para realizar la encuesta de satisfaccion y asi conocer los procesos de mejora.</p>			



D. DESCRIPCIÓN GENERAL

1. Verificación de productos
 2. Compra de producto
 3. Confirmación entrega del producto
 4. Encuentra del producto
- CESTAS PARA VERDURAS(Espinacas,Kale,Brócoli,Guisantes, Remolacha,Zanahorias, Tomates,Ajo, Cebolla, Pimientos,Coliflor)
MIXTAS VERDURAS-FRUTAS(Brasicáceas,Compuestas,Cucurbitáceas,Fabáce)

D. DURACION

La duración de las cestas es aproximada de (1 Semana- 2 Semanas), también depende de la cantidad de productos adquiridos por el cliente

E. ENTREGABLES

Mediante cajas que pueden ser reutilizadas como decoración en el hogar, se envía instructivo de armado según el tipo de caja

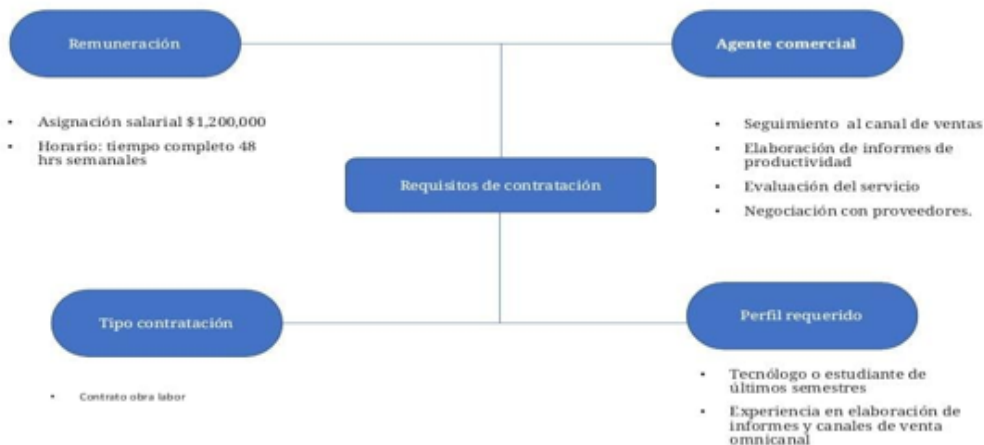
G. PERFIL DEL CLIENTE

El cliente debe tener una necesidad

Dirigido a familias colombianas que desean consumir alimentos 100% naturales, orgánicos y a un costo inferior al encontrado en almacenes de grandes superficies. Esto generando conciencia de apoyo al campesino.

También se dirige a los restaurantes que desean adquirir productos de excelente calidad y amplia variedad. Esto evita que el usuario tenga que dirigirse a la plaza de mercado semanalmente sino que los productos comprados son enviados directamente al lugar que el cliente lo solicite

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



Firma del responsable del servicio:

JEFE DE PRODUCCION

Nombre Responsable del servicio

IVAN FABRICIO RODRIGUEZ SANCHEZ

Firma:

IVAN FABRICIO RODRIGUEZ SANCHEZ



13. PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Falta de interaccion del campo con la ciudad, inequidad con los campesinos</p>	<p>Familias colombianas que desean aadquirir productos de excelente calidad a un menor costo</p>	<p>Mediante una pagina web que permite al campesino vender sus productos en línea, generando asi una mayor ganancia</p>	<p>*Desarrollo de la pagina web *Busqueda de proveedores</p>



Bibliografía

Miller, D. (Dirección). (2020). Que es el Green Marketing? - Marketing Verde. [Película].

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation.

Hernández,R. (2015). Fórmulas y modelos crowdfunding.España.

Barros,O. (2003). Modelos de negocio en internet

Rovira, S., Patiño, J., Schape, Marianne, 2017.Ecoinnovación y producción verde.

CEPAL

Tula, M. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad continental,;2013

Porter, M. E. (2008). Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. .:

Harvard Business Review.

.