

Proyecto Green CFT
Bogotá D.C
lunes, 20 noviembre de 2020



Corporación Unificada Nacional

Asignatura: Creación de empresa 1

Integrantes:

Leidy Tatiana Ramirez Gonzalez

Carlos Abel Ortiz Ruiz

Franci Liliana Valencia Urrego

Docente:

Administración de Empresas



Contenido

COMPROMISO.....	5
PRESENTACIÓN GREEN CFT	6
Con base en la temática de la semana, plantee como mínimo 3 problemas, retos, oportunidades o necesidades que percibe en el entorno en el que se desenvuelve.....	6
Enuncie de manera resumida a cuál de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar al problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.....	7
Describa brevemente como desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio	7
ANALISIS PESTEL.....	9
CONCLUSIONES.....	10
¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?	11
ARBOL DE PROBLEMAS.....	14
EFECTOS	14
PROBLEMA CENTRAL	14
CAUSAS.....	14
ARBOL DE OBJETIVOS	15
MEDIOS	15
FINES	15



LLUVIA DE IDEAS.....	16
ESTRUCTURA DE LA IDEA	18
INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	20
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	23
Influencias internas:.....	23
Influencias externas:	23
Tamaño del mercado:.....	24
El poder negociador de nuestros clientes.....	24
D) Análisis de la comercialización y de los proveedores:	26
Nuestros canales de distribución:	28
Bondades de nuestro producto:	28
Buyer persona.....	30
Perfil del cliente.....	36
Mapa de valor.....	37
DEFINICIÓN ESTRATEGICA.....	38
DISEÑO DE CONCEPTO	39
DISEÑO EN DETALLE	40
Cadena de distribución.....	41
Costos de producción y venta:.....	41



VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN	41
PRODUCCIÓN	42
FICHA TÉCNICA DEL HUERTO	43
Ciclo de vida.....	43
PROTOTIPO.....	44
Características de las Huertas GREEN CFT:.....	44
Características de nuestro prototipo.....	44
Cómo podrán interactuar con el prototipo de GREEN CFT	44
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	46
OBJETIVO PRINCIPAL.....	46
OBJETIVOS ESPECIFICOS	46
Tamaño de muestra:.....	46
Encuesta:	46
ANÁLISIS DE DATOS.....	47
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	62



COMPROMISO.

Yo Leidy Tatiana Ramirez Gonzalez, identificada con número de CC. 1010219844, Franci Liliana Valencia Urrego, identificada con CC. 1015405019 y Carlos Abel Ortiz Ruiz, identificado con número CC. 80026630 estudiantes de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



PRESENTACIÓN GREEN CFT

Nuestro proyecto **GREEN CFT** está enfocado en la creación de huertos en casas, esto con el fin de disminuir la desigualdad social y la mala alimentación en familias de bajos recursos y población en general. Con el aporte de nuestra empresa la idea es impulsar a que las familias colombianas conozcan la importancia de tener un huerto en casa, producir sus propios alimentos (más limpios, sanos y a la mano todo el tiempo) y de esta manera generar ingresos con la venta de sus productos.

Nuestra empresa sería la encargada de brindar capacitación presencial y virtual a las familias colombianas y de la misma manera seríamos los encargados de producir y comercializar los productos necesarios para la creación y mantenimiento de los huertos.

Con base en la temática de la semana, plantee como mínimo 3 problemas, retos, oportunidades o necesidades que percibe en el entorno en el que se desenvuelve.

El principal problema es la desnutrición en las familias colombianas y a nivel mundial, que con el Covid-19 va en aumento a causa de la desigualdad social en la que vivimos actualmente.

El segundo problema al que nos enfrentamos es el abandono del gobierno frente a las poblaciones más golpeadas por la pobreza.

Otro problema que identificamos es la contaminación biológica y química en los alimentos que se comercializan en la actualidad, como, por ejemplo: insectos (moscas, cucarachas...), parásitos (gusanos, gorgojo...), o microorganismos (bacterias, virus y mohos).



Enuncie de manera resumida a cuál de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar al problema, reto, necesidad u oportunidad previamente identificados, o que aplica a su idea de negocio.

Los principales objetivos de desarrollo sostenible a los cuales podemos relacionar nuestra idea de negocio son los siguientes:

1. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.

Nuestro principal objetivo como empresa es aportar a una mejor nutrición en niños, adultos, y personas de la tercera edad. Con nuestros huertos en casa, van a tener un mayor acceso a productos alimenticios de primera necesidad, productos más sanos, libres de contaminación y de calidad.

2. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

En este segundo objetivo, nuestra empresa estaría promoviendo el bienestar de las familias colombianas, brindando acceso a una alimentación sana y balanceada.

3. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

En este tercer objetivo GREEN CFT pretende generar empleo a personas de bajos recursos, comercializando los productos que producen en sus casas.

Describa brevemente como desde la teoría del valor compartido, se podría abordar el problema, necesidad, reto u oportunidad pensado o que aplica a su idea de negocio

Nuestra empresa busca tener un aporte a la igualdad social de esta manera brindar acceso a las personas a una alimentación sana y balanceada. Queremos que las familias en condición de

Proyecto Green CFT
Bogotá D.C
lunes, 20 noviembre de 2020



desempleo tengan la posibilidad de generar un ingreso adicional, comercializando los productos que producen en sus propias casas.



Tabla 1

ANALISIS PESTEL

P	E	S	T	E	L
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de presidente • Entregas de bonos del gobierno a personas de bajos recursos • Inestabilidad de gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de recursos de la población en material óptimo para la creación de la huerta en casa • Inflación por la crisis económica en general • Aumento del desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés de la población en una alimentación sana • Ubicación geográfica de la población • Población con bajo nivel formativo • Bajos ingresos de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías que optimizan el crecimiento y producción de productos agrícolas • Velocidad de las innovaciones • Nuevas formas de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Escases de materias primas • Contaminación • Conciencia socio ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de salud y seguridad laboral • Ley 605 de 2000



CONCLUSIONES

En el análisis pestel pudimos encontrar puntos que nos afectan y otros que nos benefician. Referente a lo político lo que más nos puede afectar son las entregas de bonos para mercados, ya que la gente perdería en interés por sembrar su propia comida y podría ver más beneficio en el bono que les brinda el gobierno. En lo Económico, podemos decir que nos beneficia ya que la idea de nuestro producto es ayudar a que el desempleo disminuya dándole la opción a los usuarios de que comercialicen la comida que cosechan en su casa, además si no cuentan con recursos para la realización de la huerta, les daremos ideas y capacitación para realizarlas con productos reciclables. Lo social, nos puede afectar bastante ya que tenemos que empezar a crear el interés en las personas, para que conozcan los beneficios de crear su propia huerta, también los cambios en su vida en el momento de empezar a comer comida orgánica, tenemos que generar conciencia ambiental. Lo tecnológico pueda que nos afecte, pero si lo sabemos usar, nos puede ayudar. La idea es innovar con productos que sean buenos para el crecimiento rápido, pero sano de las cosechas. Lo ecológico nos puede afectar, el clima es algo que nos afectaría para la siembra y crecimiento óptimo de las cosechas de los huertos, con nuestro producto eliminamos huella de emisiones efecto invernadero y la idea es aportar a la mejora en el medio ambiente y cambio climático. Lo político nos puede afectar en caso de que pongan nuevos impuestos para la comercialización de los productos, o agreguen iva adicional a los productos que vendemos.

Proyecto Green CFT
Bogotá D.C
lunes, 20 noviembre de 2020



¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

Falta de acceso a productos básicos de la canasta familiar, la cual afecta principalmente a los niños que están en su etapa de crecimiento y a la población en general.



Tabla 2

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	La desnutrición en las familias colombianas y a nivel mundial, que con el Covid-19 va en aumento a causa de la desigualdad social en la que vivimos actualmente.	El abandono del gobierno frente a las poblaciones más golpeadas por la pobreza.	La contaminación biológica y química en los alimentos que se comercializan en la actualidad, como, por ejemplo: insectos (moscas, cucarachas...), parásitos (gusanos, gorgojo...), o microorganismos (bacterias, virus y mohos).
Conocimiento o experiencia	4	4	4
Asesoramiento de un experto	2	3	4

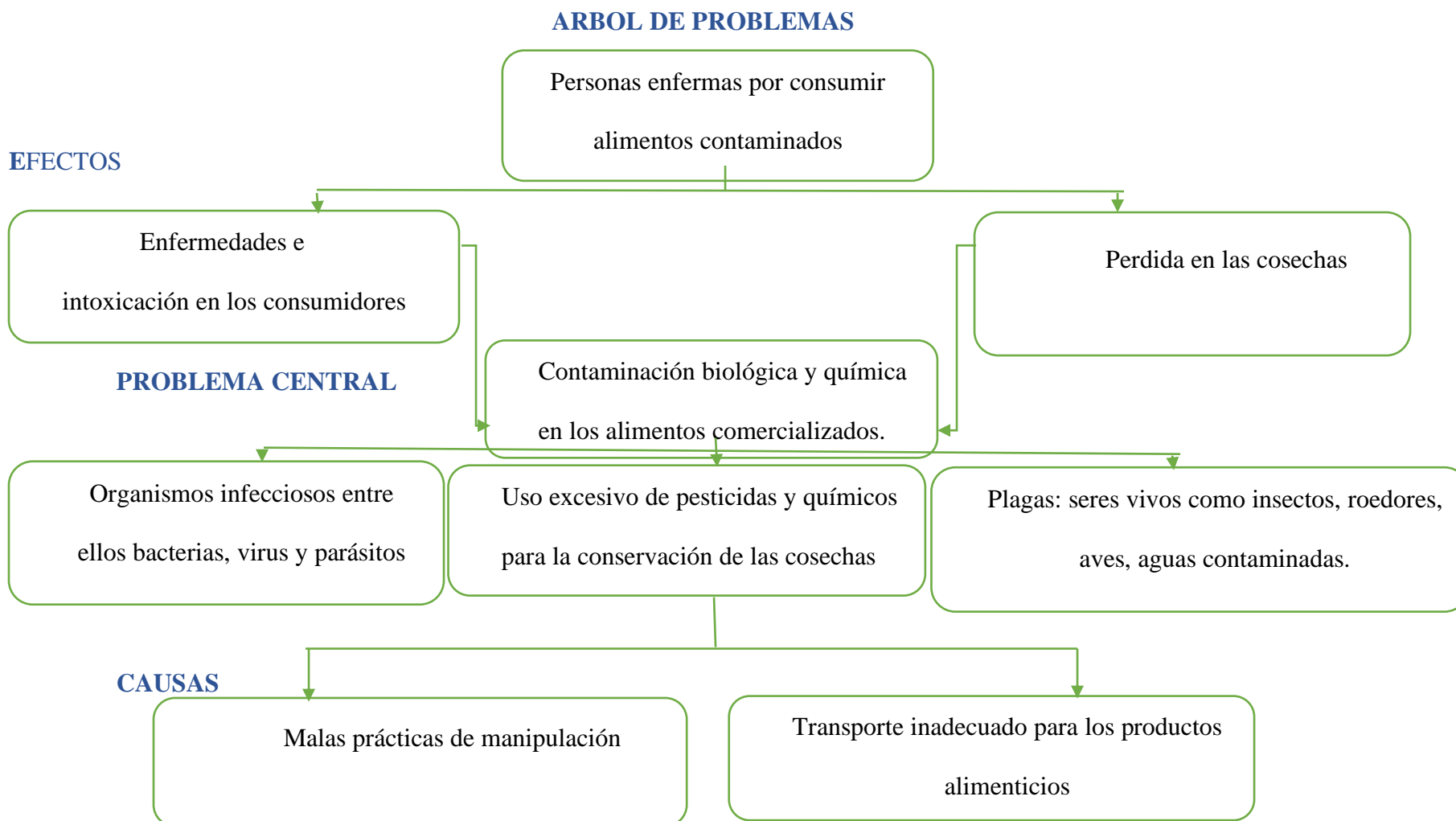
Proyecto Green CFT
Bogotá D.C
lunes, 20 noviembre de 2020



Alcance	3	3	5
Tiempo	5	4	5
Costos	4	3	5
Impacto	5	5	5
¿Qué tanto les llama la atención?	5	5	5
TOTAL	28	27	33



Figura 1

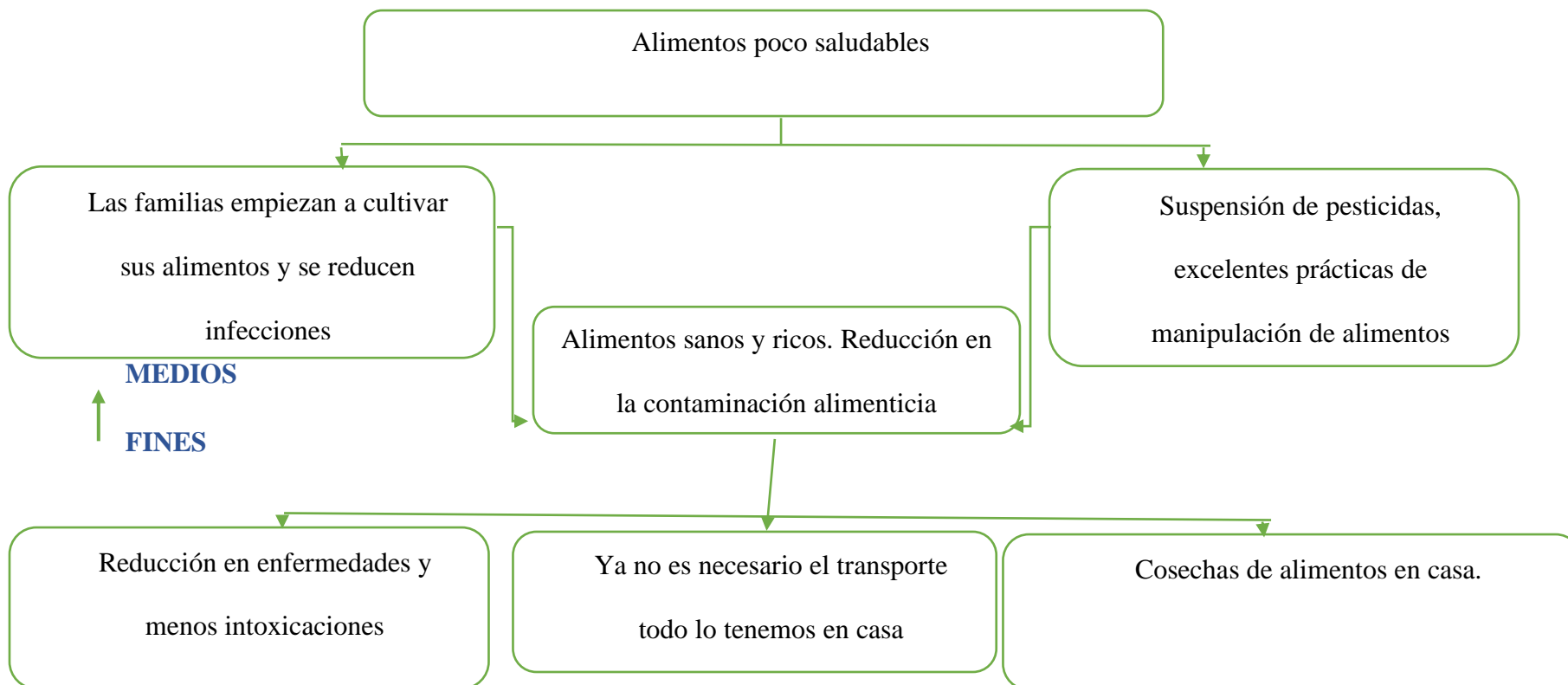




¿Cómo lograr que las familias colombianas tengan acceso a una alimentación sana y balanceada?

Figura 2

ARBOL DE OBJETIVOS





1. Con el problema u oportunidad aplique una técnica de ideación vista en el encuentro (lluvia de ideas, seis sombreros, relaciones forzadas, matrices combinatorias, biónicas o analogía)

LLUVIA DE IDEAS.

¿Cómo lograr reducir la contaminación biológica en los productos alimenticios que se comercializan actualmente?

- Captación de amas de casa interesadas en crear sus propias huertas y en brindar alimentos sanos a sus familias.
- Adquirir alimentos sembrados en huertas caseras, libres de pesticidas
- Sembrar de manera más natural, sin uso de productos que fuercen el crecimiento de los productos.
- Impulsar la siembra en casa para evitar plagas y parásitos
- Capacitarnos sobre la importancia de alimentarnos sanamente
- Reducir el traslado de alimentos en transportes de carga
- Reducir la mala manipulación de alimentos



Tabla 4

INTERES / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.				4	
No me incomodaría decir que me dedico a esta actividad					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar este negocio				4	
considero que en seis meses puedo tener un negocio funcionando			3		
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0		1	2	1

Tabla 5

	A		B		C
Afirmaciones valoradas en 1:	0	×	1	=	0
Afirmaciones valoradas en 2:	0	×	2	=	0
Afirmaciones valoradas en 3:	1	×	3	=	3
Afirmaciones valoradas en 4:	2	×	4	=	8
Afirmaciones valoradas en 5:	1	×	5	=	5
Puntaje total					16



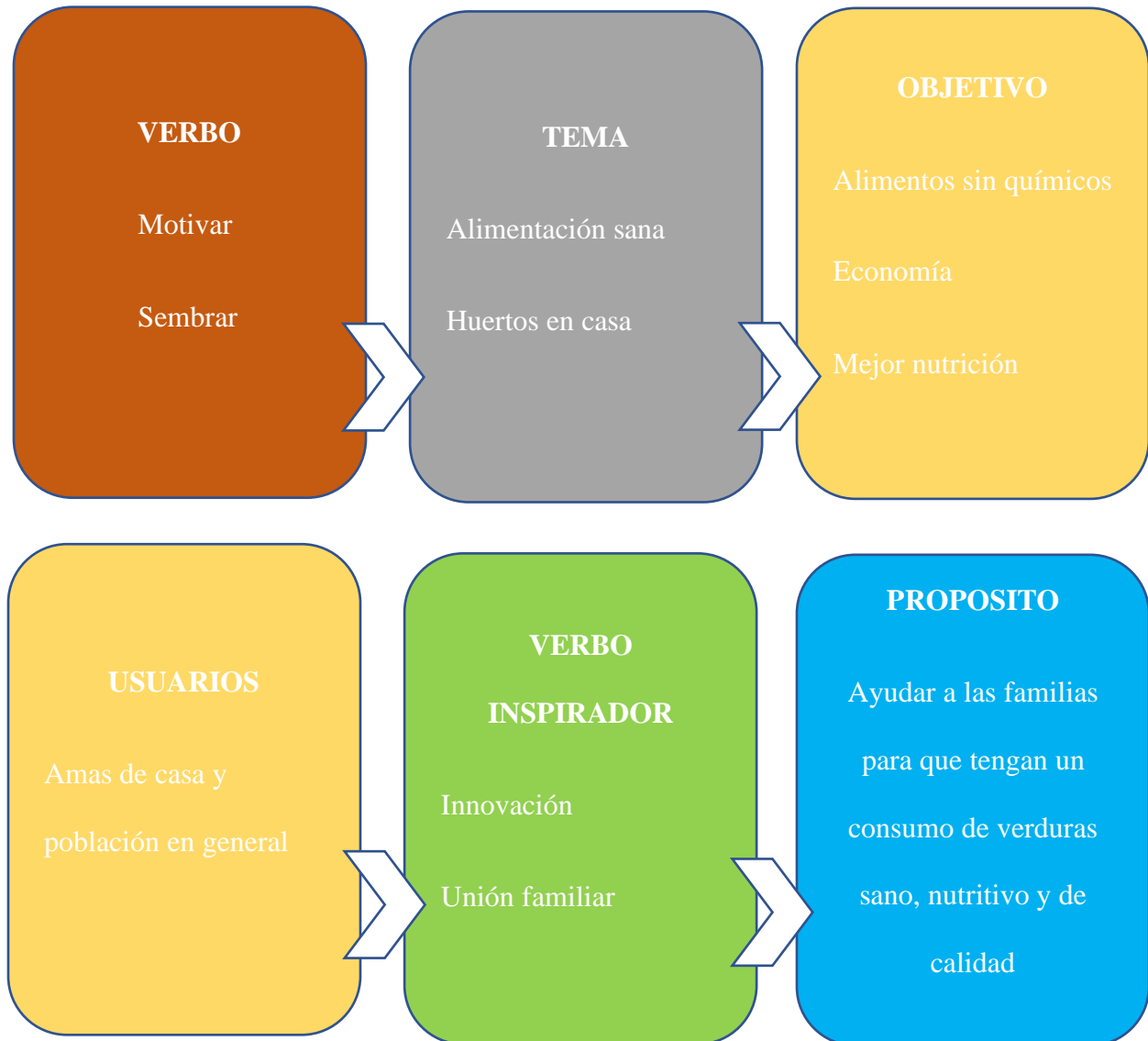
Tabla 6

ESTRUCTURA DE LA IDEA

¿Cuál es el producto o servicio?	Estibas para la siembra de productos alimenticios, insumos para su mantenimiento, materas, tierra, semillas y adicional servicio de capacitación para el correcto mantenimiento del huerto
¿Quién es el cliente potencial?	Amas de casa, toda persona interesada en comer sano y persona que deseen generar ingresos adicionales.
¿Cuál es la necesidad?	Comida sana y siempre a la mano.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Lo primero es capacitar a las personas y generarles conciencia de la importancia de tener un huerto en casa, aquí pasamos a la comercialización de los insumos, estibas, tierra, materas y semillas. De esta manera las personas tendrán acceso a vegetales sanos, frescos y siempre a la mano.
¿Por qué lo preferirían?	Lo van a preferir porque comer sano significa salud. Además, van a generar un ahorro ya que no van a tener que estar comprando constantemente en las tiendas estos productos.



Figura 3





INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

Es la adaptación de nuevas ideas, productos, servicios o prácticas y creatividad para generar un incremento en la productividad y competitividad. De esta manera la organización obtiene ingresos adicionales y logra tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Innovar también consiste en alterar, cambiar, corregir y encontrar oportunidades de mejora, ofreciendo soluciones con productos o servicio a necesidades no satisfechas de los clientes.

Las estrategias principales para la innovación principalmente es entender el mercado en el que nos movemos, adaptar nuestro negocio a las necesidades de nuestros clientes, añadir nuevas ideas para mejorar nuestros productos o servicios, trabajar en nuestros proyectos e impulsar siempre al cambio y la innovación.

2. Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación presentadas, teniendo en cuenta que una nueva idea puede salir de combinar diferentes estrategias
 - Página web para impulsar ventas online.
 - Venta de huertos ya en crecimiento para recolectar frutos en un tiempo más corto.
 - Materas y bases en productos reciclables para los que tienen menor poder adquisitivo.
 - Venta de Luces de cultivo para estimular el crecimiento de las plantas
 - Equipos que estimulan el crecimiento de los huertos en menos tiempo y sin químicos.
3. Investiga y documenta qué otras empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver o están haciendo productos / servicios similares (competencia)



Encontramos diversas páginas que se dedican a la venta de huertas, semillas y brindan talleres. Entre ellas hay varias que no se enfocan en las huertas, si no en la venta de todo tipo de plantas, frutos, macetas y productos decorativos. Entre ellas está la empresa SEMBRAMOS, EL SEMILLERO, PAQUA (es una de las más completas y con una idea de negocio similar a la nuestra) SATIVA y otros distribuidores como Homecenter, mercado libre etc.

A continuación, relaciono los links de las páginas:

<http://veggiesapp.com/>

<https://paqua.co/>

<https://sembramos.com.co/venta-accesorios-decorativos-para-plantas.html/>

4. Analiza las 4 alternativas de tu idea de negocio (desarrolladas en el numeral 2 de esta actividad, con respecto a la competencia y escribe las conclusiones
- Tenemos que desarrollar una página web que sea muy llamativa para nuestros clientes, con información completa y veraz de nuestros productos. Hay que generar empatía mostrándoles que nuestros productos también generan unión familiar y llenaran de alegría sus hogares.
 - Es importante realizar la venta de los huertos ya en crecimiento, ya que hay frutos que tardan un poco en crecer y las personas desearan tener los frutos en el menor tiempo posible.
 - En Colombia hay una gran cantidad de personas de bajos recursos, la idea es que GREEN CFT esté al alcance de todos, por eso les daremos capacitación a las personas que no tienen mucho poder adquisitivo para que aprendan a crear materas en productos reciclables y bonitos.



- Viendo nuestra competencia, no hay hasta el momento ninguna empresa enfocada en vender estos artículos, y serían muy bien acogidos por las personas que desean que sus plantas crezcan con mayor rapidez.
 - La máquina sería un equipo novedoso, bonito y reducirá los tiempos para recolectar los productos.
5. Analiza nuevamente tu idea de negocio; si aun tu idea no se diferencia lo suficiente de lo que ya existe en el mercado, reformula con otras estrategias de innovación, para hacerla más interesante y diferente o combina diferentes estrategias.
- Consideramos que nuestra idea de negocio va muy bien hasta el momento. Lo que podríamos implementar publicidad en redes sociales que es un lugar donde todas las personas tienen acceso y los contenidos se hacen virales en poco tiempo, sería un modo de comercializar nuestros productos y fomentar la cultura de siembra en casa. Además, podemos implementar diseños de estibas personalizadas o con diseños especiales, al igual que las materas.
 - También podríamos implementar un blog donde enseñemos recetas con los productos que se recolectan de las huertas.
6. Selecciona y describe la más prometedora e innovadora.
- Queremos tomar las dos estrategias, ya que creemos que los productos personalizados y con diseños especiales serán muy llamativos para nuestros clientes y por otro lado, la publicidad en redes y el blog de cocina, será muy útil para amas de casa y población en general que se incline al lado de la cocina.



FUERZAS DE LA INDUSTRIA

A) Escriba el nombre de la empresa, actividad económica, tamaño o lugar de ubicación.

Somos una microempresa llamada GREEN CFT, hacemos parte del sector primario, brindamos servicios de capacitación, comercializamos productos y generamos actividades de apoyo a la agricultura.

B) Investiga las influencias internas, externas; determina el tamaño del mercado e identifica el poder negociador de los clientes.

Influencias internas: Brindaremos excelente servicio a nuestros clientes, prestación de servicio cognoscitivo, excelente servicio de capacitación, asesoría en el momento en que lo requieran, traeremos los recuerdos de abuelos y padres que realizaron cosechas en algún momento de sus vidas, la idea es fidelizar a nuestros clientes con el mejor servicio posible, productos de calidad, generando experiencias memorables y unidad familiar.

Influencias externas: Amas de casa interesada en una alimentación saludables para sus familias, adolescentes atraídos por una alimentación que les genere una buena nutrición y salud, personas de bajos recursos que desean alimentarse bien y comercializar sus cosechas, personas veganas y vegetarianos. Los estratos sociales (1-3) interesados en crear huertas en casa tanto para el consumo, como también para generar ingresos adicionales con la venta de los productos sembrados en su casa, estratos de (4-6) interesados en consumo de verduras saludables, libres de pesticidas y químicos.



Tamaño del mercado: Aún no hemos puesto en marcha nuestro negocio, pero las expectativas que tenemos en ventas mensuales para el primer semestre, es de 3'000.000. La idea de nuestro producto y servicio inicialmente es llegar a la población de Bogotá, principalmente zona sur y occidente.

El poder negociador de nuestros clientes es bajo, ya que nuestro producto a futuro podría llegar a ser un producto de primera necesidad, adicional a esto, son productos que son de bajo costo y asequible para todos.

C) Análisis de la oferta: analice a sus competidores y a los posibles bienes sustitutos. Describa brevemente varios de sus competidores más próximos e importantes.

Realizamos la búsqueda en:

[https://bogota.gov.co/busqueda?claves=directorio+de+huertas+urbanas+en+bogota&Buscar=Bus](https://bogota.gov.co/busqueda?claves=directorio+de+huertas+urbanas+en+bogota&Buscar=Buscar)

[car](#) adicionalmente realizamos búsquedas en Google. Actualmente el jardín Botánico de Bogotá cuenta con un proyecto donde capacita de manera técnica a los productores de la ciudad para que puedan producir sus propios alimentos en diferentes tipos de huertas. La huerta terracita orgánica y la huerta Mariela, son competencia para nosotros por la ubicación y porque prestan servicios muy similares a los de nuestro proyecto, adicional a esto, están ubicadas en la zona sur que es nuestra zona de clientes potenciales, vemos que brindan productos a un valor asequible y tiene la opción de capacitación, estas dos organizaciones serian competencia directa para nosotros.

Los productos sustitutos serían las huertas personalizadas, van a brindar el mismo servicio final que brinda nuestra competencia, con la diferencia que nuestro producto va a ser más agradable a la vista. Tenemos materas personalizadas y con diseño, estibas más fáciles de ubicar en lugares



pequeños. Verificando las huertas de nuestra competencia, analizamos que son huertas sencillas y muy básicas, nosotros queremos dar un toque más sofisticado y novedoso. Este es un breve ejemplo del tipo de materas que vamos a comercializar en GREEN CFT.



Acá un ejemplo del tipo de huerta que tiene nuestra competencia:



Tabla 7

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio	Ubicación
Huerta terracita orgánica	1.venta de productos cosechados en las huertas, 2. venta de semillas. 3.Venta de tierra fértil 4.Venta de insumos	Productos desde \$10.000, hasta \$80.000	Servicio de capacitación y comercialización de productos cosechados en sus huertas	Cr 73 # 67 a – 63
Huerta Mariela	1.venta de frutas, aromáticas y hortalizas, venta de semillas. 2.Venta de tierra para la siembra en casa 3.Venta de materas	Productos desde \$10.000 hasta \$80.000	Servicio de capacitación y comercialización de productos cosechados en sus huertas	Cl 7 a sur # 18 L 76

D) Análisis de la comercialización y de los proveedores: investigue cuáles son los proveedores que se requieren para la producción de su producto o servicio, que tipos de



proveedores está usando su competencia y defina unos criterios para seleccionarlos. De igual forma defina los canales para la distribución del producto o servicio.

Necesitamos principalmente proveedores de madera y tierra abonada, en nuestros proveedores estamos buscando que nos brinde facilidad de pago, que sean cumplidos y que nos entreguen productos garantizados y de óptima calidad. Tenemos dos opciones; tenemos un proveedor de estibas nuevas y de segunda (Central de maderas SAS) bastante económicas, desde \$7.500 en adelante, las cuales podemos comprar, personalizar y vender a un precio superior para generar ganancia en nuestra organización. Adicional a esto, tenemos una opción aún más económica para las personas de más bajos recursos; que es usar productos reciclables para las estibas y daremos la respectiva capacitación para que los usuarios aprendan a realizarlas. Tendremos también un proveedor de tierra negra ubicado en Medellín (Sembramos vivero – online) que será el encargado de abastecernos de tierra abonada a un bajo precio, sabemos que la distancia es algo larga, pero, esta empresa realiza envíos a nivel nacional y tiene una gran trayectoria y respaldo. Provisionalmente, manejaremos una segunda opción como proveedor de tierra en Usme pueblo, es una empresa informal, la idea sería realizar la compra a los campesinos que con seguridad nos pueden dar un precio más asequible.

Manejaremos también un proveedor para las macetas, que serán de plástico (Gaberplast) ellos son fabricantes de macetas y materas de plástico que nos pueden entregar precios mayoristas muy bajos, sus productos cuentan con excelentes estándares de calidad. También vamos a tener un proveedor de macetas de barro traídas de Ráquira y en Bogotá de la empresa (Fray Angélico) las cuales vamos a personalizar con diseños novedosos y se venderán a un costo superior para las personas interesadas en que sus cosechas sean agradables y adornen sus hogares. Como opción



adicional y siempre pensando en nuestros clientes con menos ingresos, daremos capacitación para realizar materias con productos reciclables.

Nuestros canales de distribución: Inicialmente vamos a ser distribuidores directos, tendremos dos puntos de venta en Engativá y Santa librada, allí estaremos realizando la respectiva comercialización. De igual manera vamos a realizar marketing de manera digital por redes sociales y por nuestra página web donde nuestros clientes podrán realizar sus pedidos y nuestro mensajero experto y capacitado para entregar una completa charla sobre el mantenimiento de las huertas. La idea es que a futuro nuestro producto sea reconocido y se pueda distribuir en otras tiendas para que esta a la mano de todos los Bogotanos de una manera fácil y rápida.

Bondades de nuestro producto:

- Nuestras huertas garantizan el acceso a una alimentación saludable
- Fomenta el desarrollo y la educación de los integrantes más pequeños de la familia
- Fomenta el desarrollo económico
- Garantiza una alimentación libre de pesticidas
- Contribuyen al cuidado del medio ambiente
- Te permite conectarte con la naturaleza y combatir el estrés
- Nuestro servicio de capacitación genera conciencia en la población de la importancia de comer sano.
- Creamos este proyecto pensando en satisfacer las necesidades de todos los estratos sociales.
- Nos permite generar un ahorro
- Permite tener control total con los tratamientos de nuestras plantas




- Hace que tu casa se vea linda y da un ambiente hogareño, fomentando la unión familiar
- Fomenta la actividad física moderada.
- Fomentamos el consumo de semillas ecológicas
- Nos permite reciclar nuestros desperdicios alimenticios
- Aumenta nuestro consumo de productos vegetales
- Incorporamos aspectos de responsabilidad social a nuestros clientes para afectar en forma positiva en consumo y desperdicios



Buyer persona

Ana María Pinzón, ama de casa, administradora de empresas, casada y tiene 2 hijos. Preocupada por brindar una alimentación saludable a su familia, principalmente a sus hijos en etapa de crecimiento.

Tabla 8

	<p>María, siente miedo a que los productos que van a crecer en las huertas no sean lo suficientemente grandes, miedo a enfermarse por los productos que vienen contaminados, miedo a las dificultades económicas. Miedo a que nuestro producto no funcione, miedo a que no le demos una capacitación adecuada</p>	<p>María, anhela alimentar saludablemente a su familia, anhela poder consumir productos cosechados en casa, anhela generar un ahorro cosechando productos en casa, anhela poder comercializar los productos que cosecha en casa para generar un ingreso adicional en su hogar.</p>
<p>Ana María Pinzón, 35 años. Administradora de empresas, es una mujer independiente, tiene 2 hijos.</p>	<p>Ana María, esta tratando de brindarle a su familia una alimentación de calidad y generar un ahorro económico y de tiempo, para ayudar a su esposo con los gastos del hogar.</p>	<p>María, está tratando de alcanzar su meta, es adquiriendo los productos de GREEN CFT, capacitándose y fomentando en su familia el consumo de verduras orgánicas. La carrera de María es el temor al fracaso.</p>
<p>Frases que describen la experiencia de María.</p>	<p>Mujer emprendedora y empoderada. Unión familiar Satisfacción y salud.</p>	
<p>Otros factores que podemos tener en cuenta</p>	<p>El espacio y acompañamiento familiar. El tiempo que hay que dedicarle al huerto.</p>	



3. Describa lo siguiente.

a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

Nuestro producto y población potencial puede llegar a ser universal, ya que son productos básicos para las personas, deben alimentarse de manera saludable si desean una vida vigorosa. Nuestros clientes potenciales pueden ser hombres, mujeres, jóvenes y viejos, todos requieren alimentarse con vegetales orgánicos que les genere seguridad en el momento de consumirlos. Las compañías que podrían ser clientes serían los restaurantes.

b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5

- Respeto
- Perseverancia
- Conciencia ambiental
- Responsabilidad
- Unión familiar

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

Personas que deben salir a trabajar muy temprano, realizan algún deporte o actividad física, estudiantes universitarios, amas de casa, asisten a gimnasios. Se rodean de personas inteligentes y que se preocupan por el medio ambiente.

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?



Consumir alimentos que les brinden seguridad alimenticia, salud, unión familiar, conciencia ambiental, cuidado del medio ambiente, ahorro y necesidad de recibir ingresos adicionales.

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades de este.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

- Tiendas naturistas.
- Homecenter
- Mercado libre
- Floristerías

2. ¿Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo?

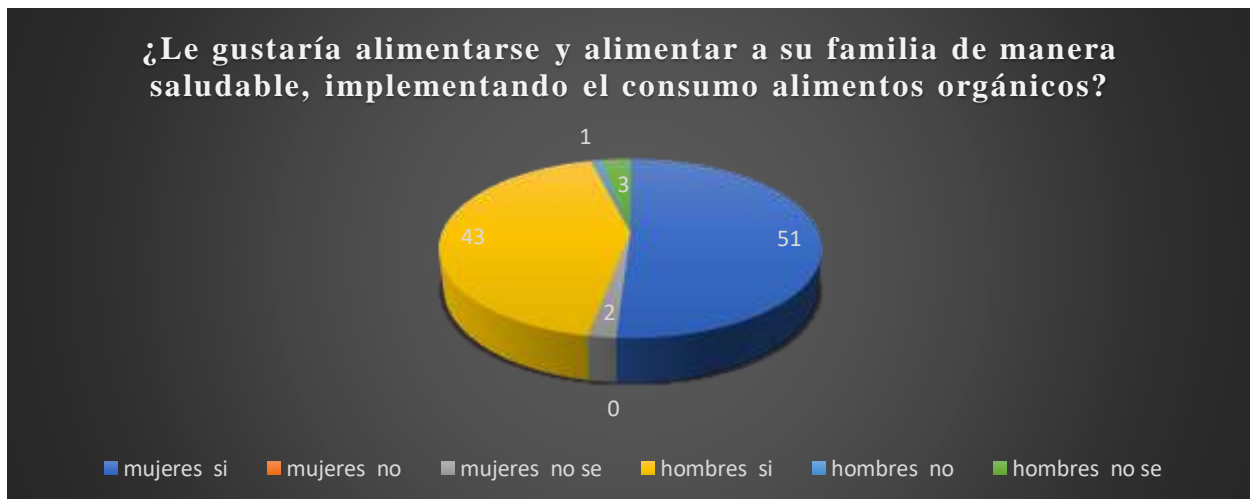
Nuestro negocio estará ubicado inicialmente en la zona sur y occidente de Bogotá, los clientes potenciales serían las personas entre 18 y 65 años, la población promedio en estas localidades es de 1.161.000 de las cuales podrían llegar a ser clientes potenciales el 30% de ellos.

Realizamos una encuesta a un total de 100 personas ubicadas en la ciudad de Bogotá, y este fue el resultado. Aquí pudimos evidenciar el interés de las personas por alimentarse saludablemente haciendo uso de alimentos orgánicos y nos permitió conocer cuáles son los productos de su preferencia.



3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

Según la encuesta realizada a 100 personas en la ciudad de Bogotá, evidenciamos que 95% de las personas están interesadas en alimentarse de manera saludable, implementando la comida orgánica en sus hogares.





4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.

El 15% sobre la población total de estas localidades, que son personas que ya contarían con un conocimiento básico sobre la importancia de comer comida orgánica, generar aportes al medio ambiente y les interesa cuidar su salud y la de sus familias.



5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

Este tipo de comida con el pasar de los tiempos se volverá esencial en los hogares colombianos, y a nivel mundial ya que es necesario y de suma importancia fomentar un cambio en la cultura de las personas a la hora de alimentarse, debemos combatir la deforestación y cambio climático.

Con este tipo de cambios llegaría a ser el 100% de la población la interesada en adquirir nuestros productos. Consideramos que el 70% sobre la población de las localidades donde inicialmente vamos a distribuir nuestro producto y servicio.

Proyecto Green CFT
Bogotá D.C
lunes, 20 noviembre de 2020

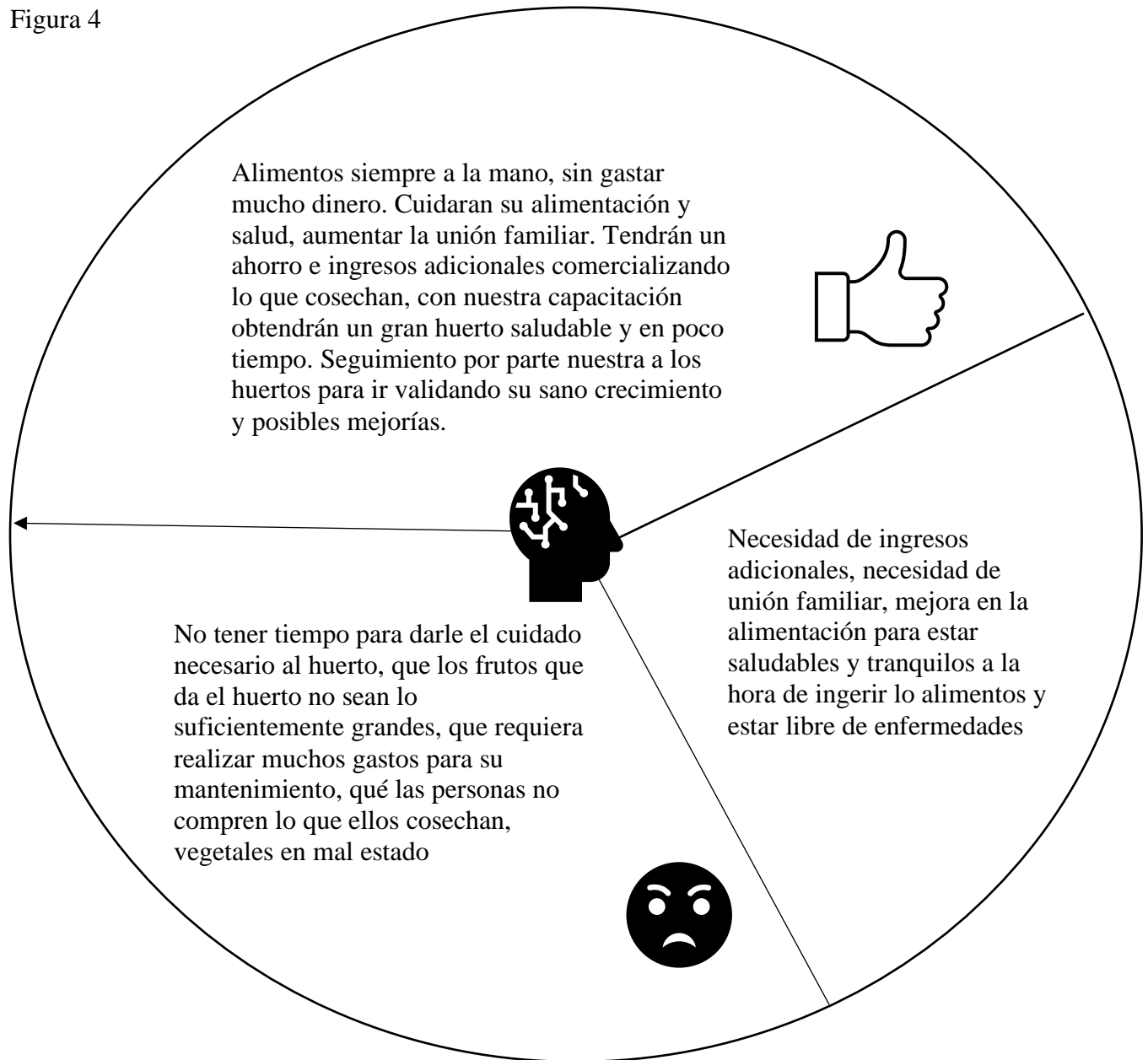


Según el tipo de segmentación, deducimos que somos B2C. GREEN CFT es el encargado de la logística para la creación de las huertas, entregamos los insumos y productos necesarios para su creación, y vamos dirigidos al consumidor final.



Perfil del cliente

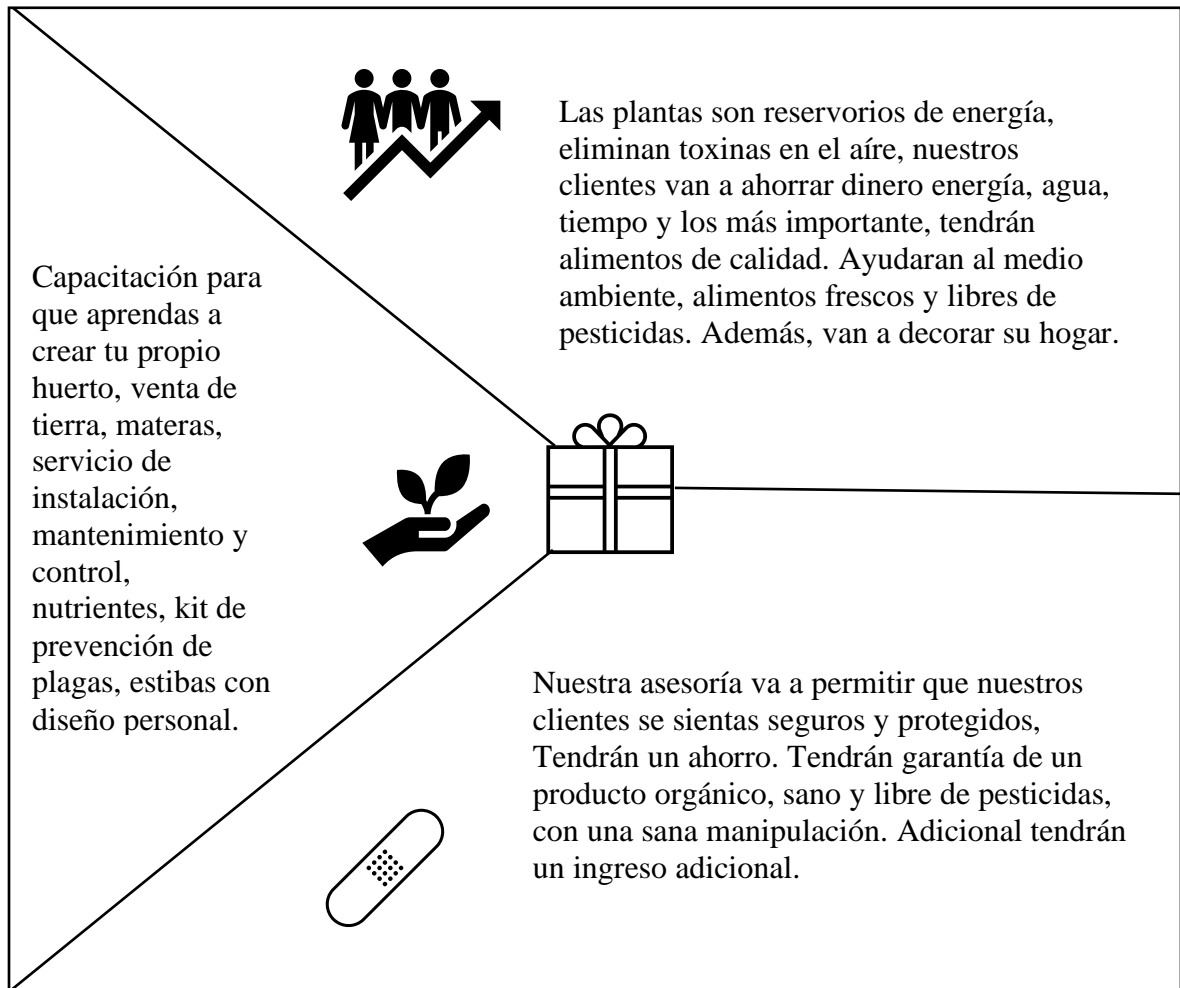
Figura 4





Mapa de valor

Figura 5





DEFINICIÓN ESTRATEGICA

Ley 118 de 1994, indica que la cuota de fomento HortIfrutícola se causaría en la primera operación, este artículo fue modificado por el artículo 1 de la ley 726 de 2001, que ordena que la cuota de cause en TODA operación, es decir en cualquier nivel de la cadena de comercialización y procesamiento y transformación de las frutas y hortalizas, entiéndase este, desde el mismo productor hasta los posteriores agentes involucrados en la cadena (comercializadores, exportadores, procesadores, agroindustrias etc.)

Resolución 970 de 2010

Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para la siembren en el país, su control y se dictan otras disposiciones.

Ley 590 de 2000

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 822 del 2003

Establecer los requisitos y procedimientos concordados para el registro, venta y control de agroquímicos genéricos en el territorio nacional, incluidos sus ingredientes activos grado técnico y sus formulaciones, para minimizar los riesgos de la salud humana y su impacto en el medio ambiente.



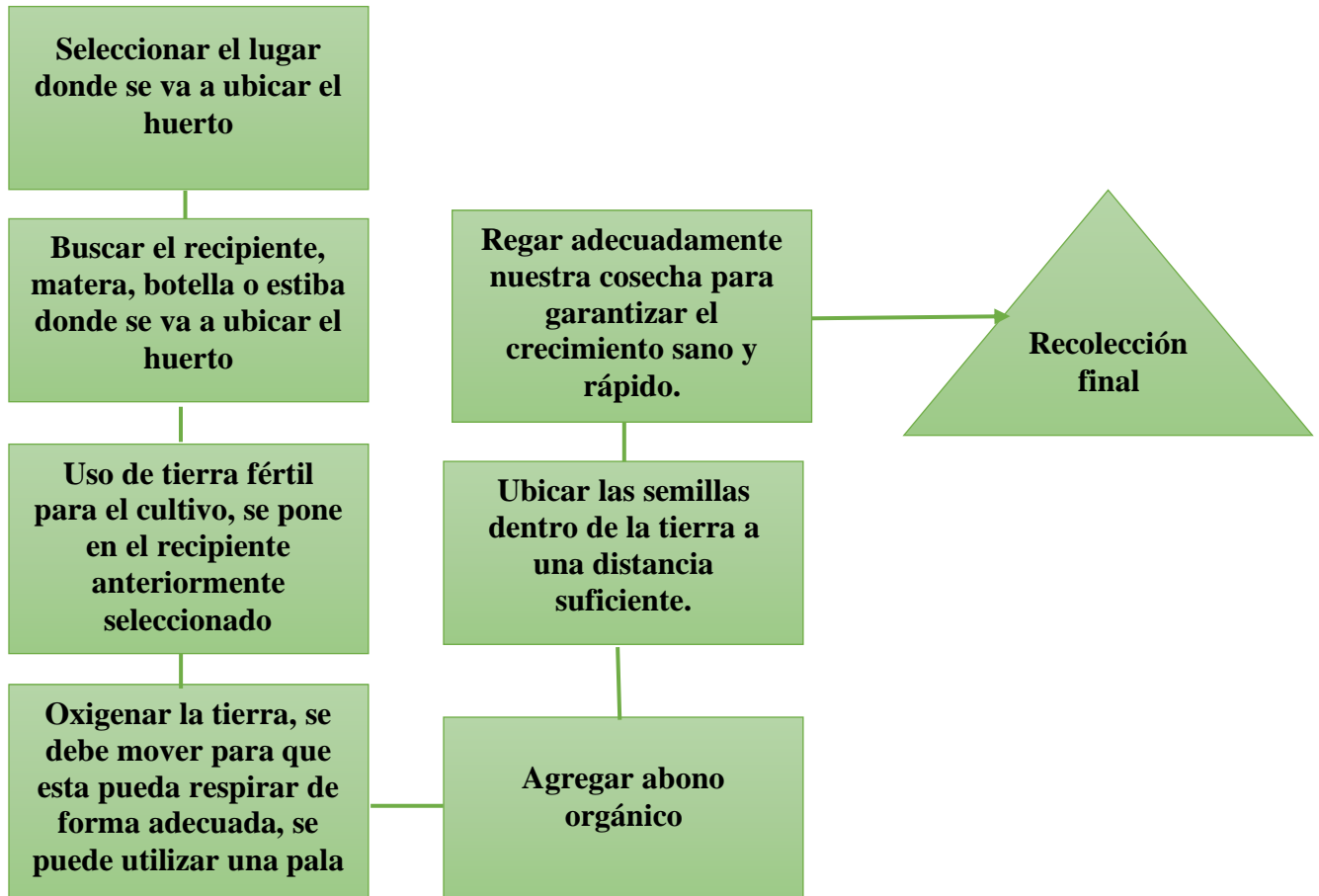
DISEÑO DE CONCEPTO

1. Madera.
2. Estibas.
3. Materas de madera, plástico, o botellas.
4. Tierra fértil
5. Abono orgánico
6. Semillas
7. Pinturas para personalizar nuestras materas o estibas.



DISEÑO EN DETALLE

Figura 6





Cadena de distribución

Inicialmente vamos a ser distribuidores minoristas o al detal, ya a futuro la idea es llegar a ser una gran empresa donde podamos distribuir a mayoristas.

Figura 7



Costos de producción y venta:

La producción de nuestro huerto tiene un valor promedio de \$50.000

El valor de comercialización, con servicio de capacitación y todos los implementos necesarios para el mantenimiento es de \$130.000

VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

1. Calidad de la tierra usada para la siembra
2. Calidad en las materas y estibas, que sean resistentes al peso de la cosecha
3. Nuestra imagen



4. Garantizar que los productos lleguen en buen estado, brindando un buen empaque y traslado a sus casas.
5. Brindar una excelente capacitación al personal que va a capacitar a nuestros clientes (evaluarlos antes de que salgan a prestar el servicio)
6. Puntualidad en nuestros proveedores.
7. Puntualidad en la entrega del servicio y productos.
8. Garantizar el crecimiento de la cosecha, entregando abonos de calidad y capacitando para el riego de este.
9. Pruebas de las semillas antes de comercializarlas.
10. Pruebas en la tierra que vamos a comercializar, para garantizar el crecimiento sano y libre de plagas.

PRODUCCIÓN

Etiqueta





Tabla 9

	<p>FICHA TÉCNICA DEL HUERTO</p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>GREEN CFT</p>
<p>Fecha:</p>	<p>18-oct-20</p>
<p>ITEM</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p>
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>Huertos GREEN CFT</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Pequeña extensión de tierra, ubicada en tu terraza, patio, jardín dedicada a la cosecha de hortalizas, vegetales, legumbres y algunos frutos, también aromáticas, plantas medicinales.</p>
<p>¿EN QUÉ CONSISTE?</p>	<p>Se enfoca en la producción de alimentos, en hogares pequeños, implementando practicas orgánicas seguras para el medio ambiente y la salud de quien las consume.</p>
<p>LUGARES DONDE PUEDES PONER LA HUERTA.</p>	<p>En el patio, terrazas, parcelas o cementerías, en paredes utilizando estibas comercializadas por GREEN CFT</p>
<p>TIPO DE CONSERVACIÓN</p>	<p>Riego oportuno y en la cantidad adecuada este debe estar dirigido a la raíz, recomendamos realizarlo en horas de la tarde, arrancar las hojas ya dañadas para evitar malezas.</p>

Ciclo de vida

Estamos en la introducción, ya que se está desarrollando el proyecto para ser lanzado al mercado.



PROTOTIPO

Características de las Huertas GREEN CFT:

En nuestro prototipo queremos plasmar los beneficios de consumir comida orgánica. Queremos mostrarles a nuestros usuarios que productos van a poder sembrar en casa y que se familiaricen los huertos, (donde los pueden ubicar, cuál es el manejo que se le debe dar) y conozcan la importancia de alimentarse con alimentos libres de químicos y pesticidas. Además, queremos que interactúen y compartan en familia, teniendo en cuenta que podrán tener un ingreso adicional para sus hogares.

Características de nuestro prototipo

Para la realización de nuestro prototipo, queremos que las personas conozcan como se esta afectando su salud actualmente por el consumo de alimentos infectados y con malas prácticas de siembra. Que conozcan, que enfermedades y daños les puede causar a su salud. También queremos enfocarnos en que, no solo es una alimentación sana, sino que por el contrario nuestro huerto les traerá a sus hogares más unión, ahorro y les ayuda a generar más amor y conservación por el medio ambiente. En nuestro prototipo, van a poder evidenciar la facilidad de creación del producto ya anteriormente mencionado.

Cómo podrán interactuar con el prototipo de GREEN CFT

Nuestra idea es colocar nuestro prototipo en las redes sociales, esa seria la primera herramienta de difusión, y a futuro en nuestra página web.

Prototipo: <C:\Users\tatia\Downloads\GREEN CFT.mp4>



<p>Problema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de adquirir alimentos libres de pesticidas y plagas 2. Reducción de intoxicaciones 3. Enfermedades por ingerir alimentos contaminados 4. Necesidad de alimentarse y verse bien (eres lo que comes) <p>Alternativas existentes Alimentos orgánicos</p>	<p>Solución</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de huertas orgánicas 2. Alimentos saludables 3. Buenas prácticas de siembra 	<p>Propuesta de Valor única</p> <p>Contribuye a una vida saludable, libre de enfermedades. Fomenta la conservación del medio ambiente y fortalece la unión familiar. Ayuda a generar ahorro de agua, tiempo y energía.</p> <p>Slogan:</p> 	<p>Ventaja competitiva.</p> <p>Nos caracterizamos por el acompañamiento a nuestros clientes con el producto, de esta manera, contribuimos al cumplimiento de sus metas propuestas con la huerta</p>	<p>Segmento de clientes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amas de casa 2. Jóvenes 3. Veganos 4. Vegetarianos <p>Primeros adoptantes: Amigos y conocidos</p>
<p>Estructura de costos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en insumos y materia prima para la creación de las huertas 2. Capacitación del personal 3. Pago de domiciliarios 4. Marketing 5. Impuestos 6. Pago para licencias de funcionamiento. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pago por capacitación de nuestras huertas 2. Venta de los productos para la creación y mantenimiento de la huerta 3. Terminados 4. Personalización 5. Diseños especiales 		



SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para nuestra segmentación de mercado, la parte del lean canvas que vamos a escoger, es la solución. Queremos enfocarnos en conocer el interés de las personas por crear una huerta casera, y saber si tienen conocimientos de los beneficios de tenerla en casa.

OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer cómo piensan nuestros posibles clientes. Saber qué interés tienen en alimentarse saludablemente, cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestros productos y servicios. Conocer si, con anterioridad han usado este método de siembra y de esta manera lograr mejorar nuestro producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer el porcentaje de los posibles clientes potenciales
2. Saber cuál de nuestros productos tendría más acogida
3. Conocer cuál sería el perfil del cliente más interesado en nuestros productos

El tipo de investigación que vamos a utilizar es cuantitativo, haremos uso de una encuesta.

Tamaño de muestra: 100 personas

Encuesta:

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAA
AAAAAO_bfRiABUQ0Q3VkcwOEdKSzRJUTRPSTFFSDNNTzVNTi4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAA
AAAAAO_bfRiABUQ0Q3VkcwOEdKSzRJUTRPSTFFSDNNTzVNTi4u)



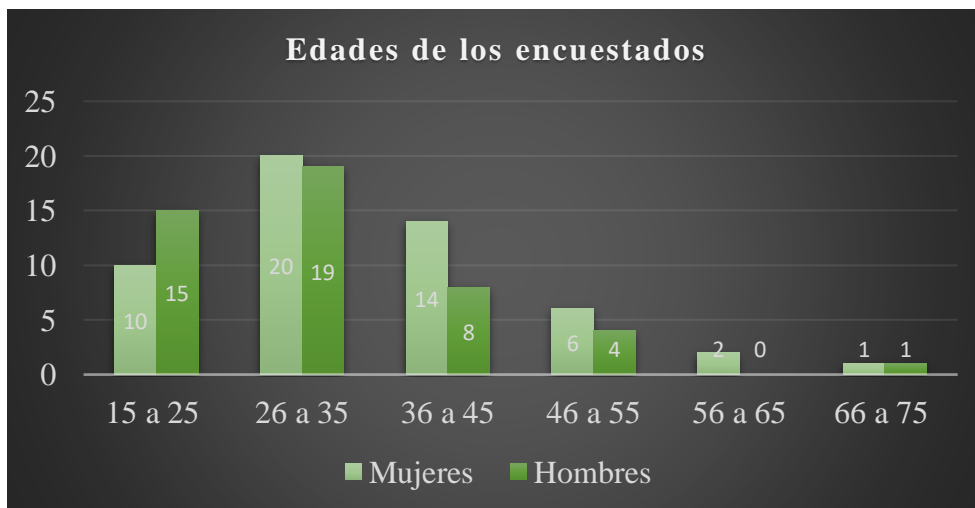
ANALISIS DE DATOS

A continuación, podremos evidenciar el comportamiento de nuestro análisis de mercado en la encuesta realizada para los huertos caseros GREEN CFT. Dicha encuesta fue realizada a un total de 100 personas ubicadas en la ciudad de Bogotá.

Tabla 11

Edades	Mujeres	Hombres
15 a 25	10	15
26 a 35	20	19
36 a 45	14	8
46 a 55	6	4
56 a 65	2	0
66 a 75	1	1

Figura 8



Obtuvimos una mayor participación por parte de personas entre los 15 y 45 años de edad. Esta sería la edad promedio de nuestros clientes potenciales.

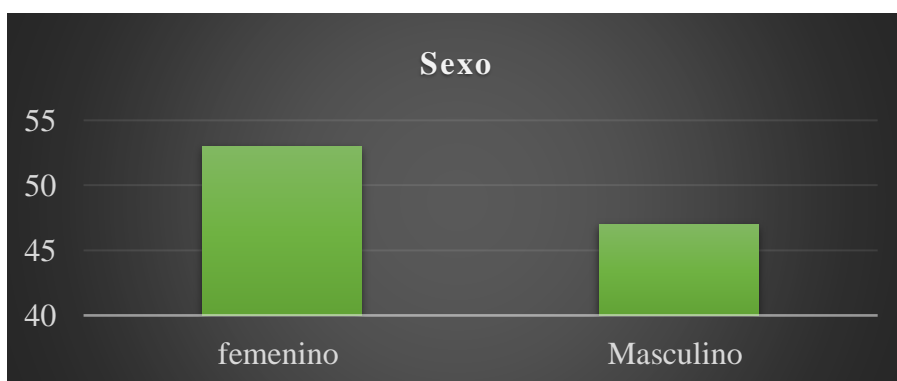


2. Sexo de los encuestados.

Tabla 12

femenino	Masculino
53	47

Figura 9



Se evidencia que tanto los hombres como las mujeres participaron activamente en la encuesta y tienen un porcentaje muy similar, con una diferencia de tan solo 3 personas, por lo tanto, nuestro producto y servicio va a ir dirigido a los dos sexos ya que llegarían a ser productos de primera necesidad.

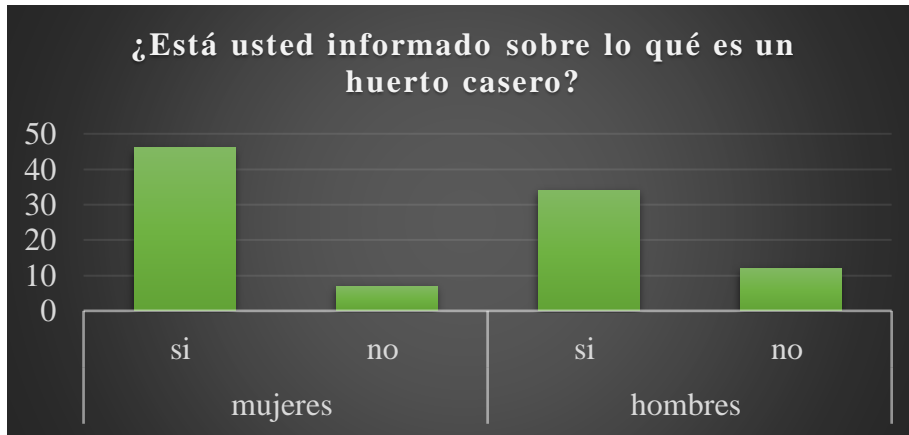
3. ¿Está usted informado sobre lo qué es un huerto casero?

Tabla 13

mujeres		hombres	
si	no	si	no
46	7	34	12



Figura 10



En esta parte de nuestra encuesta pudimos conocer que, aunque hay un porcentaje alto de personas que saben lo que es un huerto casero, también hay un total de 19 personas de 100 que no saben qué es. Esto nos indica que debemos implementar con fuerza nuestra capacitación para explicar de manera muy dinámica a las personas ¿Qué es? ¿Cómo se hace?, y qué beneficios puede traer a ellos, a sus familias y a la población en general el uso de nuestros huertos GREEN CFT.

4. ¿Cuenta con algún huerto en su casa?

Tabla 14

mujeres		hombres	
si	no	si	no
7	46	4	43



Figura 11



En esta parte se hace evidente que si hacemos un buen trabajo en la capacitación, acompañamiento y concientizamos a las personas, podemos acaparar un gran número de clientes potenciales, debido a que son muy pocas las personas que actualmente tienen un huerto en sus hogares en tan solo un 11%. En este caso contamos con una población promedio de 89% que podría llegar a ser compradores de nuestro producto.

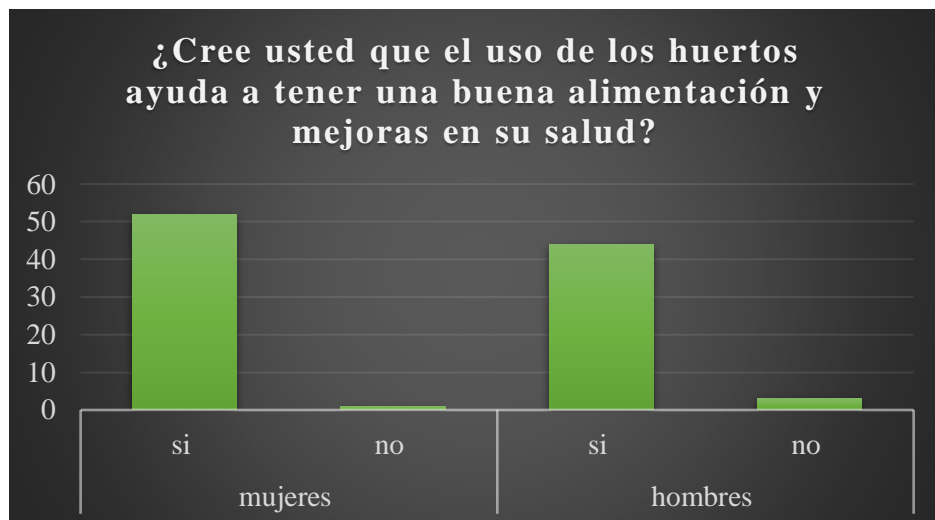
5. ¿Cree usted que el uso de los huertos ayuda a tener una buena alimentación y mejoras en su salud?

Tabla 15

mujeres		hombres	
si	no	si	no
52	1	44	3



Figura 12



A pesar de que son muy pocas las personas que tienen un huerto en su casa. Vemos que el 96% de las personas creen que el uso de los huertos les puede contribuir a una buena alimentación y mejoras su salud, este es un punto a favor, porque nos muestra que de cierta manera si tienen conocimiento de los beneficios que pueden tener si implementan en sus vidas el uso de los huertos caseros.

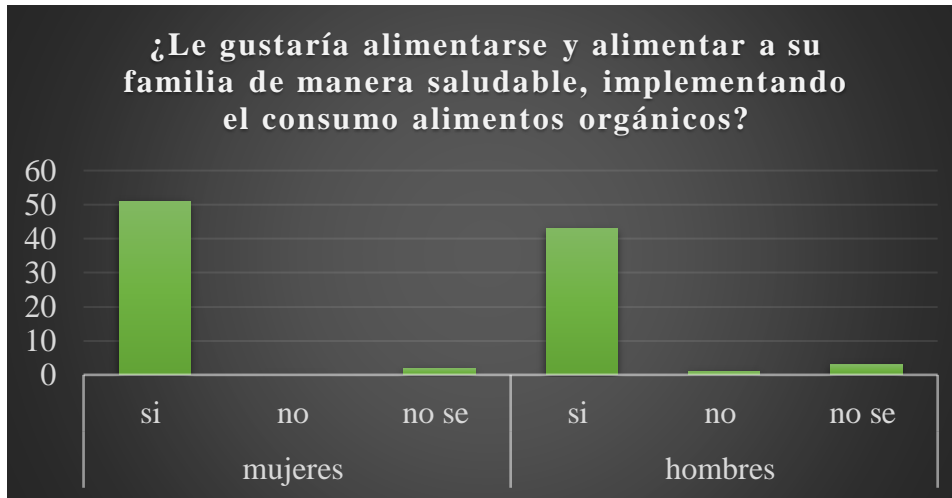
- ¿Le gustaría alimentarse y alimentar a su familia de manera saludable, implementando el consumo alimentos orgánicos?

Tabla 16

mujeres			hombres		
si	no	no se	si	no	no se
51	0	2	43	1	3



Figura 13



Por este lado, es más que evidente que las personas están interesadas en alimentarse saludablemente implementando el consumo de comida orgánica, tan solo 6 personas no les interesa, o no saben si les puede llegar a interesar. Aquí es donde tenemos que brindar un excelente servicio para que el voz a voz sea el que venda nuestro producto y adicional fortalecer las capacitaciones para que las personas se motiven y empiecen a optar por comida orgánica.

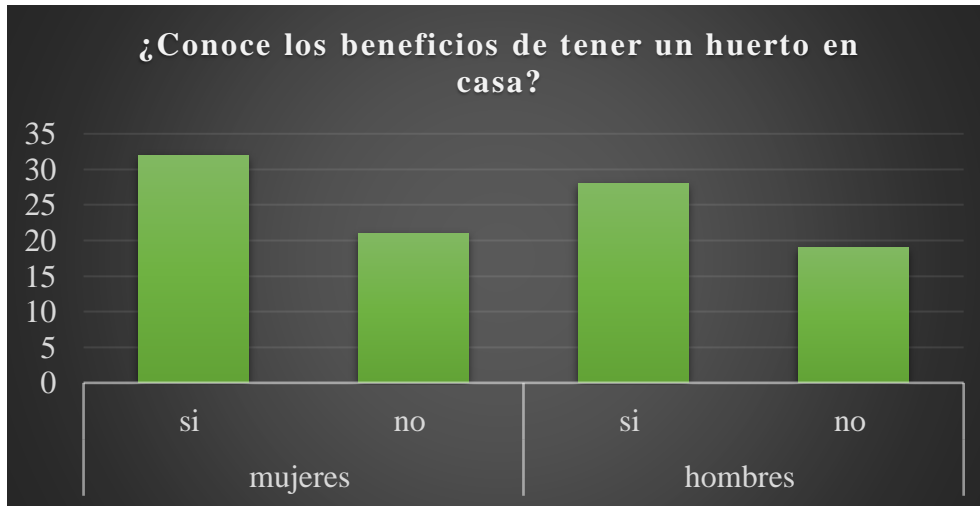
7. ¿Conoce los beneficios de tener un huerto en casa?

Tabla 17

mujeres		hombres	
si	no	si	no
32	21	28	19



Figura 14



El 60% de nuestros encuestados, dicen saber cuales son los beneficios de tener un huerto en su casa, el 40% no lo sabe. Pretendemos incrementar el marketing en las redes sociales que es el medio más frecuentado actualmente por las personas, mostrandoles nuestro prototipo para que conozcan cuáles son los beneficios de tener un huerto GREEN CFT en sus hogares.

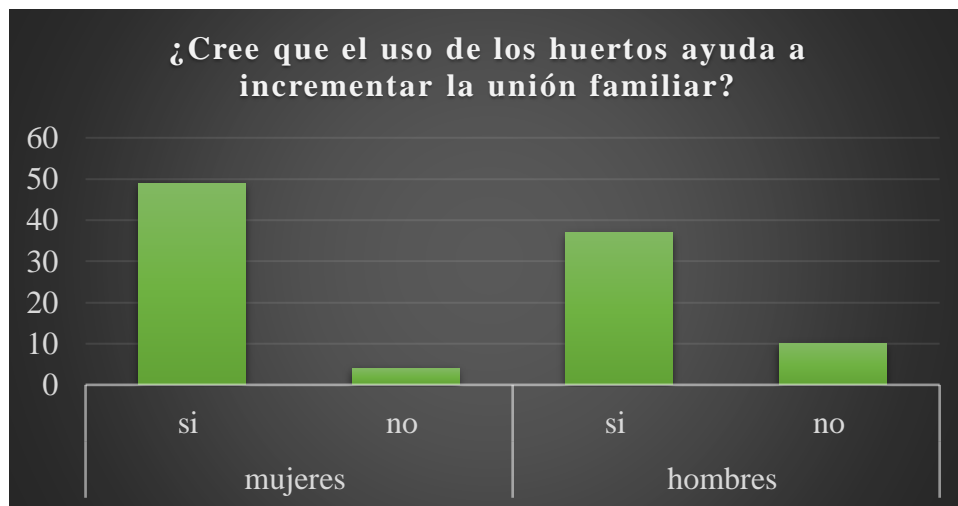
8. ¿Cree que el uso de los huertos ayuda a incrementar la unión familiar?

Tabla 18

mujeres		hombres	
si	no	si	no
49	4	37	10



Figura 15



Este año la pandemia nos a permitido compartir más en familia, y que mejor manera de incrementar esa unión familiar con nuestros huertos... El 86% de las personas encuestadas creen que puede fortalece ese lazo de unión con su familia y este es un punto a favor de nosotros porque con nuestro producto queremos tener familias felices y sanas. Adicional a esto, reiteramos el fortalecimiento de nuestra capacitación y marketing para que las personas conozcan de que manera les va a traer unión a sus hogares.

9. ¿Sabía que con el uso de los huertos en casa ayuda al cuidado del medio ambiente?

Tabla 19

mujeres		hombres	
si	no	si	no
43	10	41	6



Figura 16



GREEN CFT esta interesado en contribuir con el cuidado del medio ambiente, y vemos que la mayoría de las personas son concientes de que el uso de los huertos aportan a esta causa. Al 16% restante de personas que creen que no es bueno, queremos mostrarles dinamicamente y concientizarlos de que los huertos ayudan a la disminución del CO2 en las ciudades, aportan calor y vitalidad, ayudan a ahorrar agua y energia. Adicional a esto ayudan a combatir el estrés mientras se realizan las siembras y el cuidado del huerto.

10. ¿Qué productos le gustaría adquirir?

Tabla 20

Mujeres			Hombres		
Huerta Casera	Alimentos cosechados en huertas caseras	Los dos	Huerta Casera	Alimentos cosechados en huertas caseras	Los dos
7	13	33	9	11	27



Figura 17



Las personas están interesadas en adquirir nuestra huerta y productos cosechados en casa, por lo tanto, vemos un gran potencial en nuestro negocio. Vamos a enfocarnos en dar un excelente servicio de capacitación, acompañamiento y productos que sean novedosos, que a la vista sean llamativos. También queremos entregar productos que crezcan sanos y que sean 100% saludables y libres de plagas y pesticidas.

11. ¿Sabía usted, que puede generar ingresos adicionales comercializando productos cosechados en casa?

Tabla 21

mujeres		hombres	
si	no	si	no
30	23	30	17



Figura 18



Seguimos enfocándonos en la fuerza que debe tener la capacitación que brindemos. Debemos dar a conocer a las personas de más bajos recursos la posibilidad de generar ganancias por tener huerto en sus hogares. Hay personas que no le ven la importancia a alimentarse saludablemente, pero, cuando les hablamos de tener ganancias, lo empiezan a ver más llamativo, la idea de nuestras huertas GREEN CFT es contribuir a la económica colombiana y darle a conocer a nuestros clientes los beneficios económicos que pueden tener con GREEN CFT, además de ahorro en agua tiempo y energía.

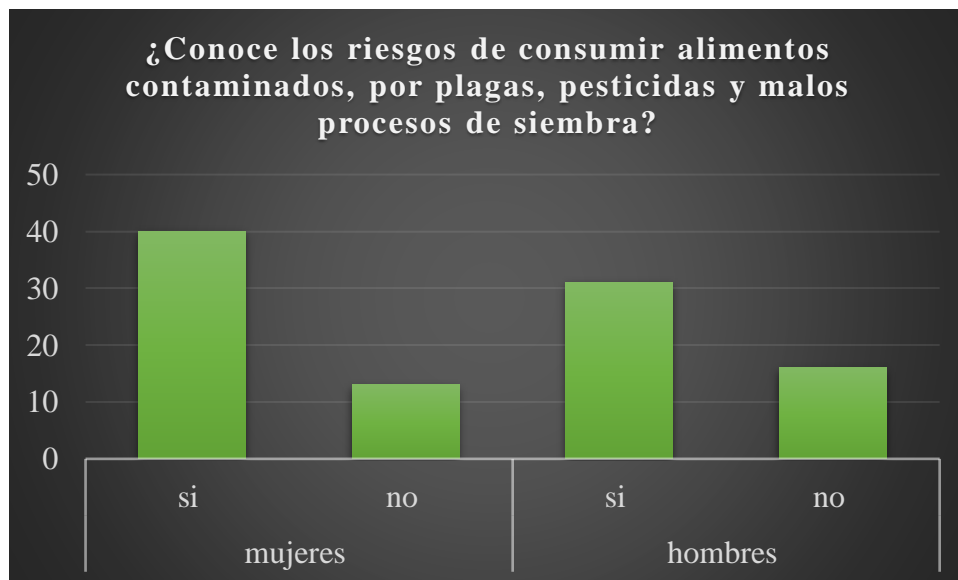
12. ¿Conoce los riesgos de consumir alimentos contaminados, por plagas, pesticidas y malos procesos de siembra?

Tabla 22

mujeres		hombres	
si	no	si	no
40	13	31	16



Figura 19



Para motivar nuestro negocio, debemos incentivar a las personas a que sepan y sean concientes de los daños que les puede causar el consumo de alimentos contaminados. El 29% de las personas no saben la cantidad de afectaciones, enfermedades y daños en general que puede causar el consumo de alimentos con malos procesos de siembra y exceso de pesticidas.

13. ¿Cómo le gustaría su huerto

Tabla 23

mujeres		hombres	
Con productos reciclables	Con diseños personalizados	Con productos reciclables	Con diseños personalizados
36	17	25	22



Figura 20



Optamos por dos opciones, diseños personalizados y productos reciclables, ambos son ganadores. La mayoría de nuestros clientes quieren adquirir huertas con productos reciclables y esto es muy importante porque de esta manera ayudamos a reducir los plásticos que normalmente se desechan y contaminan el medio ambiente. Independientemente de que sea reciclable, no quiere decir que la huerta visualmente sea fea. Vamos a enseñarles a personalizar sus productos reciclados para que se vean bonitos y agradables. Para las personas que desean diseños personalizados que son el 39% vamos a poner todo nuestro amor y entrega para darles diseños novedosos y elegantes.

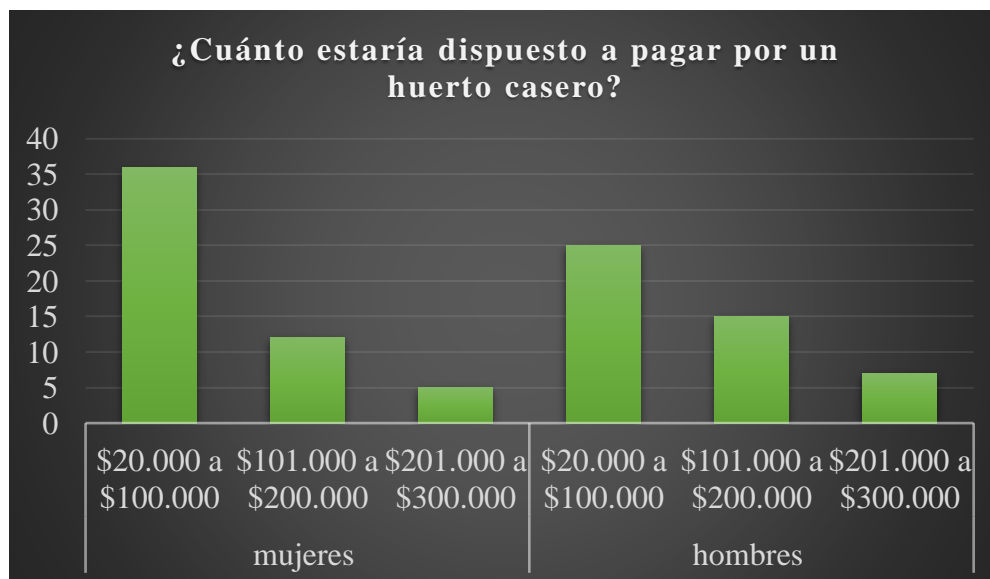


14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un huerto casero?

Tabla 24

mujeres			hombres		
\$20.000 a \$100.000	\$101.000 a \$200.000	\$201.000 a \$300.000	\$20.000 a \$100.000	\$101.000 a \$200.000	\$201.000 a \$300.000
36	12	5	25	15	7

Figura 21



Por el lado de los precios, tenemos clientes para todo, la mayoría opta por un valor más asequible y comodo a su bolsillo, lo cual no esta mal. Queremos fidelizarlos haciendo que nos sigan comprando los insumos, semillas y en un futuro personalicen y amplien sus huertas cuando empiecen a generar ganancias con la comercialización de los productos. Deseamos acomodarnos a los intereses de nuestros clientes y queremos diseñar productos materas y estibas que se acomoden a todos los precios y gustos de nuestros clientes.



CONCLUSIONES.

Con los resultados de la anterior investigación, planeación estratégica y análisis de mercado. Llegamos a la determinación de que nuestro producto y servicio está listo para salir al mercado, Nos dimos cuenta de que es un producto que podría llegar a ser de primera necesidad en los hogares colombianos, pudimos evidenciar que a las personas les interesa alimentarse saludablemente, generar ahorro y que es bastante el público que está interesado en implementar esta nueva modalidad de siembra en casa.

Son pocas las personas que actualmente cuentan con un producto similar en sus casas, tal vez porque no saben cómo funciona, o simplemente porque no existen muchas empresas dedicadas a entregar este tipo de servicio. Además, es muy reducido el número de personas que tienen el conocimiento total de los beneficios que les puede traer la implementación de la comida orgánica en sus mesas, sin dejar de lado los beneficios de ahorro y ganancias económicas que puedan empezar a tener.

Vamos a iniciar con un marketing en donde se logre concientizar a las personas sobre los daños que están teniendo en su salud, en sus bolsillos y cómo se afecta el medio ambiente con las malas prácticas de siembra, queremos mostrarles lo fácil que es hacer su propio huerto y les vamos a dar el acompañamiento necesario para que su huerto crezca de manera satisfactoria.

También vamos a activar dos puntos de venta, uno en el barrio la Estrada y uno en Santa Librada - Usme. Se empezará a fomentar el comercio por medio de las redes sociales y esperamos sacar adelante nuestra página web donde los clientes puedan interactuar y conocer más sobre, como



crear sus huertos, beneficios, tipos de huerto, materiales necesarios y todo lo relacionado con nuestra empresa.

Queremos contribuir a una mejor salud en los colombianos, al cuidado del medio ambiente y en la economía del país con nuestra empresa. Esperamos llegar a ser reconocidos a nivel nacional y tal vez más adelante a nivel internacional.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.jbb.gov.co/index.php/agricultura-urbana>

<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-un-huerto-urbano>

<https://laderasur.com/articulo/10-sorprendentes-beneficios-de-los-huertos-comunitarios-urbanos/>

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160401_medio_ambiente_consejos_huerto_casa_gtg

<https://nuso.org/articulo/la-agricultura-urbana-un-fenomeno-global/>

<http://www.fao.org/AG/esp/revista/9901sp2.htm>

<http://www.fao.org/3/as174s/as174s.pdf>

<http://www.fao.org/3/a-i3551s.pdf>