

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

THE GARDEN BOX

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ANDREA CAROLINA ARDILA AMAYA

BOGOTÁ D.C.

2017.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

THE GARDEN BOX

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ANDREA CAROLINA ARDILA AMAYA

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

BOGOTÁ D.C.

2017.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	1
1.1. Datos generales de la empresa	1
1.2. Antecedentes del proyecto	1
1.3. Objetivos y cronograma	3
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	4
2.1. Propuesta de valor	4
2.2. Modelo de negocio	5
2.3. Orientación estratégica	6
2.3.1. El propósito	6
2.3.2. La meta	6
2.3.3. La filosofía orientadora	7
3. PRODUCTO	7
4. ANALISIS DEL MERCADO	8
4.1. Descripción del entorno de negocio	8
4.2. Descripción del mercado.	10
4.3. Segmento de mercado	12
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	13
5.1. Producto.....	13
5.2. Plaza	16
5.3. Precio	16
5.4. Promoción	16
6. ESTRATÉGIA OPERATIVA	18
6.1. Descripción técnica del producto.....	18
7. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS	19
7.1. Estructura Organizacional	19
7.1.1. Áreas Funcionales de la empresa	19
7.1.2. Manual de funciones	19
7.1.3. Diseño del organigrama.....	20
7.2 Políticas salariales	21
8. PLAN FINANCIERO	22
8.1 Los Estados Financieros.....	22
8.1.1 El Balance	22
8.1.2 Estado de resultados	23
8.1.3 Flujo de caja	24
8.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	26
8.3 Proyección de los estados financieros a tres años	26
8.3.1 Estado de resultados proyectado	27
8.3.2 Flujo de Caja Proyectado	27

8.3.3 Balance proyectado.....	29
9. ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCION.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos generales de la empresa. Fuente: elaboración propia	1
Tabla 2 Objetivos y Cronograma. Fuente: elaboración propia	3
Tabla 3 Propuesta de valor. Fuente: elaboración propia	5
Tabla 4 Misión y Visión organizacional. Fuente: elaboración propia	6
Tabla 5 Segmentación del mercado. Fuente: elaboración propia.	12
Tabla 6 Presupuesto de Mercadeo. Fuente: Simulador financiero	17
Tabla 7 Ficha técnica. Fuente: elaboración propia	19
Tabla 8 Manual de funciones. Fuente: simulador Herramienta	20
Tabla 9 Diagrama de flujo del producto. Fuente: simulador Herramienta	21
Tabla 10 Políticas Salariales. Fuente: simulación financiera.	21
Tabla 11 Balance General. Fuente: elaboración propia	22
Tabla 12 Estado de resultados. Fuente: elaboración propia	24
Tabla 13 Flujo de caja anual. Fuente: elaboración propia	25
Tabla 14 Estado de resultados proyectado. Fuente: elaboración propia.	27
Tabla 15 Flujo de caja proyectado. Fuente: elaboración propia.	28
Tabla 16 Balance proyectado. Fuente: elaboración propia.	29
Ilustración 1 Segmentación por género. Fuente: elaboración propia	10
Ilustración 2 Segmentación por habitad. Fuente: elaboración propia	11
Ilustración 3 Segmentación por deseo. Fuente: elaboración propia	11
Ilustración 4 Segmentación por tipo de vivienda. Fuente: elaboración propia	12
Ilustración 5 Perfil del usuario. Fuente: elaboración propia	13
Ilustración 6 Prototipos. Fuente: elaboración propia	13
Ilustración 7 Tipo de planta aromática. Fuente: elaboración propia	14
Ilustración 8 Tipo de planta condimento. Fuente: elaboración propia	14
Ilustración 9 Tipo de planta vegetal. Fuente: elaboración propia	14
Ilustración 10 Formulario de diligenciamiento por página web. Fuente: elaboración propia .	15
Ilustración 11 Precio al público. Fuente: elaboración propia	16
Ilustración 12 Presentación página oficial en redes sociales. Fuente: elaboración propia	17

ABSTRACT

The present degree paperwork, presents the entrepreneurial idea based on the commercialization of urban gardens based on recycled material, with the intention of contributing to the present society by means of the mitigation of the impacts of modernity and bad eating habits, describes from the beginning to the end of the ideas of his entrepreneur, from what inspired him, to how he realizes his dreams through this business idea.

Throughout the paper work, the enterprise is idealized by providing information about market analysis, marketing strategies, operational and administrative strategies, financial plan and finally the legal and constitution aspects of the company to register, are found in conclusion, a rather striking market and constant boom, which quickly becomes a worldwide trend that evolves as it becomes more visible.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, presenta la idea emprendedora basada en la comercialización de huertas urbanas a base de material reciclado, con la intención de aportar a la sociedad actual por medio de la mitigación de los impactos de la modernidad y los malos hábitos alimenticios, se describe de inicio a fin las ideas de su emprendedora, desde lo que le sirvió de inspiración, hasta la manera como lleva a cabo sus sueños mediante esta idea de negocio.

A lo largo del trabajo, se idealiza el emprendimiento entregando información acerca del análisis del mercado, las estrategias de mercadeo, las estrategias operativas y administrativas, el plan financiero y finalmente los aspectos legales y de constitución de la empresa a registrar, se encuentran como conclusión, un mercado bastante llamativo y constante auge, que se convierte rápidamente en una tendencia mundial que evoluciona a medida que se hace más visible.

GLOSARIO

Agricultura Urbana. Es la práctica de la agricultura con cultivos dentro del área urbana.

Cultura Wellness. Proceso activo mediante el cual nos concienciamos y hacemos ciertas elecciones en vistas de una existencia más plena.

Huerto. es un cultivo muy frecuente en las vegas de los ríos por ser un tipo de agricultura que requiere riego abundante. Los principales cultivos de las huertas suelen ser las hortalizas, verduras y legumbres y suelen recibir por ello el nombre genérico de cultivos hortícolas.

Huerta Urbana. Práctica de cultivo en casas urbanas.

Renaturalización. Proceso por el cual una molécula recupera su conformación espacial natural tras un proceso que altera dicha estructura.

Sostenibilidad. Es el equilibrio que se genera a través de la relación armónica entre la sociedad y la naturaleza que lo rodea y de la cual es parte. Esta implica lograr resultados de desarrollo sin amenazar las fuentes de nuestros recursos naturales y sin comprometer los de las futuras generaciones.

Orgánico. Producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos, no son transgénicos y están libres de agroquímicos.

INTRODUCCIÓN

La presente entrega académica, basa su información en el proyecto de emprendimiento, el cual nace por la creencia de su líder emprendedora, de volver a las técnicas ancestrales del cultivo para recuperar las buenas costumbres en ambientes urbanizados de la sociedad actual. A lo largo de éste se expondrá toda la investigación de mercados, estudios de compatibilidad, plan de acción, entre otros, para lograr explicar la idea creativa y convertirla en una ruta a la realidad.

Este estudio toma un año entero, alcanzando grandes resultados, como el hecho de ver una técnica legendaria consigue convertirse en una tendencia mundial moderna, y me refiero a ver como el sembrar plantas logra obtener fruto de ellas en lugares modernizados por el concreto y lo artificial, consiguiendo abrir un cambio en la vida de los agitados ciudadanos.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

THE GARDEN BOX



1.1. Datos generales de la empresa

Tabla 1 Datos generales de la empresa.

(MarcadorDePosición1)No se encuentran entradas de índice.			
Nombre	Cédula	Estudiante del Programa	Semestre
Andrea Ardila	1.098.729.703	Administración de Negocios Internacionales	Decimo
Nombre del emprendedor líder:	Andrea Ardila		
Correo electrónico de contacto:	andrea.ardila@urosario.edu.co; ancardila@gmail.com		
INFORMACIÓN DEL PROYECTO			
Nombre del Proyecto:	The Garden Box		

Fuente: elaboración propia

El proyecto consiste en la comercialización de huertas urbanas, que brinden decoración, aprovechamiento de espacios y autoabastecimiento. Viéndolo desde el punto de vista ancestral, las plantas son símbolos de vida, abundancia y crecimiento, por ello son utilizadas para armonizar espacios y traer fertilidad a los hogares.

1.2. Antecedentes del proyecto

Como líder emprendedora, soy fiel creyente de la cultura Wellness conocida como “un proceso activo mediante el cual nos concienciamos y hacemos ciertas elecciones en vistas de una existencia más plena”(Zimmer, 2010) y en esta búsqueda del bienestar permanente, me dirijo a las técnicas agrícolas que por generaciones llevamos los colombianos para generar sus ingresos y una manera de alimentación.

Consciente de la invasión modernista y del desapego por lo natural para cambiarlo por lo instantáneo y rápido, es que se elige la idea de las huertas, pues esta estaría llevando a los hogares rapidez de abastecimiento, economía, decoración y aprovechamiento de los espacios pequeños.

Con este proyecto se tienen grandes expectativas: la primera y más importante es aportar un granito de arena a nuestro planeta ya que con las huertas no solo creamos sistemas auto-sostenibles sino generamos una consciencia de cuidado, preservación y protección de cultura agro y nuestro propio planeta.

Aportar al concepto de logística inversa mediante el sistema de reutilización de material, que serán los elementos donde se montarán las huertas. Es decir, las huertas son montadas en estibas, guacales de frutas y cajas de maderas, todas estas tendrán la característica de reciclaje, pues serán elementos que ya hayan utilizados, se recogen, se restauran y se dejan perfectos para volverse a utilizar. Posteriormente, se espera que este sea un proyecto duradero a largo plazo, que aporte a la comunidad y cree una propuesta de valor llamativa y guste entre los usuarios.

En el trayecto de la exploración de ideas algunos factores que afectan el proyecto los consideramos mediante el análisis PEST, en este, los resultados más relevantes fue el Social y el Tecnológico sin descuidar el Político y el Económico; hablamos del aspecto social, pues los consumidores a quienes va dirigido el mercado deben llevar un comportamiento específico, consciente de una buena alimentación, amantes de las plantas, que valoren una vida sana y equilibrada, son personas residentes de la ciudad en espacios pequeños o medianos, aglomerados de tanta invasión urbana, partidarios de hábitos adecuados de alimentación, amigos de lo natural

que gusten de un escape de la ciudad a un pequeño rincón de sus casas donde encuentren la huerta.

La motivación que lleva a desarrollar el proyecto, es el crecimiento de las ciudades y la invasión al sector rural, todo por causa de un pensamiento post modernista, que considera al campo de poca importancia, y valora más el crecimiento de las ciudades y el consumo que estas generan en la economía. Se encuentran grandes oportunidades en este entorno, pues la idea de las huertas urbanas, es un movimiento en un crecimiento apresurado a nivel mundial que poco a poco va entrando en Colombia, donde cada vez, más colombianos van adoptando esta conciencia descrita en el párrafo anterior.

1.3 Objetivos y cronograma

Tabla 2 Objetivos y Cronograma.

ACTIVIDADES	Proyección (Fecha de Inicio 1 de agosto de 2017)											
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1 Promocionar la marca para darla a conocer												
2 Alcanzar más de 1k seguidores en redes sociales												
3 Extender el portafolio de productos												
4 Iniciar nuevos canales de distribución (Crear la página WEB oficial)												
5 Innovar en los mecanismos de siembra que logre crear huertas autosostenibles												
6 Alcanzar certificación como plantas orgánicas												
7 Lograr métodos de pagos electrónicos (PayU)												
8 Incrementar número de proveedores (Mínimo 5 Viveros)												
9 Generar contenido digital en plataformas como Youtube que fomente la inversión en huertas urbanas												
10 Generar 7'000.000 en ganancia												

Fuente: elaboración propia

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1. Propuesta de valor

En The Garden Box se tiene como propósito comercializar decorativas y eficientes huertas urbanas que se acomoden a los espacios reducidos de la ciudad mediante tamaños y personalizaciones al gusto del consumidor. Entre sus variedades de plantas, se ofrecen tipos como: aromáticas, condimentarias, y vegetales naturales, dando a quienes las adquieran la facilidad de tenerlas al alcance de su mano sin salir de casa, la seguridad de haber sido plantadas bajo procesos libres de químicos artificiales y la tranquilidad de aportar de manera positiva a la salud y al medio ambiente.

A diferencia de Veggies Box, The Garden Box ofrece un estilo más colorido y ecológico, donde los consumidores pueden elegir sus colores favoritos para personalizar cada huerta y el material usado en ellas es totalmente reciclado y restaurado para que luzcan como nuevos. Al igual que el valor de compra de cada huerta es menor que el margen de su competencia, lo cual las vuelve más accesibles y aumenta el rango de segmentación.

Tabla 3 Propuesta de valor.

Propuesta de valor	
Huerta Naturales	• Haciendo referencia al material utilizado proveniente del proceso de reciclaje, dándole el aporte a la conservación del medio ambiente. • Todas nuestras plantas son germinadas orgánicamente y nuestros controles no llevan nada sintético.
Huerta Fáciles	• Sembrando en casa reduces notablemente varios impactos ambientales, logrando inculcar valores a tu familia saludablemente. • Puedes sembrar varias especies y rotarlas, teniendo una fuente de alimentos orgánicos y saludables siempre en casa.
Huerta decorativa	• Ahora puedes elegir los colores más originales que vayan acorde a los espacios que quieras decorar con tu huerta o que vayan alineados con tu personalidad.

Fuente: elaboración propia

2.2. Modelo de negocio

The Garden Box es una plataforma de e-Commerce, por medio de las principales redes sociales (Instagram y Facebook, página oficial) con el objetivo de generar una relación personalizada y atención exclusiva al consumidor interesado en la cultura del campo en la ciudad, allí se pretende la comercialización de Huertas Urbanas a un precio razonable, con una idea socialmente amigable y completamente colorida. Todo inicia con la publicación de contenido digital llamativo para los usuarios de estas redes en general, que logre captar el interés del segmento objetivo que finalmente lleve a cerrar una venta; las personas implicadas en esta cadena de acciones serian básicamente 3: 1. Quien gestione el contenido digital (community manager), 2. El encargado de la recolección de los insumos, quien será quien entregue el

producto posteriormente, 3. Quien se encargue de restaurar la madera, armado de la huerta y su personalización. Puede ampliar la información mediante el Modelo CANVAS (Anexo 1)

2.3. Orientación estratégica

Tabla 4 Misión y Visión organizacional.

• Damos la posibilidad de transformar espacios urbanos en lugares verdes y auto-sostenibles a través de instalación de huertas urbanas y ecológicas trayendo lo mejor del campo. MISIÓN 	• Por medio de la creación de sistemas ecológicos, The Garden Box pretende ser en 3 años, el mayor influenciador y distribuidor de Huertas urbanas que permitan transformar espacios apagados en lugares llenos color y con los alimentos al alcance de su mano. VISIÓN 
---	---

Fuente: elaboración propia

2.3.1. El propósito

El propósito principal de la formación de la empresa, será la fomentación de buenas prácticas en pro de la conservación del medio ambiente, el aprovechamiento de los espacios y los buenos hábitos alimenticios por medio de productos naturales.

2.3.2. La meta

La meta a mediano plazo será tener un *top of mind* de al menos el 45% de la población segmentada como nuestro target o clientes potenciales.

2.3.3. La filosofía orientadora

En cuanto a filosofía corporativa, contemplamos a la INNOVACIÓN como base fundamental del crecimiento organizacional, para estar siempre a la vanguardia de los nuevos entornos. Al igual que la innovación nos orientamos bajo lineamientos de cumplimiento con mentalidad estructurada y excelente servicio al cliente.

3. PRODUCTO

El Producto que The Garden Box presenta, es la elaboración de personalizadas huertas con material reciclado, el cual es recolectado de tiraderos o distribuidores de alimentos del campo (sean estivas, cajas de madera, huacal) pasará por un proceso de restauración con el fin de llenar nuevamente de vida a estos materiales y dejarlos como listo para su reutilización. Se da la opción al consumidor de elegir el tamaño de la huerta, el color de su preferencia y se asesorará para elegir las plantas que más se acomode a su estilo de vida, con una introducción al mundo del cultivo, enseñando primeros cuidados de la planta, plan de riego y propiedades nutricionales de las plantas. Finalmente con respecto a las plantas, se cuenta con dos proveedores de plantas (Viveros que se sitúan en Zipaquirá), las cuales se encuentran ya sembradas y listas para ser replantadas en las huertas del consumidor final.

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1. Descripción del entorno de negocio

En cuanto a la agricultura urbana como movimiento social, en Bogotá, Colombia, la entidad pionera para la fomentación y capacitación de este fenómeno es el Jardín Botánico José Celestino Mutis (JBJCM), ha adelantado acciones en torno a la agricultura urbana encaminadas a dos sentidos interrelacionados: el proceso de investigación que identifica las especies con mayor adaptación para la agricultura en las zonas urbanas del Distrito Capital, mediante el manejo adecuado en las distintas zonas bioclimáticas, y la transferencia y aplicación del conocimiento transdisciplinario sobre prácticas agrícolas con referencia a los estándares globales de tecnologías limpias apropiadas y validadas con la comunidad.

“El proyecto de agricultura urbana del JBJCM se articula al Plan Distrital de Desarrollo "Bogotá Humana", al contribuir a la re-naturalización y humanización de paisaje de la ciudad y las relaciones. En términos generales, el proyecto fomenta estrategias de mitigación y adaptación del cambio climático, de recuperación del ciclo hídrico y de mejoramiento de la salud y bienestar de los habitantes y del paisaje urbano (mediante la ampliación, el mantenimiento y la mejora de la cobertura vegetal de la ciudad, la participación ciudadana, la gestión del conocimiento y la incorporación de buenas prácticas y tecnologías ambientalmente sustentables).

Específicamente, el proyecto de agricultura urbana del JBJCM contribuye a procesos de transferencia y apropiación ciudadana del conocimiento, mediante los procesos de capacitación en agricultura urbana en la ciudad y la implementación un proyecto demostrativo de tecnologías apropiadas para el fomento de la agro-biodiversidad en el Jardín Botánico de Bogotá” (Jardín Botánico de Bogotá, 2017)

De igual manera, el periódico El TIEMPO en el 2014 publico un artículo referente a la agricultura urbana resaltando las grandes beneficios de cultivar en ciudades como Bogotá y calcula el promedio de personas involucradas para ese año de más de 53.000 personas, en 19 localidades de la capital. El artículo menciona: “Las ventajas de esta práctica creciente son

innumerables: alimentos sanos, limpios y orgánicos, además de beneficios económicos considerables para una familia de bajos recursos, pues implica un ahorro mensual de entre 10.000 y 50.000 pesos [...] ayuda a la re-naturalización del espacio, aumentando las coberturas para mitigar el cambio climático, teniendo en cuenta que en el año 2025 más de la mitad de la población mundial en desarrollo será urbana.” (Lema, 2014)

Finalmente, La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), señala que la agricultura urbana hace una importante contribución a la seguridad alimentaria de las familias, sobre todo en tiempos de crisis y escasez de alimentos, asegurando que la horticultura puede ser más rentable en cuanto que “Las hortalizas tienen un ciclo de producción corto, algunas se pueden recolectar a los 60 días de la siembra, lo cual se adecua a la agricultura urbana. Los huertos pueden ser hasta 15 veces más productivos que las fincas rurales. Un espacio de apenas un metro cuadrado puede proporcionar 20 kg de comida al año. Los horticultores urbanos gastan menos en transporte, envasado y almacenamiento, y pueden vender directamente en puestos de comida en la calle y en el mercado. Así obtienen más ingresos en vez de que vayan a parar a los intermediarios.” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017)

Con respecto a las participantes de este llamativo mercado, se identifican a dos grandes competidores: la empresa *Veggies Box* y por lo analizado previamente, se consideran a los mercados de pequeñas superficies como una competencia directa. *Veggies Box* quien ofrece una propuesta de valor basada en la auto sostenibilidad, comercializa huertas urbanas orgánicas y se llevan una ventaja amplia en el mercado por su larga trayectoria como oferente y su reputación, pues se han logrado promocionar su idea en los principales canales de comunicación: prensa, radio y televisión; una posible desventaja de este competidor son sus precios los cuales son percibidos como altos por los consumidores según la encuesta aplicada para este proyecto y los tamaños de sus huertas, las cuales sobrepasan la capacidad de un espacio en promedio.

En cuanto a los mercados de pequeñas superficies, se identifican algunos micro mercados como Surtifruver, La Placita Campesina o La Gran Manzana, donde su valor agregado es traer a los sectores de la ciudad alejados de plazas centrales de mercado, variedad de frutas y hortalizas,

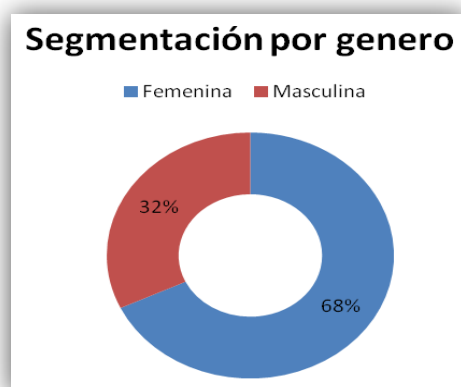
como ventaja se identifica los grandes volúmenes y la variedad de productos que disponen al público y su desventaja de encuentran en que los precios que ofrecen, en ocasiones, exceden los índices de precios del mercado, encareciendo la adquisición de ellos.

En conclusión, vemos un mercado integrado horizontalmente con innumerables oportunidades de crecimiento por el respaldo que presenta por parte de las instituciones del estado, por la implementación de nuevas técnicas de cultivo y por su creciente número de seguidores, cuenta con una variable sensible para la adquisición de las huertas que es el precio de venta y se observen niveles de rentabilidad altas ha mediado tiempo. Véase también mediante *la Matriz DOFA (Anexo B.)*

4.2. Descripción del mercado.

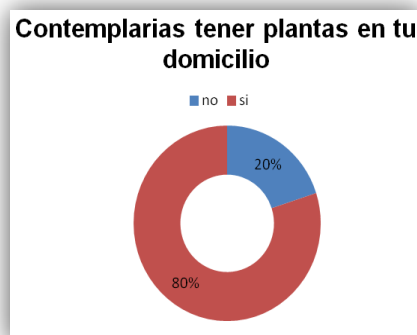
Se valida la información a través de las siguientes preguntas realizadas por medio de encuesta electrónica, con una muestra de doscientas personas residentes en Bogotá de distintos niveles sociales, orientada a definir la intensidad de compra de posibles futuros consumidores:

Ilustración 1 Segmentación por género.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2 Segmentación por habitaad



Fuente: elaboración propia

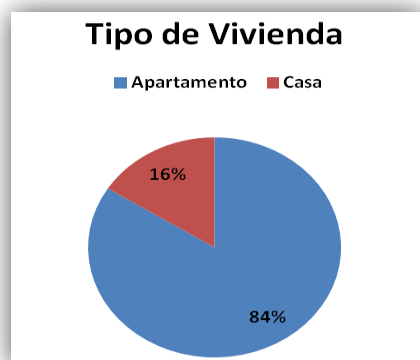
Ilustración 3 Segmentación por deseo.



Fuente: elaboración propia

Finalmente, quienes afirmaron estar dispuestos en pagar por un espacio natural en sus casas, se les preguntó:

Ilustración 4 Segmentación por tipo de vivienda.

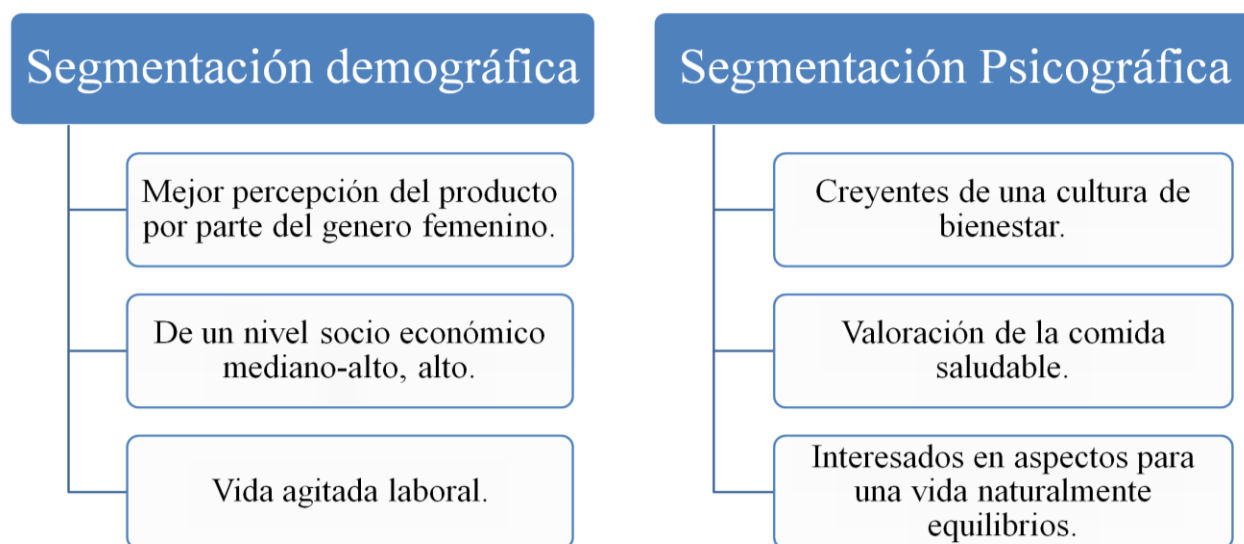


Fuente: elaboración propia

En conclusión, tomando la muestra de 200 personas, se calcula que en total, la intensidad de compra la tendrían 134 personas, es decir que el 67% del segmento estaría altamente interesado en adquirir una huerta para su hogar.

4.3. Segmento de mercado

Tabla 5 Segmentación del mercado.



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 5 Perfil del usuario.



Ella es Tatiana, una joven mujer de 24 años de edad, quien se acaba de graduar como profesional de administración de empresas de la Universidad del Rosario. Tatiana trabaja para ACNUR, vive en un apartamento por la 122 con 9na, junto con su hermana gemela, su mamá y sus dos gatos, está pendiente de encontrar maneras para aportar al bienestar del planeta mediante causas sociales, práctica ejercicio de vez en cuando en actividades de integración y se preocupa por comer saludable sin ir al extremo.

Tatiana suele ir a una pequeña y rústica tienda de comida orgánica cerca a su trabajo, para comprar cositas como: semillas de girasol, chocolate negro con avellanas o alguna esencia aromatizante. A Tatiana todos los fines de semana tiene alguna actividad, ya sea salir a tomar algo con sus amigas, salir a rumbar con algunos amigos o asistir a la actuación de teatro de sus comediantes favoritos. Ella presenta unos ingresos mensuales de 2'600.000 dado su desempeño profesional actuar, presenta un nivel mediano de obligaciones financieras, de pronto algunas deudas con su tarjeta de crédito y mensualmente saca un monto de ahorro para el futuro.

Fuente: elaboración propia

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Producto

Ilustración 6 Prototipos.



Fuente: elaboración propia

Opciones de plantas:

✓ Aromáticas

Ilustración 7 Tipo de planta aromática.



Albahaca



Hierba Buena



Toronjil



Manzanilla

Fuente: elaboración propia

✓ Condimentos

Ilustración 8 Tipo de planta condimento.



Cilantro



Tomillo



Oregano



Perejil

Fuente elaboración propia

✓ Vegetales

Ilustración 9 Tipo de planta vegetal.



Lechuga Crespa



Lechuga Roja



Rúgula



Zanahoria



Espinaca



Brocoli



Coliflor



Kale



Acelga

Fuente: elaboración propia

La solicitud de cada Huerta, se realizará mediante un correo electrónico de contacto solicitando la cotización y en retorno, se enviará la siguiente tabla para diligenciar:

Ilustración 10 Formulario de diligenciamiento por página web.

Completa tu Orden

Nombre *

First

Last

Email *

Producto *

☒ Mini Box
☐ Medium Box
☐ Large Box

Cantidad *

Celular

Dirección Envío

Street Address *

Street Address Line 2

City *

Region *

Postal / Zip Code *

Colombia

Verification *

☐ No soy un robot



reCAPTCHA

Privacidad - Condiciones

Enviar Solicitud

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, y una vez completada y enviada esta información, se realiza la cotización y en un nuevo mensaje y se procede a confirmar las plantas incluidas en la huerta, forma de pago y tiempos en los que se realizaría la transacción.

5.2.Plaza

Su área de distribución será todo el territorio urbano capitalino. El proceso de creación de las huertas, preparación y envío están informatizadas y el uso de los mejores estándares en la cultura agro, proporcionando lo orgánico y la precisión en el cumplimiento de pedidos.

5.3.Precio

Se define bajo 2 variables: el precio del mercado y el costo variable.

Ilustración 11 Precio al público.



Fuente: elaboración propia

5.4. Promoción

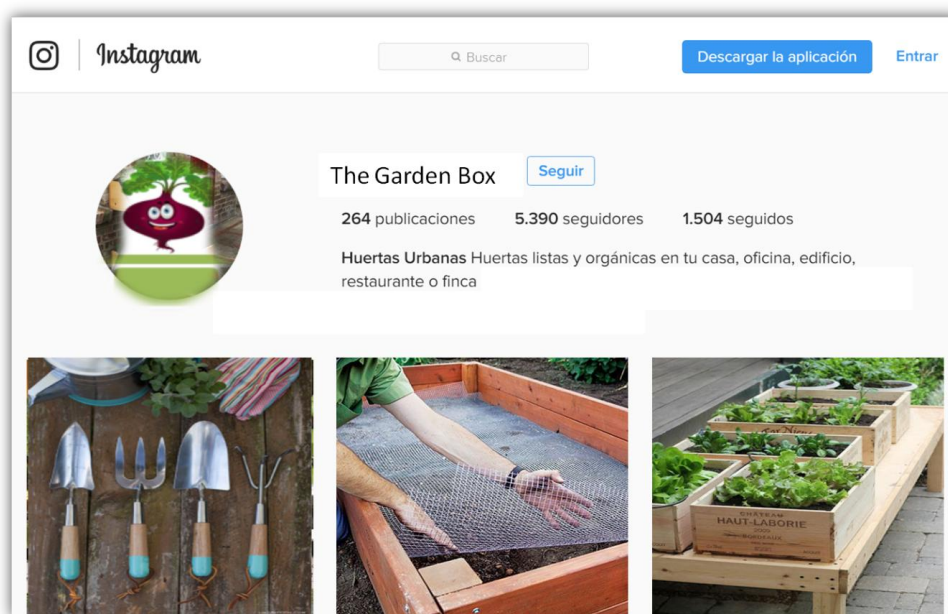
Dentro de tantas maneras de promocionar un producto o servicio, The Garden Box opta por una estrategia BTL basada en la distribución de folletos, participación de ferias involucrando temas del hogar, la decoración y el diseño, estrategias de referenciación o el también llamado voz a voz generando la mayor satisfacción a los consumidores por el excelente servicio al cliente, la incorporación de redes sociales como la plataforma principal de promoción, contemplando de igual manera la estrategia de descuento y promoción. A continuación, se muestra el presupuesto de mercadeo planteado para los primeros años:

Tabla 6 Presupuesto de Mercadeo.

PRESUPUESTO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Volantes	\$	800000
Redes Social	\$	284000
Ferias de Diseño y Hogar	\$	1000000
Estrategias de Referencias	\$	0
	\$	0
	\$	0
	\$	0
	\$	0
	\$	0
	\$	0
PRESUPUESTO DE MEDIOS AÑO 1	\$	2084000
PRESUPUESTO DE MEDIOS AÑO 2	\$	1602840
PRESUPUESTO DE MEDIOS AÑO 3	\$	1603124

Fuente: Simulador financiero

Ilustración 12 Presentación página oficial en redes sociales.



Fuente: elaboración propia

6. ESTRATÉGIA OPERATIVA

6.1. Descripción técnica del producto

Se describe el producto mediante la siguiente ficha técnica.

Tabla 7 Ficha técnica

FICHA TECNICA DEL SERVICIO:	Huerta Urbana	
TIEMPO DE LA PRODUCCION DEL SERVICIO	735	/MINUTOS
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO FISICAS, QUIMICAS Y DE PRESENTACION DEL PRODUCTO/S		
Se emplea madera reciclada de huacales o cajas de madera utilizada anteriormente para distintos fines, dicha madera pasa por un proceso de restauración y se arma la caja donde se dispondrá a montar la huerta. Se pinta con los colores seleccionados por el consumidor y realiza la personalización. La parte interna de la caja se forra con costal de plástico y se llena de abono. Se siembran las plantas dentro de la tierra abonada y se riega. Se envía la huerta a la dirección que el consumidor registro.		
EQUIPO HUMANO REQUERIDO	COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO	
Técnico agrónomo	Gusto y disposición para llevar a cabo los temas de cultivos.	
Restaurador y decorador		
Director operativo		
conductor		

TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCION	735	/MINUTOS
SITIO DE PRESTACION DEL SERVICIO	Oficina de operaciones	
INSUMOS A EMPLEAR	INSUMOS A EMPLEAR	
Material reciclado	Planas	
Elementos para la restauración	Arena abonada	
Pintura para decoración		
Materiales para armar la huerta		

Fuente: elaboración propia

7. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

7.1. Estructura Organizacional

7.1.1. Áreas Funcionales de la empresa

En The Garden Box se contarán con dos gerencias principales: La General donde se integrarán funciones comerciales, mercadeo y administrativa; y la Gerencia operativa encargada netamente de operaciones logísticas en cuanto el desarrollo del producto, las respectivas recolecciones e instalaciones.

7.1.2. Manual de funciones

Mediante la siguiente gráfica se describe las funciones de cada miembro del equipo de trabajo más claramente.

Tabla 8. Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES		THE GARDEN BOX
CARGO	RESPONSABLE	FUNCIONES
GERENTE	Andrea Ardila	Responsable de verificar el cumplimiento de los tiempos en la línea producción, realizar los controles de calidad, realizar acompañamiento al cliente desde que se contacta por primera vez hasta que se le entrega el producto, encargado de generar la satisfacción al cliente final, contacto con proveedores y programar los envíos y despachos tanto de los insumos como del producto final. Responsable de ventas online y promoción en redes sociales de la marca.
CONTADOR (Por Honorarios)	Liliana Velez	Responsable de realizar las obligaciones contables de la empresa, almacenamiento de la información en libros contables y revisión y control contable.
ASISTENTE OPERATIVO	Carolina Amaya	Responsable de coordinar la recolección del material reciclado y llevar a cabo su restauración, armar las cajas de madera y personalizarlas con color, adecuar la caja para crear la huerta y coordinar su despacho al cliente

Fuente: simulador Herramienta de Planeación y Administración

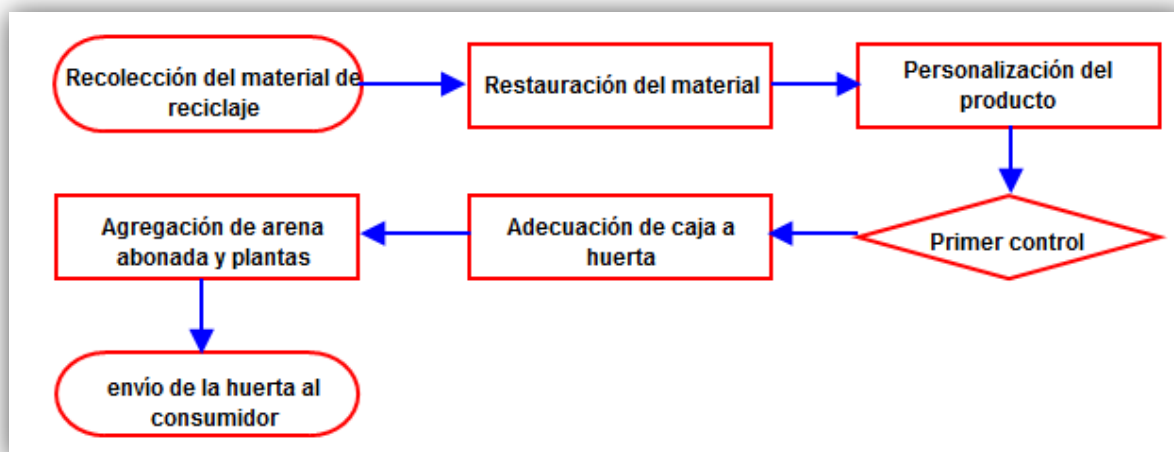
7.1.3. Diseño del organigrama

Se explica por medio del siguiente diagrama de flujo, el método de elaboración de cada huerta una vez es aceptada la orden de compra y confirmado el pago del consumidor. Todo inicia por la recolección del material de reciclaje el cual se extrae de 12 micro-mercados, con quien se llega al acuerdo comercial de recolectar sus cajas de madera bajo ningún costo para *The Garden Box*. Posteriormente se procede a restaurar la materia prima, se aplica la pintura y se personaliza acorde a las instrucciones del consumidor, (a este punto se realiza un primer control de calidad basados en la observación y pruebas de fuerza, que garanticen el buen estado del material).

Se procede a adecuar la huerta, empleando costales de plástico y maya sintética que permita sostener la arena dentro de la caja y a la vez, dejen evacuar el agua del riego, se agrega la arena y el abono, se siembran las plantas y finalmente se envía la huerta al consumidor informándole por

llamada telefónica del despacho. El tiempo requerido para realizar toda esta operación corresponde a 735 minutos en total sin necesidad de utilizar ninguna maquinaria industrial.

Tabla 9 Diagrama de flujo del producto.



Fuente: simulador Herramienta Producción Y Calidad

7.2 Políticas salariales

En sus inicios, el proyecto contara con dos colaboradores: el encargado de la gerencia general y el asistente operativo con la distribución salarial como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10 Políticas Salariales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
TIPO DE GASTO	GASTO MENSUAL
GERENTE	\$ 2.149.950
Asistente Operativo	\$ 1.000.000

Fuente: simulación financiera.

El cargo en la gerencia general, inicialmente contará con un contrato a término indefinido y el Asistente operativo, se le otorgará un contrato de prestación de servicios, ambos contratos bajo los lineamientos de ley.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Los Estados Financieros

8.1.1 El Balance

Tabla 11 Balance General.

BALANCE GENERAL PROYECTADO	
ACTIVO	INICIAL
CAJA	(11.358.000)
CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIOS	4.850.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(6.508.000)
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	4.553.099
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.553.099
OTROS ACTIVOS	6.508.000
TOTAL ACTIVOS	4.553.099
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL	4.553.099
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	4.553.099
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	4.553.099

Fuente: elaboración propia

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre "más líquido" sea el activo corriente más significativo es su resultado. Para su análisis debe tenerse en cuenta la calidad y el carácter de los activos corrientes, en términos de su facilidad de conversión en dinero y las fechas de vencimiento de las obligaciones en el pasivo corriente.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 0,00 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad. Al terminar el primer año, el 0% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

8.1.2 Estado de resultados

Tabla 12 Estado de resultados.

	AÑO 1
VENTAS	212.200.000
INV. INICIAL	4.850.000
+ COMPRAS	70.220.000
- INVENTARIO FINAL	4.850.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	70.220.000
+ MANO DE OBRA FIJA	23.735.448
+ MANO DE OBRA VARIABLE	
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	4.992.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	755.310
TOTAL COSTO DE VENTAS	99.702.758
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	112.497.242
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.363.400
GASTOS DE VENTAS	848.800
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	71.285.042
- OTROS EGRESOS	
- GASTOS FINANCIEROS	
- GASTOS PREOPERATIVOS	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	71.285.042
IMPUESTOS	
UTILIDAD NETA	\$ 71.285.042

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 71,29 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 53,01% anual. Se aconseja revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del 33,59% anual. La cual se considera aceptable. La rentabilidad sobre ventas es de 33,59% anual. La cual se considera aceptable.

8.1.3 Flujo de caja

Tabla 13 Flujo de caja anual.

FLUJO DE FONDOS ANUAL	
CONCEPTO	AÑO 1
INGRESOS OPERATIVOS	
VENTAS DE CONTADO	212.200.000
VENTAS A 30 DIAS	
VENTAS A 60 DIAS	
VENTAS A 90 DIAS	
VENTAS A 120 DIAS	
VENTAS A 150 DIAS	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	212.200.000
EGRESOS OPERATIVOS	
MATERIA PRIMA	75.070.000
GASTOS DE VENTA	848.800
MANO DE OBRA VARIABLE	
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	23.735.448
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	4.992.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.363.400
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	145.009.648
FLUJO NETO OPERATIVO	67.190.352
INGRESOS NO OPERATIVOS	
APORTES	
ACTIVOS FIJOS	4.553.099
CAPITAL DE TRABAJO	
FINANCIACION	
ACTIVOS FIJOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	4.553.099
EGRESOS NO OPERATIVOS	
GASTOS PREOPERATIVOS	
AMORTIZACIONES	
GASTOS FINANCIEROS	
IMPUESTOS	
ACTIVOS DIFERIDOS	
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.553.099
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 4.553.099
FLUJO NETO NO OPERATIVO	
FLUJO NETO	\$ 67.190.352
+ SALDO INICIAL	\$ -4.850.000
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 67.190.352

Fuente: elaboración propia

El proyecto posee una inversión de \$ 4.553.099. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 67,19 millones, para el segundo año, el valor es de 19,78 mm y para el tercero de 52,99 MM. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 1409,59%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 1409,59% promedio anual. Esta rentabilidad se considera muy alta, se recomienda que se revisen las cifras de ventas y costos, o se justifique su valor.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesario la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad que se solicitó en la entrada de datos, (otros parámetros), donde usted digito el 20%, el valor arrojado del cálculo es \$ 95.837.945. Se interpreta como: el proyecto arroja 96 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 20% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 4.553.099. Como la utilidad del primer periodo es superior, se puede afirmar que la inversión se recupera en el primer año.

8.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

1. Se establece el supuesto de mantener la venta total de 12 unidades mensuales de cada referencia por los próximos años.
2. El flujo de caja se realiza en base a precios constantes (no varían anualmente/ no se aplicó la inflación) del 2016.
3. Se espera una tasa de oportunidad del 20%
4. La TIR (tasa interna de retorno) se calcula de acuerdo a los supuestos en costos a un retorno del 21%
5. Relación Beneficio/Costo se calcula en un 0.02 lo que nos indica que el proyecto generará, después de suplir los gastos y costos operativos un beneficio de 0.02 veces más los ingresos que los costos
6. VPN (valor presente neto) al traer todos los flujos del futuro a hoy nos arroja un valor, se calcula recuperar la inversión inicial y ganando a pesos de 2016, una utilidad de \$ 545,901.

8.3 Proyección de los estados financieros a tres años

8.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 14 Estado de resultados proyectado.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL			
	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	212.200.000	367.160.000	503.730.000
INV. INICIAL	4.850.000	4.850.000	4.850.000
+ COMPRAS	70.220.000	277.302.877	379.340.444
- INVENTARIO FINAL	4.850.000	4.850.000	4.850.000
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	70.220.000	277.302.877	379.340.444
+ MANO DE OBRA FIJA	23.735.448	23.735.448	24.108.048
+ MANO DE OBRA VARIABLE			
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	4.992.000	4.992.000	4.992.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	755.310	755.310	755.310
TOTAL COSTO DE VENTAS	99.702.758	306.785.635	409.195.802
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	112.497.242	60.374.365	94.534.198
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.363.400	39.882.240	40.287.524
GASTOS DE VENTAS	848.800	1.468.640	2.014.920
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	71.285.042	19.023.485	52.231.754
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	71.285.042	19.023.485	52.231.754
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ 71.285.042	\$ 19.023.485	\$ 52.231.754

Fuente: elaboración propia.

8.3.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 15 Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE FONDOS ANUAL			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	212.200.000	367.160.000	503.730.000
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	212.200.000	367.160.000	503.730.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	75.070.000	277.302.877	379.340.444
GASTOS DE VENTA	848.800	1.468.640	2.014.920
MANO DE OBRA VARIABLE			
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	23.735.448	23.735.448	24.108.048
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	4.992.000	4.992.000	4.992.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.363.400	39.882.240	40.287.524
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	145.009.648	347.381.205	450.742.936
FLUJO NETO OPERATIVO	67.190.352	19.778.795	52.987.064
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	4.553.099		
CAPITAL DE TRABAJO			
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	4.553.099		
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS			
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.553.099		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 4.553.099		
FLUJO NETO NO OPERATIVO			
FLUJO NETO	\$ 67.190.352	\$ 19.778.795	\$ 52.987.064
+ SALDO INICIAL	\$ -4.850.000	\$ 67.190.352	\$ 86.969.147
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 67.190.352	\$ 86.969.147	\$ 139.956.211

Fuente: elaboración propia.

8.3.3 Balance proyectado

Tabla 16 Balance proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	(11.358.000)	67.190.352	86.969.147	139.956.211
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	4.850.000	4.850.000	4.850.000	4.850.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	(6.508.000)	72.040.352	91.819.147	144.806.211
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	4.553.099	4.553.099	4.553.099	4.553.099
DEPRECIACION		755.310	1.510.620	2.265.929
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.553.099	3.797.789	3.042.479	2.287.170
OTROS ACTIVOS	6.508.000			
TOTAL ACTIVOS	4.553.099	75.838.141	94.861.626	147.093.381
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO				
PATRIMONIO				
CAPITAL	4.553.099	4.553.099	4.553.099	4.553.099
UTILIDADES RETENIDAS			71.285.042	90.308.527
UTILIDADES DEL EJERCICIO		71.285.042	19.023.485	52.231.754
TOTAL PATRIMONIO	4.553.099	75.838.141	94.861.626	147.093.381
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	4.553.099	75.838.141	94.861.626	147.093.381

Fuente: elaboración propia.

9. ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCION

Para constituir legalmente a The Garden Box como una empresa colombiana, se tiene en cuenta que ya se ha consultado previamente la posibilidad de registrar a la empresa con ese nombre y se encuentra disponible. Se realizará bajo la sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) y se llevaran a cabo los siguientes pasos:

1. Preparar, redactar y suscribir el contrato que regulará la relación entre los socios, llamados también como los estatutos de la compañía.

2. En la Cámara de Comercio, se tramitará el PRE-RUT presentando los estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
3. En la Cámara de Comercio se realizará un estudio de legalidad de los estatutos, cancelando el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
4. Con la empresa registrada y el PRE-RUT, se procederá a abrir una cuenta bancaria y a solicitar su certificado, con el fin de que la DIAN proceda a registrar el RUT como definitivo.
5. Se llevará el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
6. En la DIAN, se solicitará una resolución de facturación, en principio manual y luego en la Cámara de Comercio se solicitará la inscripción de Libros de acta y de accionistas.
7. Se registrará a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

BIBLIOGRAFÍA

ELTIEMPO.com. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de *ELTIEMPO.com*:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14157203>

Jardin Botanico de Bogota. (17 de agosto de 2017). *Jardin Botanico Jose Celestino Mutis*.
Obtenido de Agricultura Urbana: <http://www.jbb.gov.co/index.php/agricultura-urbana>

Lema, S. G. (23 de junio de 2014).

Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (14 de agosto de 2017). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*.
Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Papel de la FAO en la Agricultura Urbana :
<http://www.fao.org/urban-agriculture/es/>

Zimmer, B. (Abril de 2010). Wellness. *The New York Time Magazie* .