

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO DE GRADO
OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

SOMAQ MIHUNA

**REALIZADO POR:
HEIDY BRIGITH GIL GÓMEZ
MARCO DAVID PÁEZ GUTIERREZ**

**BOGOTÁ D.C
2021-1**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO DE GRADO
OPCIÓN DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

SOMAQ MIHUNA

**FASE DESPLIEGUE
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO UR EMPRENDE**

**REALIZADO POR:
HEIDY BRIGITH GIL GÓMEZ
MARCO DAVID PÁEZ GUTIERREZ**

**PROFESOR ASISTENTE:
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO | UR EMPRENDE
LUISA FERNANDA LARA CARVAJAL**

**BOGOTÁ D.C
2021-1**

Tabla de Contenido

Resumen	6
Palabras Clave	7
Abstract.....	8
Keywords	9
1. Introducción	10
1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento.....	10
2. Objetivo	11
2.1 Objetivo general:	11
2.2. Objetivos específicos:	11
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	11
4. Exploración e identificación de la idea de negocio	12
4.1. Descripción de la problemática identificada.....	12
4.2. Justificación del entorno explorado	13
4.3. Mapeo de actores.....	15
4.4. Hipótesis general del proyecto	17
4.5. Validación de problema	17
4.5.1. Datos económicos que sustenten la problemática.....	17
4.5.2. Análisis etnográfico.....	20
5. Construcción de la propuesta de valor.....	21
5.1. Arquetipo del cliente.....	21
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial.....	22
5.2. Mapa de valor.....	24
5.2.1. Diferencial	24
5.2.2. Pertinencia de la solución	25
5.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor.....	25
6. Construcción de prototipo	27
6.2. Conceptualización y definición del prototipo	27
6.3. Plan para la construcción de la solución.....	30
6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales	32
6.4 Elaboración pruebas de concepto	33
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto	34
6.6. Iteración de prototipo.....	35

6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV).....	39
7. Modelo financiero 1.0.....	41
7.2. Definición de precio.....	41
7.3. Estrategia de precio.....	41
7.3. Costeo de producto.....	42
8. Modelo de negocio 3D.....	49
8.1. Diseño del modelo económico.....	49
8.2. Diseño del modelo social.....	51
8.3. Diseño del modelo ambiental.....	52
8.5. Propiedad intelectual.....	54
9. Beneficios para la comunidad.....	56
9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?.....	56
10. Referencias.....	58
11. Anexos.....	59

Lista de figuras

Figura 1. Diseño del perfil del valor del negocio

Figura 2. PESTLE

Figura 3. Diseño del perfil del cliente

Figura 4. The Value Proposition Canvas

Figura 5. Estructuración del prototipo de negocio

Figura 6. Menú Prototipo

Figura 7. Alternativas de solución para el prototipado

Figura 8. Diseño de propuestas de valor sistema

Figura 9. Ficha técnica del producto

Figura 10. Costos de insumos

Figura 11. Presupuesto año 1 (Flujo de tesorería)

Figura 12. Presupuesto año 1 (Flujo de caja neto operativo)

Figura 13. Presupuesto año 1 (Caja neta acumulada)

Figura 14. Balance Inicial

Figura 15. Business Model Canvas

Figura 16. Impactos Sociales

Figura 17. Impactos Ambientales

Figura 18. Modelo 3D

Figura 19. Consulta de nombre

Figura 20. Logo

Resumen

Se sabe que de hoy en día hay unas nuevas mega tendencias que motivan a las personas a cambiar su forma de consumir, en este caso, se encuentra el consumo de lo saludable, ser respetuoso con el medioambiente, hacer deporte, consumir local, entre muchas otras. Así mismo, dentro de estas tendencias se habla de una alimentación saludable, la cual las personas necesitan suplir con proveedores externos, cosa que es difícil ya que a causa de la pandemia se ha visto que grandes multinacionales y empresas nacionales han cerrado cantidad de locales por su baja recurrencia y generación de pérdidas mayores a base de esto. Se ha dado a conocer que han cerrado 2 de cada 3 locales de empresas conocidas y que se acercan a nuestro modelo de negocio, como lo es Go Green o Freshii.

Somaq Mihuna busca personas con este tipo de comportamientos y que se acoplen a dichas tendencias, ya que busca contribuir con el medio ambiente desde la materia prima hasta los implementos a usar para la entrega del producto terminado. Por otro lado, se cuenta con proveedores que son responsables socialmente y que trabajan con productos hidropónicos y orgánicos que demuestran que tiene control biológico de los productos y que no los alteran genéticamente. Pero ¿a qué se hace referencia? Desde un principio se establecerán alianzas con proveedores nacionales, que cuenten con certificaciones y además de esto que sean responsables social y ambientalmente, Somaq Mihuna busca apoyar la economía colombiana desde el apoyo al campesino, por lo que no buscará importar insumos; para concretar, la idea de negocio consiste en la preparación de diferentes tipos de ensaladas como lo son merienda, acompañamiento y plato fuerte, con productos netamente colombianos, cosechados el mismo día para que los alimentos conserven la frescura, textura, color y sabor originales, la entrega será en la puerta de la casa del cliente o en nuestro punto físico ubicado en el municipio de La Calera.

Los clientes de Somaq Mihuna, al consumir sus productos recibirán diferentes beneficios en su salud y también podrán ahorrar tiempo, pues se sabe que en la actualidad el tiempo es más valorado por las personas. Somaq Mihuna, se dará a conocer principalmente por medio de su punto físico ubicado en la Calera, la voz a voz será la clave para que cada fin de semana más personas visiten el punto y conozcan los productos; por otro lado, se dará a conocer por medio de diferentes redes sociales como lo son Instagram y Facebook, allí los clientes podrán interactuar con el equipo emprendedor y conocer más acerca de la marca, por medio de estos perfiles y de la página del emprendimiento, se darán a conocer los productos y ofertas del momento. El equipo de administración está conformado por dos estudiantes de Administración de Negocios Internacionales de noveno semestre, quienes han desarrollado menciones en emprendimiento y marketing experiencial, adquiriendo herramientas y desarrollando habilidades de liderazgo, organización, y comunicativas para hacer de Somaq Mihuna un emprendimiento colombiano responsable social y ambientalmente reconocido por los clientes del norte de Bogotá y municipios aledaños. Somaq Mihuna se proyecta durante sus primeros 5 años de operación con 2 puntos físicos ubicados en el municipio de la Calera y en el norte de Bogotá, con al menos 3 empleados por nómina quienes serán los encargados de operar todos los días del mes, logrando así alcanzar ingresos de 1`500.000 COP mensuales durante el primer año de operación; se estima que el punto de equilibrio se alcanzará en el tercer año de operación, teniendo el punto físico en funcionamiento durante todos los días del mes en el Municipio de La Calera; para hacer esto posible, se requiere una financiación de 30`000.000 COP, lo cual será invertido en la construcción del punto físico ubicado en el municipio de La Calera y en los implementos necesarios para adecuar el punto, como lo son neveras, mostradores, elementos de corte, mesas, sillas, lámparas, dicha financiación será saldada por medio de cuotas acordadas previamente.

Palabras Clave: Hidropónicos, consumo local, alimentación saludable, orgánico, campesinos, medio ambiente.

Abstract

It is known that nowadays there are new mega trends that motivate people to change their way of consuming, in this case, there is the consumption of healthy, being respectful with the environment, doing sports, consuming local, among many others. Likewise, within these trends there is talk of healthy eating, which people need to supply with external suppliers, which is difficult because due to the pandemic it has been seen that large multinationals and national companies have closed a number of local low recurrence and generation of major losses based on this. It has been reported that 2 out of 3 stores of well-known companies that are close to our business model, such as Go Green or Freshii, have closed.

Somaq Mihuna is looking for people with this type of behavior and who are in line with these trends, as it seeks to contribute to the environment from the raw material to the implements to be used for the delivery of the finished product. On the other hand, there are suppliers that are socially responsible and that work with hydroponic and organic products that demonstrate that they have biological control of the products and that they do not alter them genetically. But what does this refer to? From the beginning, alliances will be established with national suppliers that have certifications and are also socially and environmentally responsible. Somaq Mihuna seeks to support the Colombian economy by supporting the farmer, so it will not seek to import inputs; To be concrete, the business idea is the preparation of different types of salads such as snacks, side dishes and main courses, with purely Colombian products, harvested the same day so that the food retains the original freshness, texture, color and flavor, delivery will be at the door of the customer's home or in our physical point located in the municipality of La Calera.

Somaq Mihuna's customers, by consuming its products, will receive different health benefits and will also be able to save time, as it is known that nowadays time is more valued by people.

Somaq Mihuna, will be known mainly through its physical point located in La Calera, the voice to voice will be the key so that every weekend more people visit the point and know the products; on the other hand, it will be known through different social networks such as Instagram and Facebook, there customers can interact with the entrepreneurial team and learn more about the brand, through these profiles and the page of the venture, the products and offers of the moment will be announced. The management team is made up of two ninth semester International Business Administration students, who have developed specializations in entrepreneurship and experiential marketing, acquiring tools and developing leadership, organizational, and communication skills to make Somaq Mihuna a socially and environmentally responsible Colombian enterprise recognized by customers in the north of Bogota and surrounding municipalities. Somaq Mihuna is projected during its first 5 years of operation with 2 physical points located in the municipality of La Calera and in the north of Bogota, with at least 3 employees per payroll who will be responsible for operating every day of the month, thus achieving revenues of 1`500.000 COP per month during the first year of operation; it is estimated that the break-even point will be reached in the third year of operation, having the physical point in operation every day of the month in the municipality of La Calera; to make this possible, it requires a financing of 30`000. 000 COP, which will be invested in the construction of the physical point located in the municipality of La Calera and in the necessary implements to adapt the point, such as refrigerators, counters, cutting elements, tables, chairs, lamps, such financing will be paid by means of previously agreed installments

Keywords: Hydroponics, local consumption, healthy eating, organic, farmers, environment.

1. Introducción

1.1. Sector y actividad económica del emprendimiento

Somaq Mihuna es un proyecto dedicado a la fabricación de ensaladas con insumos principales hidropónicos y orgánicos, por lo cual según la Cámara de Comercio de Bogotá el código CIIU es: 1020-1, los primeros 4 dígitos hacen referencia a “1020 Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos”, esta clase incluye:

- La fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas.
- La conservación de frutas, nueces, legumbres y hortalizas: congelación, desecación, inmersión en aceite o en vinagre, enlatado, etcétera.
- La elaboración y conservación de pulpa de frutas.
- La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas.
- La elaboración de helados a base de frutas.
- La elaboración de compotas, mermeladas y jaleas.
- El procesamiento, pelado y conservación de papas: elaboración de papas congeladas preparadas, elaboración de puré de papas deshidratado, elaboración de harina y sémola de papa, elaboración de aperitivos a base de papa.
- El tostado y preparación de nueces.
- La elaboración de alimentos y pastas de nueces.
- La producción de concentrados a partir de frutas y hortalizas frescas.
- La elaboración de productos perecederos de frutas, legumbres y hortalizas, como: ensaladas, hortalizas peladas o cortadas, tofu (cuajada de soja), entre otros.

(Cámara de Comercio, 2020).

2. Objetivo

2.1 Objetivo general:

Validar un modelo de negocio que consiste en producir ensaladas con insumos hidropónicos y orgánicos buscando contribuir así con la alimentación de deportistas, de vegetarianos y/o veganos y consecuentemente también con el medio ambiente al consumir productos naturales, cultivados y cosechados de manera responsable.

2.2. Objetivos específicos:

- Identificar las preferencias de ensaladas de los clientes para satisfacerlas
- Establecer un proceso de producción en el cual se minimicen los desperdicios
- Lograr establecer una relación de confianza y un mayor acercamiento con los clientes por medio de un modelo de suscripción
- Establecer alianzas con proveedores nacionales apoyando la economía nacional

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

Somaq Mihuna nace como una iniciativa de contribuir al medio ambiente por medio de lo que consumimos en nuestros platos, además de identificar la necesidad como deportistas de contar con diferentes opciones para alimentarnos sanamente y de acuerdo a lo requerido para las diferentes disciplinas; claramente busca tener un beneficio económico por medio de la ejecución del proyecto, pues la competencia ha disminuido a raíz de la pandemia y es un mercado con un alto potencial debido a las tendencias de consumo actuales y la poca oferta que hay en el norte de Bogotá.

El equipo emprendedor está conformado por dos estudiantes de pregrado de la Universidad del Rosario de noveno semestre, quienes han llevado a cabo mención en emprendimiento y marketing experiencial, dónde han desarrollado habilidades como creatividad e innovación, capacidad de afrontar y asumir riesgos, capacidad de comunicar y socializar y también saber priorizar las tareas. Asimismo, el equipo emprendedor a lo largo de su carrera ha adquirido conocimientos en diferentes áreas como finanzas, estrategia, comercial y ventas; los cuales han aplicado en la creación de Somaq Mihuna.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

4.1. Descripción de la problemática identificada

La carencia de proveedores de productos vegetales procesados (ensaladas) que oferten productos de este tipo y con un menú poco amplio. Por otro lado, a su vez, que estos fabricantes contribuyan con el medio ambiente por medio de los insumos empleados para la elaboración de los productos puesto que algunos utilizan productos alterados genéticamente y otros que no tienen control biológico y por ello emplean cantidades altas recursos naturales para la higiene y desinfección de estos.

4.2. Justificación del entorno explorado

El mercado de alimentos saludables en los últimos ha incrementado sus ventas, un claro ejemplo, fue en el año 2018 donde el incremento fue del 12%, también es importante mencionar que para este mismo año, el mercado de alimentos saludables representaba el 7% de la industria de alimentos y bebidas, según análisis de Nielsen; en dichos análisis, también los datos arrojaron que los colombianos a comparación de los latinoamericanos no demuestran la misma disposición a cambiar sus hábitos alimenticios, pues en la región las personas que están interesadas en cambiar su dieta y hacer ejercicios es el 75% de la población, mientras que en Colombia solo el 57%. En los hogares colombianos, exactamente en el 99% hay presencia al menos de 1 producto saludable en su canasta de mercado, con un valor promedio de 4300 COP. (Nielsen, 2018b)

El segmento del mercado colombiano que consume con mayor frecuencia alimentos saludables corresponde a hogares pequeños de nivel socioeconómico medio y alto, con hijos adolescentes, las ciudades con mayores índices de consumo son Bogotá y Cartagena; quienes

consumen alimentos saludables, lo hacen en su mayoría en tienda minoristas siendo las tiendas de barrio el canal tradicional. El mercado colombiano es demasiado aprovechable, pues los colombianos “están dispuestos a pagar más por beneficios y por productos saludables”(Nielsen, 2018a).

Según un informe de Uber Eats, gracias a las búsquedas a nivel global de los consumidores se pudo determinar que el veganismo ha tomado fuerza en los últimos años, los sustitutos de la carne han tenido un gran aumento en las ventas. Los consumidores latinoamericanos han aumentado sus búsquedas de opciones de comida saludable como ensaladas y jugos naturales, además las mismas plataformas están transformando sus aplicaciones para dar mayor visibilidad a lugares que ofrecen comida sana.(Tiempo, 2019)

En el año 2017, entre las preocupaciones de los colombianos se encontraba la salud y el estado físico, por lo que en los últimos años han aumentado el consumo de frutas y hortalizas; esta preocupación también se debe a que muchas personas se están viendo afectadas de salud por temas como la obesidad, por lo que han dejado de frecuentar lugares de comida chatarra. Últimamente los colombianos han disminuido la ingesta de carnes rojas, lácteos, azúcar y gaseosas.(Amador, 2018)

Estudios del año 2019, revelaron que para el año 2020 existiría un aumento de predisposición a consumir alimentos a base de plantas y verduras; a los colombianos les interesa la alimentación un 78% y al analizar la importancia de alimentarse bien para estar saludable, el 65% tuvo respuesta positiva. La alimentación es considerada un factor clave para tener un buen estado de salud, seguido por la realización de actividad física; para el 82% de los colombianos es importante conocer el origen de los alimentos en general, “las personas que compran alimentos naturales lo hacen por comer más sano y cuidar su salud (56%), luego porque son más nutritivos (28%) y para probar nuevos sabores (26%), especialmente en Colombia aparece un factor

adicional considerado como importante: cuidar el medio ambiente”(Tiempo, 2020), también se hizo referencia a que uno de los motivos y el de mayor peso de no compra se debe a los elevados precios que tienen los alimentos considerados como saludables.

4.3. Mapeo de actores

Somaq Mihuna cuenta con diferentes actores para su correcto funcionamiento, entre los principales están sus proveedores, quienes son campesinos colombianos encargados de suministrarnos la materia prima de nuestro producto, tales como productos hidropónicos y orgánicos, también contamos con proveedores de empaques los cuales serán biodegradables. Otro de los actores importantes, claramente son los clientes y/o consumidores, pues por ellos es que nace este emprendimiento, quienes inicialmente están distribuidos en segmentos diferentes, los cuales son: deportistas, veganos y vegetarianos.

Al iniciar, Somaq Mihuna contará con 3 clientes internos, distribuidos entre chef, administrador y vendedor, estas tres personas son de suma importancia para la ejecución del emprendimiento, pues son quienes están encargados de preparar el producto y tener contacto con el cliente, son la cara de la empresa. En cuanto a la competencia, se realizó el diseño de perfil de valor del negocio, en el cual se analizó a diferentes competidores directos, indirectos e incluso los cuales pueden llegar a ser sustitutos de acuerdo con el modelo de negocio de Somaq Mihuna en el cual se le dio una calificación como bueno, medio y malo, esta calificación se dio luego de

estudiar detenidamente a la competencia desde sus páginas web hasta sus puntos físicos y comentarios de clientes.

Figura 1. Diseño del perfil del valor del negocio

	Competidor			Negocio					Oferta			
	Directo	Indirecto	Sustituto	Cobertura	Formas de pago	Servicio	Marca	Presencial/Virtual	Variedad	Tamaño	Toppings	Precio
GOGREEN		X		Bueno	Bueno	Medio	Bueno	Bueno	Malo	Medio	Malo	Medio
PEREQUE	X			Malo	Malo	Medio	Malo	Medio	Medio	Medio	Medio	Bueno
FRESHII		X		Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Medio
CREPES AND WAFFLES VERDE			X	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo
GOURMET	X			Malo	Malo	Medio	Malo	Medio	Bueno	Medio	Bueno	Medio
SOMAQ MIHUNA				Bajo	Medio	Bueno	Malo	Malo	Bueno	Bueno	Medio	Medio

Fuente: Elaboración propia (2020)

Al analizar la tabla, podemos observar los espacios del mercado que Somaq Mihuna puede aprovechar para entrar al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo énfasis en su diferencial y aporte de valor a la comunidad; en cuanto a la competencia directa pudimos identificar que no cuentan con diferentes medios de pago y se reciben muchas quejas por el servicio al cliente, además de ser lugares pequeños con poco reconocimiento; quienes hacen parte de la competencia indirecta, cuentan con gran reconocimiento, instalaciones agradables para el cliente y no se destacan en el servicio al cliente; y por último y no menos importante tenemos un posible sustituto, el cual cuenta con una amplia cobertura en el país, gran reconocimiento, diversas formas de pago y buen servicio al cliente, su core no son las ensaladas pero si las ofrece dentro de su menú y varios de sus clientes lo prefieren debido a que pueden compartir con sus familiares y amigos que deseen una comida diferente a una ensalada y ellos tienen la posibilidad de alimentarse de manera sana.

4.4. Hipótesis general del proyecto

Actualmente Colombia cuenta con grandes talentos en diferentes disciplinas deportivas, las cuales están cogiendo fuerza y volviéndose tendencia, se presume que los deportistas están en búsqueda de un lugar donde se les ofrezca un plato saludable y fresco de acuerdo con su disciplina y a los resultados deseados en esta misma; de este modo, es notable que los deportistas desde los 15 años en adelante tiene que seguir rigurosas dietas para tener un pesaje ideal para las fechas de competencias, de esta manera, pudimos evidenciar su interés por el consumo de ensaladas de diferentes tipos y más que eso el saber que las pueden conseguir con mayor facilidad, correspondientemente, se le brinda la opción al cliente de adquirir una suscripción de diferentes plazos, con la cual tendrá asegurada cierta cantidad de ensaladas cada cierto tiempo oportuno a sus fechas de competencias.

4.5. Validación de problema

4.5.1. Datos económicos que sustentan la problemática

Las tendencias del mercado apuntan al apoyo del consumo local y saludable, además de existir también una tendencia creciente por la práctica de deportes; en la actualidad existen diferentes grupos que luchan y son la voz del medio ambiente, personas que quieren generar esa

conciencia en los demás del respeto hacia el medio ambiente por medio de lo que consumimos (Revista Expansión, 2020). Muchas personas quieren encontrar un lugar donde puedan encontrar comida saludable a un precio justo, pues señalan que en marcas reconocidas los precios son exagerados, por ejemplo, en Freshii el costo de la base únicamente es de 14.000 COP y al pesarla eran 125 gramos de lechuga verde crespita, la cual en los supermercados llega a tener un costo de máximo 3.000 COP y vienen por 200 gramos, estos datos fueron sacados de un estudio realizado por el equipo emprendedor.

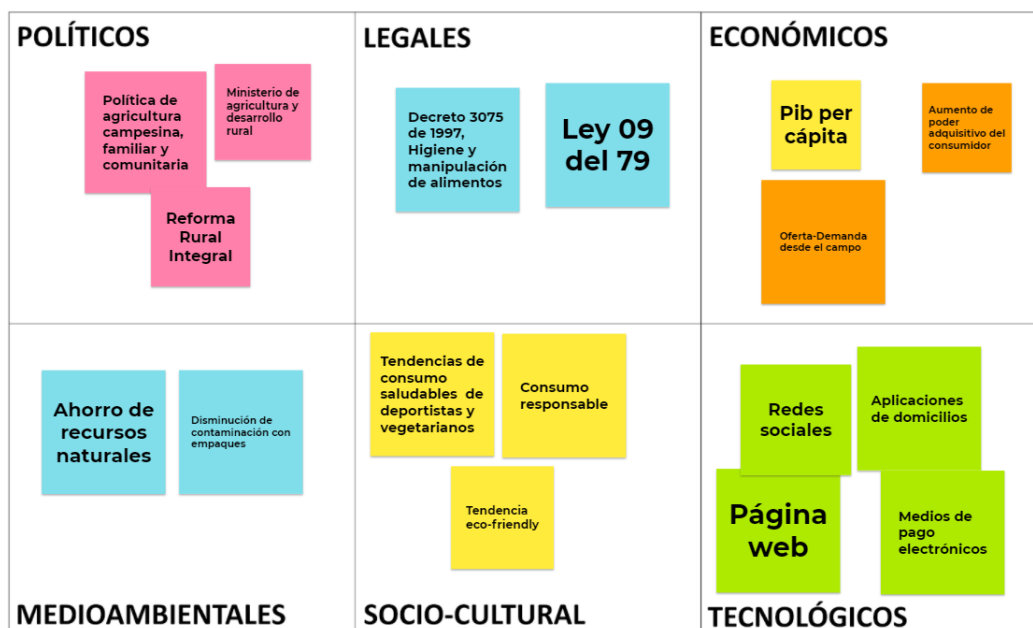
En la actualidad, los campesinos colombianos no están siendo valorados ni su trabajo, por lo que muchos han optado por abandonar sus fincas y buscar empleo en otros oficios, incluso han migrado a las ciudades a vender sus productos en las orillas de la carretera o en búsqueda de mejores oportunidades; los campesinos manifiestan que no se sienten apoyados por el gobierno ni por la comunidad, pues es debido a las importaciones de productos agro, que se ven afectados, ya que al ser importados resultan más baratos para la venta; muchos campesinos han salido a vender sus productos por precios muy inferiores a los costos, incurriendo así en pérdidas, pero lo hacen para que el producto no se dañe. (Comisión de la Verdad, 2020)

Otro tema de gran importancia es la contaminación que se genera a través de desechos plásticos, por lo que Somaq Mihuna empaquetará sus productos en empaques biodegradables, contribuyendo así al medio ambiente. En la actualidad el manejo del 37% de residuos plásticos es ineficiente, y estos desechos han ingresado a la naturaleza como contaminación, como consumidores no dimensionamos los alcances que pueden tener nuestros desechos, pues es tal el nivel de crisis de contaminación que en los productos que ingerimos hay micro plásticos. En Colombia WWF lanzó una campaña llamada “tu dieta plástica” con la cual buscaba sensibilizar a las personas acerca del daño irreparable del uso del plástico. Los plásticos de un solo uso, son la fuente principal de este problema ambiental. (Espectador, 2019)

De acuerdo a lo anterior, el mercado de comida saludable en Colombia requiere nuevos ofertantes, quienes apoyen al campesino colombiano mediante la promoción del consumo local, además de esto también es necesario que existan empresas responsables ambiental y socialmente, generando conciencia del impacto que tiene en el mundo lo que consumimos. Como ya lo mencionamos anteriormente, la demanda del mercado de alimentos saludables está aumentando, por lo que consecuentemente debería existir un aumento de la oferta para poder cubrir el mercado y satisfacer sus necesidades, pero esta oferta debe ser responsable, debe brindar al consumidor un producto limpio, por lo que debe regirse por las normas de manipulación de alimentos, generando así confianza en el cliente, además de esto, el mercado requiere empresas que cobren precios justos y coherentes por el productos ofrecido.

Figura 2. PESTLE

PESTLE



Fuente: Elaboración propia (2020)

4.5.2. Análisis etnográfico

Se realizaron 25 entrevistas espontaneas a deportistas, entrenadores, personas con hábitos de consumo saludables y proveedores, para con esto hacer de la investigación un ejercicio productivo y aterrizado a la realidad, se entrevistó al principal proveedor de Somaq Mihuna, el fundador y gerente de Inversiones Páez Beltrán, quienes están ubicados en el municipio de La Calera, identificando así el notable interés por parte de Gonzalo Páez de dar a conocer sus productos por medio de las ensaladas de Somaq Mihuna, se realizó una visita a sus cultivos, dónde se corroboró que el proceso es limpio y contribuye de manera positiva al medio ambiente, además de esto, es una empresa certificada por el ICA; se tuvo la oportunidad de conocer de cerca todo su portafolio de productos y dialogar acerca de los posibles precios que se manejarían una vez Somaq Mihuna entre en funcionamiento.

En la entrevista al entrenador del seleccionado de Rugby, él manifestó la importancia de una alimentación sana y balanceada para el rendimiento en los encuentros deportivos, aunque cabe aclarar que esta debe alinearse con otros hábitos del deportista, como el adecuado entrenamiento de sus habilidades, descansar y no consumir alcohol o sustancias que dañen su cuerpo; él ayudó a identificar las características de los clientes de Somaq Mihuna, pues no solo deben ser deportistas, sino que deben ser deportistas preocupados por su rendimiento en las competencias y además que quieran contribuir al medio ambiente a través de sus hábitos de consumo, principalmente son personas jóvenes debido a que tienen la esperanza de cambiar el mundo o de dejar un mundo mejor para las próximas generaciones, no necesariamente debe contar con ingresos altos, debido a que no son productos de lujo y los precios van acorde a los

que contiene cada ensalada y la calidad y frescura de sus insumos, del mismo modo, son personas que no les preocupa el precio de lo que consumen si están recibiendo lo que ellos esperan y si este contribuye con su vida como deportistas.

Somaq Mihuna se dirige a deportistas, veganos y/o vegetarianos, principalmente se entrevistaron deportistas entre los 18 y 25 años, algunos de ellos pertenecientes a la selección de rugby de la Universidad del Rosario, otros de equipos de baloncesto y personas que asisten a gimnasios; con los que se pudo identificar que son personas preocupadas por su alimentación y cómo esta afecta su rendimiento en las pruebas, muchos de ellos manifestaron lo difícil que es encontrar un lugar donde realmente les vendan ensaladas de calidad, pues muchas veces manejan productos que no están frescos o que cuentan con muchos químicos, además de los elevados precios acorde a la calidad y tamaño del producto. En las entrevistas con los clientes, se identificó que cuentan con ingresos entre 400.000 y 1.000.000 mensuales, el 70% de los entrevistados han practicado su deporte más de 5 años, en los cuales han participado en competencias nacionales, interuniversitarias y campeonatos abiertos; son personas preocupadas por su estado físico y rendimiento en las pruebas, interesadas en contribuir al medio ambiente por medio de sus hábitos de consumo; los entrevistados son universitarios, la mayoría residentes en el norte de la ciudad de Bogotá.

5. Construcción de la propuesta de valor

5.1. Arquetipo del cliente

Figura 3. Diseño del perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial

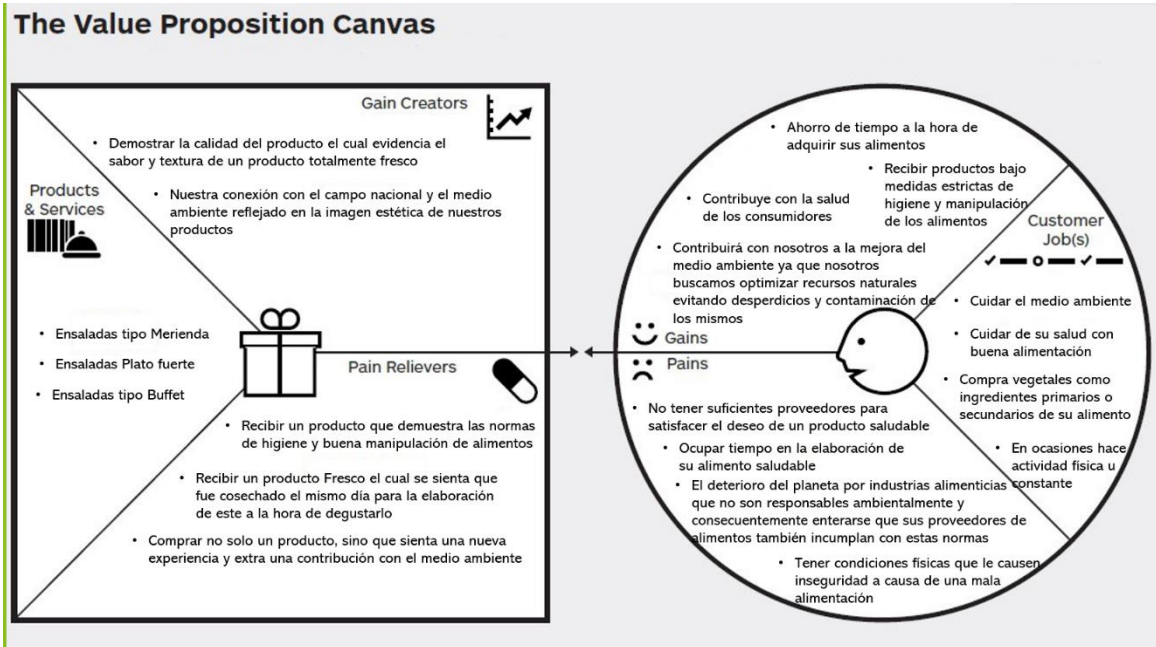
5.1.1.1. Ganancias

Los clientes de Somaq Mihuna es van a recibir como beneficio principal, un producto terminado, el cual será elaborado de manera limpia, bajo las normas de manipulación de alimentos, además de contar con insumos hidropónicos y orgánicos, sin alteraciones ni químicos que puedan afectar su salud y rendimiento deportivo; el proceso desde la solicitud de la compra hasta la entrega será mínimo, así el cliente tendrá más tiempo para aprovechar sus entrenamientos o hacer sus tareas diarias. Además de recibir un producto que contribuye a su bienestar, también estará contribuyendo con el medio ambiente y apoyando a los campesinos colombianos.

5.1.1.2. Dolores

En la actualidad muchas personas se sienten inconformes con su apariencia física, pues se han creado estándares de belleza donde los indicadores pueden ser el abdomen definido o músculos marcados, lo que ha llevado a que las personas tomen como opción ingresar a practicar diferentes disciplinas deportivas, además, no es un secreto que muchas enfermedades se derivan de una mala alimentación, por lo que es una tendencia buscar alimentarse de manera balanceada. En la actualidad las personas están normalizando ser “multitask”, por lo que cuentan con poco tiempo, muchos estudian y trabajan, otros cuentan con más de 1 trabajo, otros practican varias disciplinas de manera simultánea, por lo que buscan ahorrar tiempo en la elaboración de tareas que no consideran como primarias, por ejemplo, prefieren ir a un restaurante en lugar de invertir tiempo en la preparación de sus alimentos; pero esto también se convierte en un problema para los segmentos de Somaq Mihuna, pues no existen muchos proveedores para satisfacer sus necesidad de alimentación sana.

Figura 4. The Value Proposition Canvas



Fuente: Elaboración propia (2020)

5.2. Mapa de valor

5.2.1. Diferencial

"Somaq Mihuna ofrece a sus clientes ensaladas de diferentes tipos con productos cosechados el mismo día, manteniendo la frescura, textura y sabor de estos; el cliente no estará recibiendo únicamente una ensalada, pues por medio de esta está contribuyendo al medio

ambiente, debido a que se emplean productos orgánicos e hidropónicos de insumos principales, con los cuales se disminuye el desperdicio de agua y la contaminación de esta"

5.2.2. Pertinencia de la solución

Somaq Mihuna ofrecerá a los clientes ubicados en el municipio de la Calera una opción de comida saludable, pues luego de un estudio en la zona, se identificó que no se tienen competidores directos allí, pues, aunque hay variedad de oferta gastronómica, no se encuentra fácilmente un lugar que ofrezca opciones de comida netamente saludable, debido a que en su mayoría son puntos de comida rápida e hidratación para deportistas.

Somaq Mihuna se dará a conocer dando degustaciones pequeñas de las ensaladas en pequeños y medianos Focus Group para validar que sus productos pueden gustar a personas que aun así no son exclusivamente de los segmentos inicialmente identificados, cabe aclarar que las personas que más tuvieron aportes positivos fueron deportistas y estos si son el foco que queremos abarcar. Por otro lado, se empezarán con ventas que se establecerán por redes sociales como Instagram que redireccionan directamente al chat donde se puede efectuar la compra. Los canales que se emplearán en este caso para la distribución serán de domicilios y ventas en un punto fijo que se pondrá en un corto plazo.

5.2.3 Pruebas de validación de propuesta de valor (entrevista, no encuestas)

Se realizaron pequeños Focus Group, en total se realizaron 2, la finalidad de estos era validar la idea de negocio, teniendo en cuenta lo que transmitía el logo, el nombre, la presentación del producto y el producto en sí; en estos encuentros se presentó el proyecto y se hicieron ciertas preguntas respecto a este de tipo cualitativo, respecto al nombre, marca, logo, slogan y producto, unas que otras sobre el empaque. Estos se realizaron a un grupo de personas de un salón y el otro a deportistas de la Universidad de Rosario en los que arrojaron ciertos comentarios sobre el logo que tenemos y unos precios aproximados a los que estaría dispuestos a pagar por una ensalada. En este caso, las personas decían que el logo tenía aspectos que lo hacían ver vacío y las imágenes no les hacían trascender la imaginación a que se estaban vendiendo ensaladas, solo algún tipo de comida. Sin embargo, decían que si se alineaba el color verde a la naturaleza y que algunas figuras hacían entender que si era posible que se tratara de una ensalada. Muchas personas aclararon que les encanta la idea de que los empaques sean bio-degradables más sin embargo se preguntó que les parecía con una parte transparente encima lo que les parece genial al poder ver el producto. El real problema de que se implemente esa abertura es que iría en contra del principio de Somaq Mihuna ya que se tendría que implementar acetato y haría que el empaque no sea 100% respetuoso con el medioambiente.

En algunos casos, personas brindaron datos de la competencia como aspectos que disgustaban como los precios, los productos y lo poco honestos al trabajar con productos que a fin de cuentas reducen costos y no brindan calidad como en el caso de utilizar lechuga Batavia; los entrevistados decían que estas compañías utilizan precios altos y que en algunos casos no quedan satisfechos con los productos.

6. Construcción de prototipo

Se diseñará un menú en el cual existen diferentes tipos de ensaladas y además se le da la opción al cliente de armar la ensalada a su gusto, donde cada ingrediente tendrá información nutricional, ya que se sabe que existen disciplinas que requieren determinados pesajes por lo que los deportistas cuidan las calorías, carbohidratos y demás componentes que consumen en sus alimentos; inicialmente, dicho menú se dará a conocer a los clientes por medio del perfil de Instagram, por WhatsApp y por la página de Somaq Mihuna.

6.2. Conceptualización y definición del prototipo

Para conceptualizar y definir el prototipo se realizó la estructuración del prototipo de negocio, este se realizó con el fin de definir el objetivo, en el cual se menciona que los deportistas están interesados en consumir ensaladas debido a su estricta dieta, el tipo del prototipado, en el cual se encuentra en: usabilidad diagonal, debido a que este es usado para comprobar la usabilidad de un producto, por lo que es la mezcla entre lo estético y funcional, teniendo en cuenta esto, se quiere probar la acogida de los productos de Somaq Mihuna en el mercado y a la vez si están interesados en el modelo de suscripción; en el nivel de prototipado, Somaq Mihuna se encuentra en: baja fidelidad, debido a que se realizó un menú con recetas reales y además de

esto se realizaron ensaladas para que los participantes de las entrevistas y focus group pudieran degustar.

Figura 5. Estructuración del prototipo de negocio

Objetivo del Prototipado					Sketch de su prototipo				
Los deportistas están interesados en consumir ensaladas debido a su estricta dieta para las competencias									
Tipo de prototipado									
Funcional - Vertical	Estético - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual						
Nivel de prototipado									
Papel		Baja Fidelidad		Alta Fidelidad					
Materialización de prototipado									
Método	Diseño del menú-Hacer las recetas								
Medio	REDES SOCIALES								

Fuente: Elaboración propia (2020)

A continuación, se encuentra el menú diseñado inicialmente con 6 ensaladas, únicamente de merienda y plato fuerte; en el menú se encuentra el nombre de la ensalada, sus ingredientes y su precio, también los números a los que se pueden contactar para realizar pedidos; en las ensaladas “a su medida”, el cliente podrá encontrar diferentes opciones de ingredientes para armar su ensalada, en este se pueden observar las calorías que tiene cada ingrediente por cada 100 gramos, el precio y los gramos que vienen por ese precio; en la parte inferior se le da la opción al cliente de elegir el empaque que se acomode más a sus gustos y hábitos de consumo, en el cual se tienen dos opciones: empaque biodegradable y empaque plástico.

Figura 6. Menú Prototipo

SOMAQ MIHUNA

*Realiza
aquí tu pedido*

+57 3147627889

+57 3223754901

+57 3108761344

Ensalada

Merienda

Kusikuy

(Manzana verde, apio, uva pasa/maní/almendra, nuez Brasileña, aderezo de mayonesa y crema de leche)

\$ 6.000

Llimphi

(Espinaca baby, Lechuga Romana, fresa, Mango y Queso parmesano)

\$ 5.000



Kawsay

(Suquini crudo, Pimenton, Tomate Cherry, Champiñon y Zanahoria Baby)

\$ 6.000

Fuerte



Épa

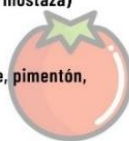
(Lechuga Hidropónica, Pollo, crutones y Queso parmesano con aderezo al gusto de pimienta/sal/limón o Miel mostaza)

\$ 14.000

Chanikuy

(Suquini salteado, Berenjena, cubitos de carne, pimentón, ajonjolí)

\$ 12.000



















Micuna

(Mix de lechuga hidropónica, Champiñones, semillas de girasol, pimienta y Tomate Cherry)

\$ 11.000

SOMAQ MIHUNA

Ensaladas a su medida

	Lechuga hidropónica 15 calorías - 100 gramos Precio: \$1.000 - 70g		Tomate cherry 18 calorías - 100 gramos Precio: \$1.000 - 80g
	Maiz tierno 86 calorías - 100 gramos Precio: \$600 - 40g		Cebolla 40 calorías - 100 gramos Precio: \$500 - 60g
	Zanahoria baby 86 calorías - 100 gramos Precio: \$800 - 40g		Pepino cohombre 18 calorías - 100 gramos Precio: \$800 - 40g
	Rúcula 25 calorías - 100 gramos Precio: \$ 1000 - 30g		Pasta 131 calorías - 100 gramos Precio: \$ 2000 - 70g
	Crutones de pan blanco 407 calorías - 100 gramos Precio: \$2000 - 30g		Aguacate 160 calorías - 100 gramos Precio: \$1500 - 50g
	Espinaca baby 23 calorías - 100 gramos Precio: \$1100- 30g		Vinagreta 449 calorías - 100 gramos Precio: \$1500- 50g
	Fruta Calorías dependientes del tipo de fruta Precio dependiendo la fruta y su gramaje		Proteína Calorías dependientes del tipo de proteína Precio dependiendo la proteína y su gramaje
Empaques a gusto del consumidor  		Podrás encontrarlos en: <ul style="list-style-type: none"> • Surtidores de frutas y verduras • Cerca de gimnasios • Puntos físicos individuales Se hacen domicilios a toda Bogotá (varia el sector de cobertura)	
NUESTROS CULTIVOS HIDROPÓNICOS Y ORGÁNICOS NO USAN SEMILLAS NI PLANTAS ALTERADAS GENÉTICAMENTE			

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.3. Plan para la construcción de la solución

Se han creado 8 diferentes alternativas de solución para el prototipado, con su respectiva descripción y la viabilidad que tienen en Somaq Mihuna, teniendo en cuenta las diferentes restricciones financieras y físicas.

Figura 7. Alternativas de solución para el prototipado

	Solucion		Viabilidad		
	Alternativa de solucion	Descripción	Baja	Media	Alta
1	Porcentaje de descuento	Ofrecer un porcentaje de descuento a las primeras 15 personas que compren cada temporada			X
2	Agrandar la ensalada	Se ofrecerá la posibilidad a los clientes de agrandar la ensalada y el precio variará de acuerdo al tamaño			X
3	2x1 en ensaladas	En fechas especiales o en lanzamiento de nuevas ensaladas ofrecer 2x1	X		
4	Empaque biodegradable	Para las personas que así lo quieran ofrecer la posibilidad de llevar su ensalada en un empaque biodegradable			X
5	Empaque en plástico	Ofrecer la posibilidad de que los clientes puedan llevar su ensalada en un empaque plástico		X	
6	Cupones de descuento fechas especiales	En fechas especiales como los cumpleaños de nuestros clientes ofrecer un cupón de descuento en cualquiera de nuestras ensaladas			X
7	Ensaladas que incluyen proteína animal	Ofrecer la posibilidad a nuestros clientes de incluir proteína animal en sus ensaldas (atún, pollo, carne)			X
8	Diferentes modelos de suscripción	Ofrecer a los clientes modelos de suscripción desde 1 semana hasta por 6 meses			X

Fuente: Elaboración propia (2020)

En las alternativas de solución, se plantean 8 inicialmente, de las cuales 2 se refieren a dar cierto descuento o promoción al cliente, en las que al analizar, se pudo identificar que los porcentajes de descuento por ser primeros clientes tiene una alta viabilidad, debido a que con estos se puede llamar la atención del cliente sin incurrir en pérdidas debido a que Somaq Mihuna está iniciando; por otro lado, se planteó la posibilidad de lanzar promociones en fechas especiales de 2x1, las cuales tienen una viabilidad baja, y no se debe a la respuesta del cliente, pues se tiene claro que a los clientes le gustan los descuentos, se debe a las pérdidas en las que incurriría la empresa debido a que Somaq Mihuna está iniciando, no tiene una gran masa de pedidos y el margen de ganancia no es muy alto. Otra de las alternativas, es la opción que se le brinda al cliente de escoger una ensalada del menú y agrandarla con el ingrediente que él desee, esta alternativa cuenta con una viabilidad alta, debido a que se tiene conocimiento que no todas las dietas son iguales, por lo que habrán deportistas que requieran más de determinado ingrediente o puede escogerlo solo por gusto; las siguientes alternativas, hacen referencia al tipo de empaque en el que se presentará la ensalada, en el cual el empaque biodegradable tiene una viabilidad

mayor al empaque en plástico, aunque resulte un poco más costoso es el que se alinea a la filosofía de Somaq Mihuna de querer contribuir al mundo y generar conciencia de consumo.

Somaq Mihuna no se dirige únicamente al segmento de deportistas, sino que también al de veganos y vegetarianos, por lo que se analizó la viabilidad de incluir proteína animal a nuestras ensaladas, debido a que para uno de los segmentos es muy importante el consumo de esta proteína mientras que otros la reemplazan con proteína vegetal. Por último, pero no menos importante, se tiene la alternativa de ofrecer al cliente la opción de adquirir una suscripción del plazo que él prefiera, desde 1 semana hasta 6 meses, con la intensidad que mejor se ajuste a lo que está buscando, teniendo como mínimo 2 ensaladas semanales, dicha alternativa tiene una alta viabilidad, debido a que son personas que buscan un lugar seguro para consumir sus alimentos, ya que de estos también depende su progreso y resultados en las diferentes disciplinas, son personas que están cansadas de pagar precios exagerados a cambio de productos que no cumplen su promesa de valor.

6.3 Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

Para definir el producto mínimo viable, se realizó un diseño de propuesta de valor, la cual daría la claridad que se necesita acerca del menú y servicios prestados al cliente, además de esto, se puede analizar si en realidad se están satisfaciendo las necesidades del cliente y si este está percibiendo valor en los productos y servicios prestados por Somaq Mihuna.

Figura 8. Diseño de propuestas de valor sistema

Modelo de Negocio		
Defina su modelo de negocio	Somaq Mihuna es una empresa dedicada a la preparación de ensaladas de diferentes tipos: merienda, a lmuerso y tambien contamos con ensaladas a la medida, nuestros productos estan orientados a deportistas que busquen una opción saludable y cuidar el medio ambiente por medio de su alimentación	
Propuesta de valor		
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	Somaq Mihuna entrega ensaladas frescas con ingredientes cosechados el mismo día que se realiza el pedido, se hace entrega en el punto de venta ubicado en el municipio La Calera, manteniendo siempre los parámetros de sanidad	
Producto	Servicio	Sistema
Ensalada tipo merienda	Asesoría en preparación de ensaladas	Se hace entrega del producto en el punto de venta, de manera rápida gracias al pedido anticipado
Ensalada para almuerzo	Plataforma de pedidos	Se realiza asesoría a las personas que compren los insumos para preparar las ensaladas en casa, se realizan recomendaciones de preparación
Ensalada a la medida		Modelo de suscripción donde el deportista paga determinado número de ensaladas que serán entregadas a diario
Acompañamiento		Compra en el punto de venta
Mencione los productos y servicios que harán diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia		

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.4 Elaboración pruebas de concepto

Somaq Mihuna ya cuenta con un perfil público en Instagram y su propia línea de WhatsApp, donde sus posibles clientes podrán contactarnos para conocer más acerca de los productos; también se realizó la presentación del emprendimiento en el equipo de rugby tanto femenino como masculino, que cuenta actualmente con un equipo de 40 personas, donde pudimos escuchar las sugerencias que tenían o ideas para este nuevo negocio, la gran mayoría ha consumido ensaladas de nuestra competencia, por lo que podían manifestar lo que no los hacía fieles a esas marcas, razón por la cual están en constante búsqueda de lugares que ofrezcan este tipo de comida, todos fueron muy receptivos con la información suministrada acerca de los productos.

En una segunda ocasión, se tuvo un encuentro más personal con diferentes deportistas y personas con hábitos de consumo saludable, fueron un total de 20 personas, a las cuales se les presentó el menú del prototipo, diferentes opciones de empaque y el logotipo inicial, quienes dieron retroalimentación acerca de cómo percibían el producto, qué les transmitía el logo y en general el emprendimiento. Todos fueron invitados a seguirnos en las redes, con el fin de que estén pendientes de los diferentes descuentos que se pueden ofrecer, de cambios en el menú o de datos curiosos acerca de cuidar el medio ambiente.

6.5. Aprendizaje pruebas de concepto

Los participantes lograron dar valiosas retroalimentaciones acerca de los productos, pues muchos mencionaban la importancia de tener una mayor cantidad de ensaladas en el menú con diferentes ingredientes, también sugirieron ofrecer la posibilidad al cliente de llevar el aderezo aparte y no ponerlo directamente en la ensalada, por otro lado, hablaron acerca de sus experiencias con la competencia, demostrando inconformidad respecto a los precios, algunos de ellos mencionaban que estaban dispuestos a pagar esos valores siempre y cuando se cumpliera con lo ofrecido inicialmente, pues son personas que identifican fácilmente lo que es orgánico y lo que no lo es. El ideal de estos encuentros con los clientes y posibles clientes es identificar los campos del mercado aprovechables por Somaq Mihuna y las necesidades reales del cliente, pues se sabe que pueden comprar lechuga en cualquier fruver y asimismo los demás ingredientes para

una ensalada, pero en realidad no es lo que están buscando, pues muchos buscan ahorrar ese tiempo de preparación de sus alimentos para aprovecharlos en entrenamientos.

Tener acercamiento con los clientes o posibles clientes, fue enriquecedor, debido a que se pudo generar una relación con un poco más de confianza al conocerlos y por parte de ellos al conocer la filosofía de Somaq Mihuna y poder tener conocimiento acerca de los productos que se ofrecen, teniendo también en cuenta sus opiniones, debido a que es un proceso de crecimiento donde cualquier sugerencia o comentario es importante.

6.6. Iteración de prototipo

Primera activación comercial:

A mitad del mes de noviembre de 2020 se comenzaron a vender las ensaladas del prototipo por medio de domicilios, donde se observó gran acogida por parte de los clientes hacia las ensaladas con proteína animal, en especial el pollo o pescado y para la merienda aquellas con frutas y nueces, durante dos semanas se logró llegar a 20 clientes, de los cuales se recibieron comentarios positivos acerca del tamaño de la ensalada, la presentación, los precios y la rapidez del servicio, también se realizó un servicio post venta en el cual se pudo establecer una relación cercana y de confianza con los clientes, donde las retroalimentaciones y sugerencias se realizaron más a modo de charla, también se recibieron comentarios acerca de lo limitado que está el menú y manifestaron que les gustaría tener más opciones para poder armar la ensalada “a su medida”,

por lo que Somaq Mihuna continuará trabajando en ampliar el menú, pues cabe aclarar que las 6 ensaladas iniciales se lanzaron para estudiar la acogida de nuestra marca y el interés de compra y recompra.

Segunda activación comercial:

Esta activación comercial se realizó en un punto fijo de la Calera ubicado en la Vereda La Aurora Alta el día 28 de marzo del 2021, durante esta activación Somaq Mihuna se dio a conocer entre las diferentes personas que transitaban por el lugar, aunque en un inicio se creía que los ciclistas que frecuentan el lugar serían los más interesados en adquirir el producto, se evidenció lo contrario, pues en un horario desde las 7:30am hasta las 3:00pm no se tuvo la visita de ningún ciclista, al contrario, quienes se veían interesados en los productos fueron familias, una de las clientas manifestó su interés en el proyecto, pues este le ahorraría tiempo a la hora de preparar el almuerzo en su casa; otro grupo de clientes, manifestó asombro respecto a los precios, indicando que el producto estaba barato, pues habían tenido la oportunidad de consumir en un punto de Bogotá de la competencia donde las ensaladas tenían como precio mínimo 20.000 COP, asimismo, sugirieron abrir un punto en Bogotá o llevar las ensaladas en un punto móvil cercano a gimnasios o parques donde las personas frecuenten para hacer actividad física, hubo un punto de convergencia entre los clientes y este fue el implementar bebidas naturales, para acompañar las ensaladas. Durante esta activación comercial en punto físico se logró tener ventas de 77.000 COP teniendo como producto único las ensaladas.

Tercera Activación comercial:

Esta se dio en un punto fijo del municipio de La Calera, vereda La Aurora Alta los días 10 y 11 de Abril del 2021; para esta tercera activación comercial ya se contaba con un punto más estructurado lo cual era más visible para las personas, carros y ciclistas que pasaban por el lugar, también no se contaba únicamente con ensaladas, también se contaba con agua, jugos, insumos para preparar las ensaladas en casa; en esta ocasión los ciclistas ya demostraron mayor interés, algunos paraban a preguntar en qué consistía el proyecto, otros consumían ensaladas en el lugar y otros compraban los insumos para compartir con su familia; durante esta experiencia, los deportistas manifestaban la necesidad de tener a su disposición jugo de naranja ya que el horario de apertura era 7:30am. Muchos de los clientes manifestaban su asombro y satisfacción respecto a los empaques biodegradables, también expresaban su interés por las marcas que cuidan el medio ambiente; se pudo identificar que el horario donde las ensaladas se venden más es después de las 12:00m, pues los clientes manifestaban ir en busca de almuerzo, o ir en busca de ingredientes para complementar el almuerzo en casa. Durante esta activación comercial se tuvo ventas de 246.500 COP.

Cuarta activación comercial:

Esta se dio en un punto fijo del municipio de La Calera, vereda La Aurora Alta los días 17 y 18 de abril del 2021. En esta activación, se encontraron un poco más de dificultades puesto que para el día 17 de abril no se lograron ventas de ensaladas, solo de insumos para la preparación de estas mismas en casa y uno que otro de otros productos como jugos. Por otro lado, para el día siguiente, se realizaron ventas de ensaladas y otros productos para acompañamiento de estas. En este caso, también se vio resaltado el interés de las personas por los empaques biodegradables y por un proyecto que buscaba contribuir no solo con la salud, sino que también con el medio

ambiente. Para esta activación comercial, se obtuvieron unas ventas totales por un valor de 147.900 COP.

Quinta activación comercial:

Esta se dio en un punto fijo del municipio de La Calera, vereda La Aurora Alta los días 1 y 2 de mayo del 2021. Se obtuvieron mayores obstáculos puesto que se empezaron a reflejar las medidas de prevención impuestas por la gobernación de Cundinamarca por tema de pandemia, de este modo, la circulación de vehículos y de ciclistas empezó a disminuir y por ende nuestras ventas se redujeron para todos los productos, sin embargo, para el primer día, se vendieron productos para la elaboración de ensaladas en casa; para el siguiente día se obtuvo la venta de una ensalada para otro tipo de deportista, personas que salen a hacer actividad cardiorrespiratoria, cabe resaltar que también se vendieron productos para la elaboración de ensaladas en casa y otros productos referentes al acompañamiento de las ensaladas. Para este encuentro se obtuvieron ventas totales por un valor de 86.700 COP.

Figura 9. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	ENSALADA ÉPA PRO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es una ensalada que se puede consumir como plato fuerte, elaborado a base de vegetales y proteína animal
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado por Somaq Mihuna en el municipio La Calera, Cundinamarca Km7 Antigua vía al Guavio
INGREDIENTES	Base de lechuga hidropónica verde cresa y romana, pollo, zucchini, champiñones, crutones, queso parmesano y aderezo al gusto
CALORIAS POR 100 G	Lechuga: 15 cal- Crutones: 407 cal- Pollo: 239 cal- Queso parmesano: 431 cal- Zucchini: 17 cal- Champiñones: 22 cal
PRESENTACIÓN	La ensalada viene en un empaque biodegradable de 500 gr

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

- Situarse cerca de los gimnasios y en su mejoría general alianzas estratégicas con estos
- Buscar alianzas con clubes deportivos ya que las personas que entrenan en esos lugares llevan dieta estrictamente balanceadas
- No sería comprador ya que no acostumbra a consumir ensaladas
- Lo ve viable ya que contribuye con el medio ambiente
- Pruebo hipótesis de ir a un segmento que es personas que llevan una vida saludable y son atletas de alto rendimiento.

- Ya que quiero causar conciencia ciudadana, buscar emplear empaques que sean biodegradables o que sean de menos impacto ambiental en este caso de bambú, así mismo como los cubiertos a emplear a la hora de hacer entrega.
- Sería compradora ya que le gusta la idea de contribuir con el medio ambiente por medio de productos saludables con BPA y que generen impactos ambientales positivos.
- La hipótesis de que contribuir con el medio ambiente fideliza clientes es más que probable
- Seguir empleando semillas de calidad y evitar usar alteradas genéticamente ya que esto causa repercusiones en los clientes pues clientes conocen y son conscientes, por ende, evitarían producto
- Le parece interesante las contribuciones que se harían a la salud de las personas por medio de productos saludables y que en su elaboración y procesos diversos ayuden al medio ambiente.

Para la estructuración del producto mínimo viable, hemos tenido en cuenta las retroalimentaciones de los diferentes entrevistados y asistentes a focus group, desde la idea que teníamos en un inicio, este ha cambiado bastante, pues inicialmente no habíamos considerado la idea de tener empaques biodegradables, fue en el proceso donde se identificó que sería importante considerar y ofrecer esta opción a los clientes, debido a que muchas personas hoy en día buscan cuidar el medio ambiente y generar conciencia acerca del consumo; también, inicialmente consideramos funcionar únicamente por medio de domicilios por nuestra página, pero al interactuar con los clientes y escucharlos, se añadió a los planes tener presencia en plataformas de domicilios como Rappi y Domicilios.com, igualmente, se planea contar con un punto físico más adelante, donde los clientes podrán visitarnos y vivir una grata experiencia; aunque no se ha descartado la idea de empezar ventas por medio de las redes sociales y se

proyecta a finales del 2021, comenzar con ventas por medio de nuestra página web y al finalizar el año contar con un punto físico en el municipio de La Calera.

7. Modelo financiero 1.0

7.2. Definición de precio

Se fijaron precios por análisis de competencia y por focus groups donde se determinó que, al empezar a comercializar en la zona norte de Bogotá, se manejará la moneda nacional, COP.

Los precios que se manejan en este caso son rangos ya que se manejan diferentes productos para cada variedad, donde se estableció para los acompañamientos, precio desde \$3.000 hasta \$5.000, para meriendas desde \$5.000 hasta \$9.000, para platos fuertes, desde \$12.000 hasta \$20.000 y, por último, para ensaladas tipo buffet o armadas desde un precio mínimo de la base en adelante y que va a gusto de cada cliente añadirle lo que quiera y cada insumo tendrá un costo variable

7.3. Estrategia de precio

La definición de los precios se basó principalmente en un análisis de competencia en el que se evaluaron los precios de las ensaladas acorde a sus ingredientes, un cálculo del peso de cada ingrediente entre otros, ya que se hicieron visitas y compras en locales de la competencia y así mismo se hicieron detallados análisis para evaluar costos de los insumos por su pesaje. Por otro lado, en los Focus Group se realizó un promedio y se eligió un rango de acuerdo con los precios que las personas decían estar dispuestas a pagar por una ensalada de cada tipo, merienda, acompañamiento, plato fuerte o una ensalada tipo buffet.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

Los costos tienden a ser variables dado que se habla de cada ingrediente con un gramaje específico para cada ensalada. de esta manera, se sacó una estructura de costos por cada ensalada dependiendo cada ingrediente por su peso y su respectivo precio. Los productos que emplearan las ensaladas se presentaran en la siguiente tabla con su respectivo precio por cada kilo para así mismo hacer una medida de cuánto cuesta producir cada una de estas.

Figura 10. Costos de insumos

Costos Variables Unitarios		
Ingrediente	Precio	UP
Lechuga	\$ 3.250,0	Kg
Empaques	\$ 8.900,0	pqx10
Tomate cherry	\$ 5.000,0	Kg
Pollo	\$ 14.000,0	Kg
Carne	\$ 16.000,0	kg
Manzanas	\$ 6.000,0	kg
Apio	\$ 5.000,0	kg
Uvas pasas	\$ 6.000,0	kg
Mani	\$ 40.000,0	kg
Nueces	\$ 40.000,0	kg
Espinaca	\$ 5.500,0	kg
Fresa	\$ 5.800,0	kg
Mango	\$ 10.200,0	kg
Queso	\$ 74.000,0	kg
Zucchini	\$ 4.000,0	kg
Pimenton	\$ 3.000,0	kg
Champiñon	\$ 16.000,0	kg
Zanahoria	\$ 5.500,0	kg
Crutones	\$ 53.400,0	kg
Pimienta	\$ 53.166,7	kg
Berenjena	\$ 3.400,0	kg
Ajonjoli	\$ 36.000,0	kg
Guisantes	\$ 8.000,0	kg
Repollas	\$ 5.000,0	kg
Habichuela	\$ 6.000,0	kg
Almendra	\$ 62.000,0	kg
Semillas de girasol	\$ 57.800,0	KG

Fuente: Elaboración propia (2020)

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

El presupuesto se basa bajo unos supuestos de cómo serían las ventas aproximadamente según lo que se evaluó en las ventas y focus group ya efectuadas, puesto que se hizo un pequeño análisis con el segmento de sus preferencias de consumo en un año y así mismo el crecimiento

que llegaría a tener Somaq Mihuna a lo largo de este. Al proponer que se cosechara el mismo día para la elaboración de los platos en su correspondiente pedido, no se contará con stocks de insumos para dicha elaboración de las ensaladas, con lo que realmente se contaría de stock son los empaques, bolsas, algunas salsas para los aderezos y frutos secos puesto que al no ser perecedero no tendrá problema de ser almacenado.

La proyección de ventas mensual por cada una de las ensaladas se realizó por medio de un estudio de los posibles clientes que viven en la zona y visitantes, teniendo como supuesto la habilitación del punto físico todos los días del mes, también se tuvo en cuenta la venta de cada una de las ensaladas durante las activaciones comerciales, logrando así, identificar la que tendría mayores ventas en cuanto a unidades.

Figura 11. Presupuesto año 1 (Flujo de tesorería)

FLUJO DE TESORERÍA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Unidades vendidas Kusikuy	6000	52	68	89	93	114	144	128	157	152	187	221	\$ 1.450
Unidades vendidas Limphi	7000	53	40	70	75	54	65	101	134	185	164	187	\$ 1.318
Unidades vendidas Kawsay	6000	23	35	63	63	74	90	124	114	154	187	152	\$ 1.277
Unidades vendidas Epa	14000	30	46	75	82	95	165	168	178	193	224	214	\$ 1.724
Unidades vendidas Chanikuy	12000	20	41	68	80	82	142	165	145	169	195	201	\$ 1.498
Unidades vendidas Micuna	11000	16	38	64	57	78	98	110	124	114	164	158	\$ 1.185
total und vendidas	187	235	408	446	476	674	812	823	972	1086	1088	1228	
VENTAS	\$ 1.615.000	\$ 2.356.000	\$ 3.846.000	\$ 4.172.000	\$ 4.552.000	\$ 6.771.000	\$ 7.857.000	\$ 7.986.000	\$ 9.145.000	\$ 10.462.000	\$ 10.357.000	\$ 11.616.000	\$ 80.735.000
- Descuentos	\$ 200.000	\$ 47.120	\$ 76.920	\$ 83.440	\$ 91.040	\$ 135.420	\$ 157.440	\$ 159.720	\$ 209.240	\$ 209.240	\$ 207.140	\$ 232.320	\$ 1.782.400
+ Cartera recuperada													\$ -
Total Ingresos	\$ 1.415.000	\$ 2.308.880	\$ 3.769.080	\$ 4.088.560	\$ 4.460.960	\$ 6.635.580	\$ 7.699.560	\$ 7.826.280	\$ 8.935.760	\$ 10.252.760	\$ 10.149.860	\$ 11.383.680	\$ 78.952.600
Materiales													
Inventario inicial Lechuga	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Empaques	\$ 200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000
Inventario inicial Tomate cherry	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Pollo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Carne	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Manzanas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Apio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Uvas pasas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Mani	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Nueces	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Espinaca	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Fresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Mango	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Queso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Zucchini	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Pimenton	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Champiñon	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Zanahoria	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Crutones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Pimienta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Berenjena	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Ajonjolí	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Guisantes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Repollas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Habichuela	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Almendra	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario inicial Semillas de girasol	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compras Mes Lechuga	\$ 33.800	\$ 44.200	\$ 57.850	\$ 60.450	\$ 74.100	\$ 99.600	\$ 83.200	\$ 102.050	\$ 98.800	\$ 121.550	\$ 121.550	\$ 143.650	\$ 1.034.800
Compras Mes Empaques	\$ 2.017.356	\$ 2.718.576	\$ 4.401.504	\$ 4.811.448	\$ 5.135.088	\$ 7.271.112	\$ 8.759.856	\$ 8.878.528	\$ 10.485.936	\$ 11.715.768	\$ 11.737.344	\$ 13.247.664	\$ 91.180.176
Compras Mes Tomate cherry	\$ 19.500	\$ 36.500	\$ 63.500	\$ 60.000	\$ 76.000	\$ 94.000	\$ 117.000	\$ 119.000	\$ 134.000	\$ 175.500	\$ 155.000	\$ 181.000	\$ 1.231.000
Compras Mes Pollo	\$ 42.000	\$ 64.400	\$ 105.000	\$ 114.800	\$ 133.000	\$ 231.000	\$ 235.200	\$ 249.200	\$ 270.200	\$ 313.600	\$ 299.600	\$ 355.600	\$ 2.413.600
Compras Mes Carne	\$ 32.000	\$ 65.600	\$ 108.800	\$ 128.000	\$ 131.200	\$ 227.200	\$ 264.000	\$ 232.000	\$ 270.400	\$ 312.000	\$ 304.000	\$ 321.600	\$ 2.396.800
Compras Mes Manzanas	\$ 54.000	\$ 62.400	\$ 81.600	\$ 106.800	\$ 111.600	\$ 136.800	\$ 172.800	\$ 153.600	\$ 188.400	\$ 224.400	\$ 265.200	\$ 276.000	\$ 1.740.000
Compras Mes Apio	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Compras Mes Uvas pasas	\$ 13.500	\$ 15.600	\$ 20.400	\$ 26.700	\$ 27.900	\$ 34.200	\$ 45.200	\$ 38.400	\$ 47.100	\$ 45.600	\$ 56.200	\$ 66.300	\$ 435.000
Compras Mes Mani	\$ 18.000	\$ 20.800	\$ 27.200	\$ 35.000	\$ 37.200	\$ 45.600	\$ 57.600	\$ 51.200	\$ 62.800	\$ 60.800	\$ 74.800	\$ 88.800	\$ 580.000
Compras Mes Nueces	\$ 18.000	\$ 20.800	\$ 27.200	\$ 35.000	\$ 37.200	\$ 45.600	\$ 57.600	\$ 51.200	\$ 62.800	\$ 60.800	\$ 74.800	\$ 88.800	\$ 580.000
Compras Mes Espinaca	\$ 29.150	\$ 22.000	\$ 38.500	\$ 41.250	\$ 29.700	\$ 35.750	\$ 55.550	\$ 73.700	\$ 101.750	\$ 90.200	\$ 102.850	\$ 104.500	\$ 724.900
Compras Mes Fresa	\$ 15.370	\$ 11.600	\$ 20.300	\$ 21.750	\$ 15.660	\$ 18.850	\$ 29.290	\$ 38.860	\$ 53.650	\$ 47.560	\$ 54.230	\$ 55.100	\$ 382.220
Compras Mes Mango	\$ 27.030	\$ 20.400	\$ 35.700	\$ 38.250	\$ 27.540	\$ 33.150	\$ 51.510	\$ 68.340	\$ 94.350	\$ 83.640	\$ 95.370	\$ 96.900	\$ 672.180
Compras Mes Queso	\$ 307.100	\$ 318.200	\$ 536.500	\$ 580.900	\$ 551.300	\$ 851.000	\$ 995.300	\$ 1.154.400	\$ 1.398.600	\$ 1.435.600	\$ 1.483.700	\$ 1.642.800	\$ 11.255.400
Compras Mes Zucchini	\$ 51.600	\$ 91.200	\$ 157.200	\$ 171.600	\$ 187.200	\$ 278.400	\$ 346.800	\$ 310.800	\$ 387.600	\$ 410.400	\$ 478.800	\$ 478.800	\$ 3.330.000
Compras Mes Pimenton	\$ 6.450	\$ 11.400	\$ 19.650	\$ 21.450	\$ 23.400	\$ 34.800	\$ 43.350	\$ 38.850	\$ 48.450	\$ 57.300	\$ 51.300	\$ 59.850	\$ 416.250
Compras Mes Champiñon	\$ 124.800	\$ 233.600	\$ 406.400	\$ 384.000	\$ 466.400	\$ 601.600	\$ 748.800	\$ 761.600	\$ 887.600	\$ 1.123.200	\$ 992.000	\$ 1.158.400	\$ 7.878.400
Compras Mes Zanahoria	\$ 2.530	\$ 3.850	\$ 6.990	\$ 6.930	\$ 8.140	\$ 9.900	\$ 13.640	\$ 12.540	\$ 16.940	\$ 20.570	\$ 16.720	\$ 21.780	\$ 160.470
Compras Mes Crutones	\$ 80.100	\$ 122.820	\$ 200.250	\$ 218.940	\$ 253.650	\$ 440.550	\$ 448.560	\$ 475.260	\$ 515.310	\$ 598.080	\$ 571.380	\$ 678.180	\$ 4.603.800
Compras Mes Pimienta	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Compras Mes Berenjena	\$ 6.800	\$ 13.940	\$ 23.120	\$ 27.200	\$ 27.880	\$ 48.280	\$ 56.100	\$ 49.300	\$ 57.460	\$ 66.300	\$ 64.600	\$ 68.340	\$ 509.320
Compras Mes Ajonjolí	\$ 7.200	\$ 14.760	\$ 24.480	\$ 28.800	\$ 29.520	\$ 51.120	\$ 59.400	\$ 52.200	\$ 60.840	\$ 70.200	\$ 68.400	\$ 72.360	\$ 539.280
Compras Mes Guisantes	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Compras Mes Repollas	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Compras Mes Habichuela	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Compras Mes Almendra	\$ 27.000	\$ 32.240	\$ 42.160	\$ 55.180	\$ 57.660	\$ 70.580	\$ 89.280	\$ 79.960	\$ 97.340	\$ 94.240	\$ 115.940	\$ 137.000	\$ 890.000
Compras Mes Semillas de girasol	\$ 18.495	\$ 43.028	\$ 73.984	\$ 65.892	\$ 90.188	\$ 113.288	\$ 127.160	\$ 143.344	\$ 131.784	\$ 189.584	\$ 182.648	\$ 189.584	\$ 1.389.880
Inventario Final Lechuga	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Empaques	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Tomate cherry	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Pollo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Carne	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Manzanas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Apio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Uvas pasas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Mani	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Nueces	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Espinaca	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Fresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Mango	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Queso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario Final Zucchini	\$ 0	\$ 0											

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 12. Presupuesto año 1 (Flujo de caja neto operativo)

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	1	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 1.385.000	\$ 2.250.380	\$ 3.677.805	\$ 3.959.594	\$ 4.288.649	\$ 6.413.422	\$ 7.420.378	\$ 7.480.876	\$ 8.540.886	\$ 9.744.364	\$ 9.541.204	\$ 10.659.726	\$ 75.362.283	\$ -	
Egresos No Operacionales (trada que ver con el negocio, las multas)															\$ -
Act. Fijos Depreciables			\$ 5.200.000,00												\$ 5.200.000
Total Egreso no Operacional	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.200.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.200.000	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 1.385.000	\$ 2.250.380	-\$ 1.522.195	\$ 3.959.594	\$ 4.288.649	\$ 6.413.422	\$ 7.420.378	\$ 7.480.876	\$ 8.540.886	\$ 9.744.364	\$ 9.541.204	\$ 10.659.726	\$ 70.162.283	\$ -	
Aportes socios	\$ 3.000.000,00			\$ 3.150.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.307.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.472.875,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12.930.375	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 4.000.000,00													\$ 4.000.000	\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 7.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.150.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.307.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.472.875,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.930.375	\$ -
Inversiones Financieras														\$ -	\$ -
Desinversiones Financieras														\$ -	\$ -
Subtotal Ingresos Inversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias														\$ -	\$ -
Intereses		\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00							\$ 1.200.000	\$ -
Capital														\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.200.000	\$ -
Caja del período	\$ 8.385.000	\$ 2.050.380	-\$ 1.722.195	\$ 6.909.594	\$ 4.088.649	\$ 6.213.422	\$ 10.527.878	\$ 7.480.876	\$ 8.540.886	\$ 13.217.239	\$ 9.541.204	\$ 10.659.726	\$ 85.892.658	\$ -	
Caja inicial	0	\$ 8.385.000	\$ 10.435.380	\$ 8.713.185	\$ 15.622.779	\$ 19.711.428	\$ 25.924.850	\$ 36.452.728	\$ 43.933.604	\$ 52.474.490	\$ 65.691.729	\$ 75.232.933	\$ 362.578.105	\$ -	
Caja neta acumulada	\$ 8.385.000	\$ 10.435.380	\$ 8.713.185	\$ 15.622.779	\$ 19.711.428	\$ 25.924.850	\$ 36.452.728	\$ 43.933.604	\$ 52.474.490	\$ 65.691.729	\$ 75.232.933	\$ 85.892.658	\$ 448.470.763	\$ -	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 13. Presupuesto año 1 (Caja neta acumulada)

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	1	
Caja neta acumulada	\$ 8.385.000	\$ 10.435.380	\$ 8.713.185	\$ 15.622.779	\$ 19.711.428	\$ 25.924.850	\$ 36.452.728	\$ 43.933.604	\$ 52.474.490	\$ 65.691.729	\$ 75.232.933	\$ 85.892.658	\$ 448.470.763	\$ -	
Impuestos															\$ -
Impuesto a la renta															\$ -
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Caja del período después de impuestos	\$ 8.385.000,0	\$ 2.050.380,0	-\$ 1.722.195,0	\$ 6.909.593,8	\$ 4.088.648,8	\$ 6.213.422,1	\$ 10.527.878,5	\$ 7.480.876,2	\$ 8.540.885,7	\$ 13.217.238,5	\$ 9.541.204,0	\$ 10.659.725,6	\$ 85.892.658	\$ -	
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 8.385.000,0	\$ 10.435.380,0	\$ 8.713.185,0	\$ 15.622.778,8	\$ 19.711.427,6	\$ 25.924.849,7	\$ 36.452.728,2	\$ 43.933.604,4	\$ 52.474.490,0	\$ 65.691.728,5	\$ 75.232.932,6	\$ 362.578.105	\$ -	
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 8.385.000,0	\$ 8.385.000,0	\$ 10.435.380,0	\$ 8.713.185,0	\$ 15.622.778,8	\$ 19.711.427,6	\$ 25.924.849,7	\$ 36.452.728,2	\$ 43.933.604,4	\$ 52.474.490,0	\$ 65.691.728,5	\$ 75.232.932,6	\$ 370.963.105	\$ -	

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para el año 0, el balance contara de activos que ya se tienen a disposición de Somaq Mihuna, en este caso, son muy asimilados a lo que tiene que ver con instrumentos necesarios para la elaboración de los productos y la venta de estos ya que se cuenta con un teléfono y una sim

card a la cual llegan los pedidos redireccionados de las redes sociales. Por otro lado, los pasivos cuentan de un préstamo que se hará por cuenta de un tercero. De este modo, se cuenta con patrimonio de \$3'000.000.

Figura 14. Balance Inicial

BALANCE GENERAL SOMAQ MIHUNA	
ACTIVOS	\$ 7.000.000,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.800.000,00
Empacadora al vacio	\$ 5.000.000,00
Licuada	\$ 150.000,00
Set cuchillos	\$ 400.000,00
Tablas de corte	\$ 150.000,00
Mesa de corte	\$ 700.000,00
Teléfono	\$ 400.000,00
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 200.000,00
Inventarios	\$ 200.000,00
PASIVOS	\$ 4.000.000,00
PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 4.000.000,00
Cuentas por Pagar	\$ 4.000.000,00
PASIVOS CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 7.000.000,00
PATRIMONIO	\$ 3.000.000,00
Aporte de socios	\$ 3.000.000,00

Fuente: Elaboración propia (2020)

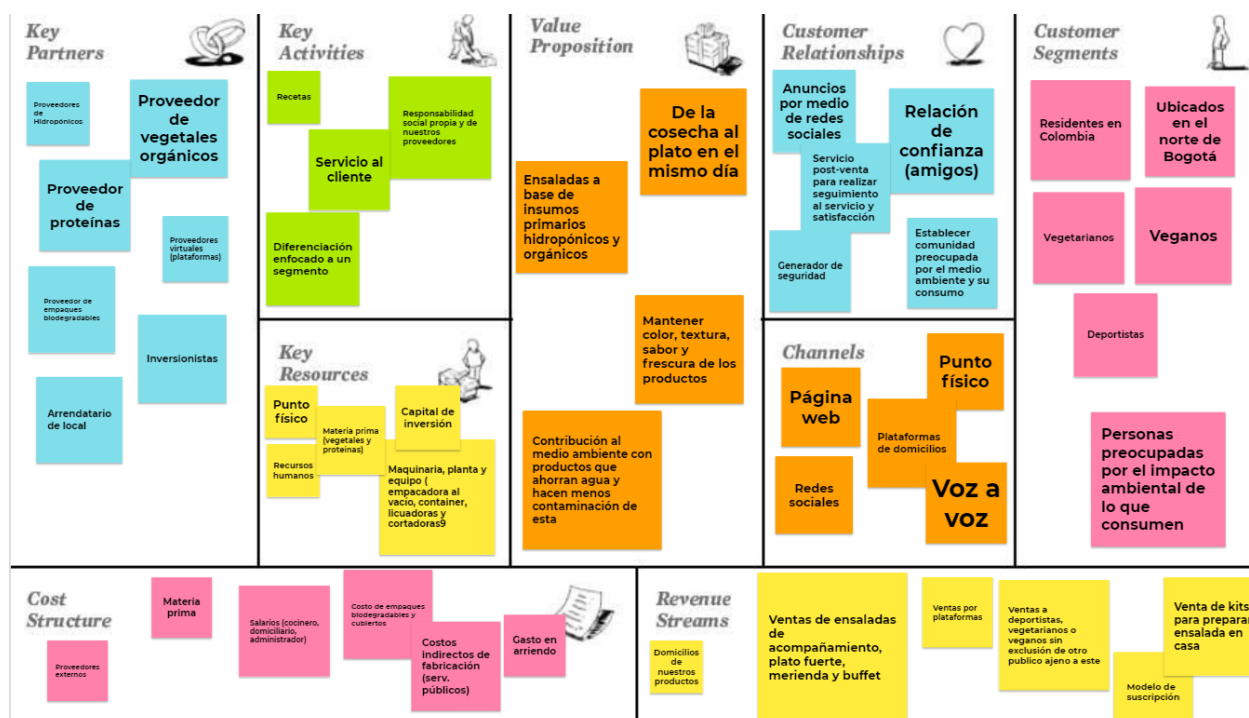
7.5. Fuentes de seed capital

Para la primera fase del proyecto, se realizará una estrategia de bootstrapping; para la segunda fase del proyecto que se ejecutará en el segundo año, se espera que el emprendimiento empiece a funcionar con grandes volúmenes, en dicho momento se requiere inversión de 30'000.000 COP, los cuales el 83% se pedirá a terceros y 17% con recursos propios. Inicialmente se considera la posibilidad de participar en diferentes convocatorias para emprendimientos donde apoyan por medio de capital semilla, con el cual se buscaría establecer más convenios con campesinos colombianos y crecer, también parte de dicha inversión inicial sería en el diseño de nuestra página web y para adecuar del punto físico.

8. Modelo de negocio 3D

8.1. Diseño del modelo económico

Figura 15. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia (2020)

El modelo de negocio abarca estos temas desde un principio buscando alimentar personas que se ubiquen en el municipio de La Calera como deportistas, vegetarianos y/o veganos con productos hidropónicos y orgánicos como insumos primarios que serán cosechados el mismo día para que se conserve lo fresco del alimento, color, textura y sabor de este; el uso de estos productos con el fin de contribuir con el medio ambiente ya que los productos hidropónicos ayudan con el ahorro de agua y los orgánicos con la salud de las personas al no ser alterados genéticamente. De este mismo modo, se piensa en que las personas que quieran comprar en Somaq Mihuna no del todo lo hagan por solo suplir sus necesidades, sino que también esté pensando en contribuir con el medio ambiente. Somaq Mihuna busca promoverse por medio de redes sociales, una página web propia, plataformas de domicilios y próximamente de un punto físico de los cuales generaría ingresos por la venta de los productos como los son ensaladas tipo

acompañamiento, merienda, plato fuerte y buffet. Estos se podrán vender a usuarios no recurrentes y a otros que piensen adoptar nuestro modelo de suscripción.

8.2. Diseño del modelo social

Figura 16. Impactos Sociales



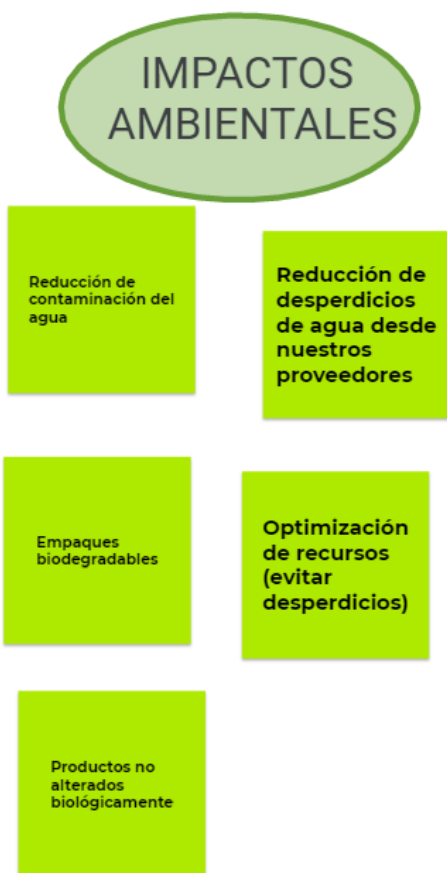
Fuente: Elaboración propia (2020)

Somaq Mihuna quiere contribuir en principio con el país y sus habitantes, ya que se sabe de las injusticias que hay en el campo colombiano donde no se paga justamente a los campesinos productores que son quienes realmente suministran alimento a los hogares colombianos (Comisión de la Verdad, 2020), por esto, Somaq Mihuna busca trabajar con campesinos directamente para hacer pagos justos sobre su trabajo. De esta manera, se hará entender que

consumir productos nacionales es la mejor decisión para nosotros como país, pues según la Organización Mundial de la Salud, en todo el mundo las dietas insalubres y la falta de actividad física se encuentran entre los principales factores de riesgo para la salud; esta organización, hace énfasis en la importancia de tener hábitos de comida saludables desde los primeros años de vida, asimismo, la ingesta calórica debe estar equilibrada con el gasto calórico, las grasas no deberían superar el 30% de la ingesta calórica total (OMS, 2018). La presidenta de Propaís, menciona la importancia de consumir local, pues cada peso invertido en las empresas nacionales, las cuales son generadoras de empleo, tiene un efecto multiplicador debido a que es dinero que queda en nuestra economía. (Semana, 2020)

8.3. Diseño del modelo ambiental

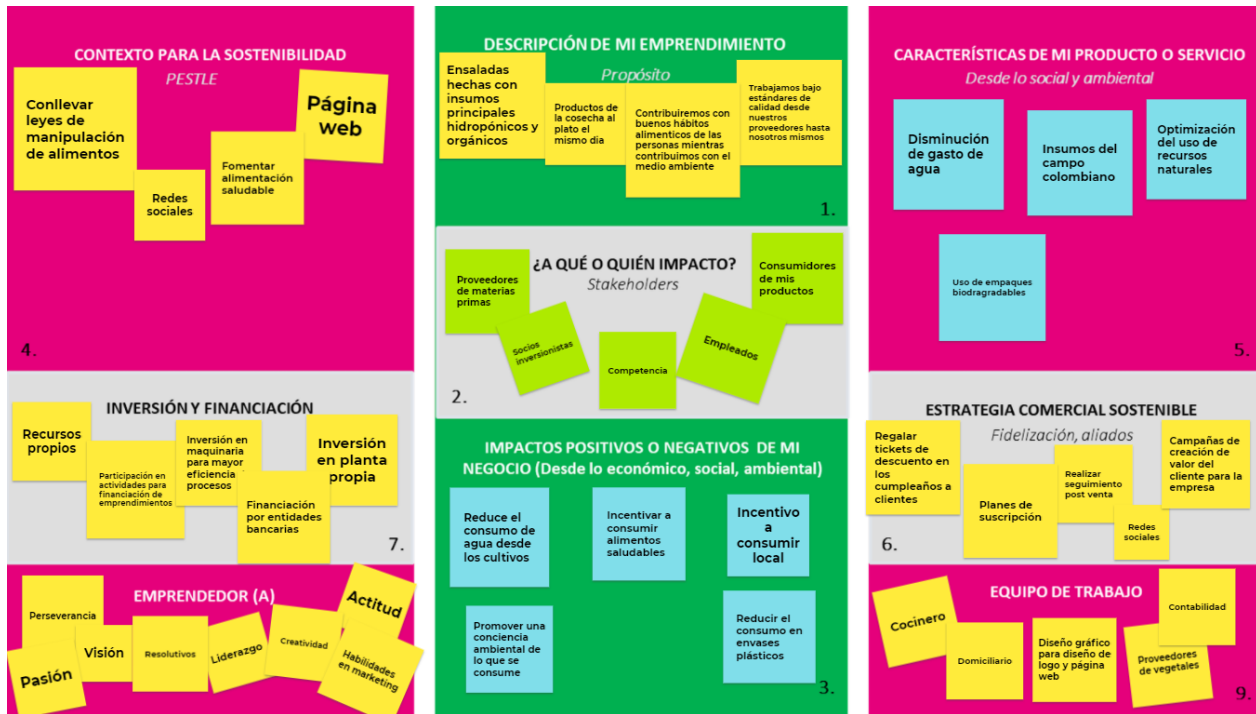
Figura 17. Impactos Ambientales



Fuente: Elaboración propia (2020)

En este caso, Somaq Mihuna quiere contribuir con el mundo y las personas que lo habitan desde los alimentos, ya que se busca empezar siendo responsables socialmente con empaques biodegradables y así mismo los cubiertos. Por otro lado, Somaq Mihuna anda en constante búsqueda de proveedores cada vez más responsables a nivel ecológico. Sin embargo, ya cuentan con proveedores que producen hidropónicos y orgánicos en 100% para desde un principio optimizar el uso de agua y cuidar de la salud correspondientemente. Cabe aclarar que se hace referencia a que no se está de acuerdo con los productos alterados genéticamente ya que esto repercute negativamente en la salud de los consumidores de estos.

Figura 18. Modelo 3D



Fuente: Elaboración propia (2020)

8.5. Propiedad intelectual

Somaq Mihuna, dentro de su propiedad intelectual cuenta con su nombre y su logotipo, aunque cabe aclarar que aún no se ha registrado la razón social como tal ante cámara y comercio y demás entidades reguladoras, por lo que se corre el riesgo de que pueda ser copiada.

Figura 19. Consulta de nombre

Realice aquí su consulta de nombre

Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades: *

CONSULTAR

Tipo Identificación	Numero Identificación	Razón Social	Cámara	Categoría
No hay información para presentar				

Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Imagen tomada de RUES

Figura 20. Logo



Fuente: Elaboración propia (2020)

Somaq Mihuna es una expresión quechua que significa “esto es una comida increíble”, en este caso, se quiere que los clientes siempre tengan en mente a Somaq Mihuna como unas ensaladas de calidad, deliciosas y perfectas para consumir en cualquier momento. Se proyecta para el año 2021, llevar a cabo todo el proceso de registro de marca, para lo que también tenemos que realizar investigaciones para corroborar que no exista una marca ya registrada con este nombre.

9. Beneficios para la comunidad

9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

Somaq Mihuna busca generar un beneficio a todos sus consumidores, pues se garantiza una comida saludable y balanceada, además de esto no realiza una contribución únicamente a su salud por medio de la alimentación, sino que también contribuye al medio ambiente por medio del consumo de nuestras ensaladas, pues sus insumos principales son hidropónicos y orgánicos, y estos primeros reducen el desperdicio del agua y se minimiza el uso de insecticidas, además, nuestras ensaladas principalmente vendrán presentadas en empaques biodegradables, ya que se quiere generar conciencia acerca del consumo responsable. Los proveedores de Somaq Mihuna cuentan con certificaciones ICA, las cuales hacen referencia a las buenas prácticas agrícolas, pues nos fijaremos que desde los proveedores se cuente con responsabilidad medioambiental y social, Inversiones Páez Beltrán es el proveedor principal, es el encargado de suministrar insumos tales como lechugas hidropónicas, espinaca, zucchini, cogollos, perejil, cilantro, zanahorias, entre otros, en especial se quiere hacer énfasis en los productos hidropónicos pues estos tienen un mejor control biológico, lo cual le garantizará al cliente que no consumirá alimentos alterados químicamente que afecten su salud. Por otro lado, se apoyará el consumo local por medio del apoyo a campesinos colombianos, pues se tiene conocimiento de la injusta remuneración que reciben por sus productos, además de verse afectados por los diferentes tratados que tiene Colombia con otros países de los cuales importa productos que se pueden vender más baratos que los nacionales poniendo así en desventaja a nuestros campesinos, por lo que como

emprendedores se establecerán alianzas con ellos para dar un pago justo por sus productos, pues se tiene conocimiento que son de alta calidad.

Sabemos que Colombia es nuestra responsabilidad y por lo mismo se busca ayudar a conservar los recursos naturales y la naturaleza para hacer de nuestra nación para vivir desde los hábitos alimenticios de las personas.

10. Referencias

- Amador, D. C. T. (2018, octubre 16). *Colombia: Aumenta consumo de alimentos saludables en el país* / *América Retail*. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-aumenta-consumo-de-alimentos-saludables-en-el-pais/>
- Cámara de Comercio. (2020). *Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
- Espectador, E. (2019, julio 31). *Contaminación por plástico, una crisis con salida* [Text]. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/contaminacion-por-plastico-una-crisis-con-salida/>
- Nielsen. (2018). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido>
- Tiempo, C. E. E. (2019, febrero 9). *Alimentos saludables, los más buscados por los colombianos en 2018*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/alimentos-saludables-los-mas-buscados-por-los-colombianos-en-2018-525578>
- Tiempo, C. E. E. (2020, octubre 15). *¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable?* Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>

11. Anexos

(Vinculo en cada uno de los anexos)

- A. [Excel contabilidad, flujo de caja, margen de contribución y punto de equilibrio](#)
- A.a. [Balance general](#)
- B. [Documento propuesta de valor](#)
- C. [Evidencia estudio de competencia](#)
- D. [Evidencia de productos e instalaciones de proveedores](#)
- E. [Evidencia de producto vendido](#)
- F. [Entrevistas](#)
- G. [Evidencia de activación comercial](#)