

ANEXOS

1. Modelo CANVAS.

| ALIANZAS | PROCESOS | PROPUESTA DE VALOR | RELACIONAMIENTO | SEGMENTOS DE CLIENTES | |
|---|---|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de madera para reciclaje • Las redes sociales, como plataforma de venta y promoción de la cultura del campo • Laboratorios de emprendimiento de la Universidad del Rosario • Entidades financieras | <ul style="list-style-type: none"> • Acaparamiento de nueva clientela • Venta directa con consumidor final • Proceso de canje • Promoción post-venta | <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de huertas urbanas, que logren optimizar los espacios que reviva la cultura del campo | <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento que logre personalización de las huertas. • Acompañamiento post-venta para lograr la venta de más elementos del portafolio | <ul style="list-style-type: none"> • Personas amantes del bienestar reflejado a través de las plantas. • Creyentes de las propiedades nutricionales de los alimentos orgánicos. • personas con ingresos medios-altos, residentes en la ciudad de Bogotá | |
| COSTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento avanzado en la siembra de plantas aromáticas • Semillas orgánicas • Tierra fértil y abonada • Vehículo para la distribución de las huertas y la recolección del material de reciclaje • Mano de obra | INGRESOS | <ul style="list-style-type: none"> • Aportes de participantes en el proyecto • Cofinanciación entidad financiera • Ventas de producto | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Foros de emprendimiento de la Universidad del Rosario • Ferias estudiantiles • Ferias empresariales |

2. Matriz DOFA.

| | | DEBILIDADES | | FORTALEZAS | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | 1 | Altos costos por tercerización de servicios | 1 | Componente diferencial |
| | | 2 | Movimiento apenas emergente en Colombia | 2 | Aporte al medio ambiente |
| | | 3 | Falta de educación a prácticas del campo | 3 | Personalización del producto |
| | | 4 | Limitada cobertura promocional | 4 | Aprovechamiento de espacios |
| | | 5 | | 5 | Integración de todos los miembros de la casa |
| | OPORTUNIDADES | | POSICION (DO) | | POSICION (FO) |
| 1 | Movimiento global altamente influyente | D1,O1=INTEGRACION HORIZONTAL | | F5, F3, O4= DIVERSIFICACION CONCENTRICA Y DESARROLLO DEL MERCADO | |
| 2 | Acorde con la cultura FIT vigente en la actualidad | O2, O3, D3= PENETRACION EN EL MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO | | O5, F4, F3= PENETRACION Y DESARROLLO DEL MERCADO | |
| 3 | Aumento de la implementación de hábitos de vida saludable | D2, O4= DESARROLLO DEL MERCADO | | F1,O2, O3= ASOCIACION | |
| 4 | Era Ecofriendly | O4, O5, D1= INTEGRACION HACIA ATRAS Y DIVERSIFICACION ARTICULADA | | O1,O8= DESARROLLO DE PRODUCTO | |
| 5 | Las personas se preocupan por un bienestar integral | | | | |
| | AMENAZAS | | POSICION (DA) | | POSICION (FA) |
| 1 | Tutoriales de "Hazlo tu mismo" | A5,D3= DIVERSIFICACION CONCENTRICA | | F2,A5= DESARROLLO DE PRODUCTO | |
| 2 | Motivación de las personas a realizar manualidades | A1,A2,D4= PENETRACION EN EL MERCADO | | A2,A1,F5= DIVERSIFICACION CONCENTRICA Y DESARROLLO DEL MERCADO | |
| 3 | Costos de ventas elevados | A1,A3,D1= DIVERSIFICACION ARTICULADA | | F4,A3,F3= INTEGRACION HACIA ADELANTE Y HACIA ATRÁS | |
| 4 | Opciones en el mercado para jardinería | | | | |
| 5 | múltiples sustitutos | | | | |