



Family Home: Empresa de Agricultura Familiar y Urbana en Colombia

Omar Julián Valdés Navarro
Yenny Milena Guerrero Pachón

Universidad EAN
Administración, Economía, Negocios y Finanzas
MBA
Bogotá, Colombia
02/01/2024

Family Home: Empresa de Agricultura Familiar y Urbana en Colombia

Omar Julián Valdés Navarro
Yenny Milena Guerrero Pachón

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Maestría en Administración de Empresas

Director (a):
Jairo Alonso Orosco Triana

Modalidad:
Creación de Empresa

Universidad EAN
Administración, Economía, Negocios y Finanzas

MBA
Bogotá, Colombia

02/01/2024

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, día/mes/año

"La unión hace la fuerza. Cuando hay trabajo en equipo y colaboración, se pueden lograr grandes cosas". Mattie Stepanek.

Agradecimientos

Agradecimiento especial, primeramente, a Dios quien guía nuestras acciones. A nuestras familias por el apoyo constante que nos han brindado durante el desarrollo de esta investigación y, por su puesto, a la institución que nos ha brindado todo el acompañamiento necesario para nuestra formación profesional.

A todos, infinitas gracias.

Resumen

Family Home surgió de una identificación cuidadosa de necesidades en la agricultura urbana en Colombia, se consolida como una respuesta integral a los desafíos alimentarios, económicos y sociales. Se han establecido bases sólidas para la creación de la empresa estableciendo conexiones con proveedores, creando kits personalizados. Family Home refleja una visión futurista e inclusiva, a través de la oferta de kits completos, el asesoramiento técnico continuo y la promoción de estilos de vida saludables reflejan la propuesta de valor.

La viabilidad del modelo fue respaldada por las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis de entorno y negocios en Colombia. El estudio de mercado piloto enfatizó la receptividad del consumidor y las expectativas de ventas positivas. A nivel financiero, Family Home exhibe rentabilidad, eficiencia operativa y una sólida gestión del flujo de efectivo que pueden llevar a la empresa a ser posicionada a nivel nacional.

Palabras clave: Agricultura urbana, sostenibilidad, modelo de negocio, huertas caceras, economía sostenible y hábitos de vida saludable.

Abstract

Family Home emerged from a careful identification of needs in urban agriculture in Colombia, it is consolidated as a comprehensive response to food, economic and social challenges. Solid foundations have been established for the creation of the company by establishing connections with suppliers, creating personalized kits. Family Home reflects a futuristic and inclusive vision, through the offer of complete kits, continuous technical advice and the promotion of healthy lifestyles reflect the value proposition.

The viability of the model was supported by the opportunities and threats identified in the analysis of the environment and business in Colombia. The pilot market study emphasized consumer receptivity and positive sales expectations. On a financial level, Family Home exhibits profitability, operational efficiency and solid cash flow management that can lead the company to be positioned nationally.

Keywords: Urban agriculture, sustainability, business model, hunting gardens, sustainable economy and healthy living habits.

Tabla de Contenido

<i>Lista de Ilustraciones</i>	10
<i>Lista de Tablas</i>	11
<i>Introducción</i>	13
<i>Naturaleza del proyecto</i>	17
<i>Análisis del Sector</i>	25
<i>Validación e Investigación de Mercado</i>	39
<i>Resultados encuestas</i>	46
<i>Resultados entrevistas</i>	51
<i>Aspectos Técnicos</i>	61
<i>Aspectos Organizacionales y Legales</i>	68
<i>Aspectos Financieros</i>	72
<i>Enfoque hacia la Sostenibilidad</i>	83
<i>Conclusiones</i>	86
<i>Referencias</i>	88
<i>Anexos</i>	91

Lista de Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Ingresos / Ventas del Primer Año	23
Ilustración 2. Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio	24
Ilustración 3. Mapa de Empatía y el Método Persona	33
Ilustración 4. Perfil Persona Femenino	34
Ilustración 5. Perfil Persona Masculino	34
Ilustración 6. Gráfico Encuesta Preguntas No. 4 y 12	35
Ilustración 7. Gráfico Resultado de la Pregunta No. 14	36
Ilustración 8. Gráfico Resultado de la Pregunta No. 18	36
Ilustración 9. Gráfico Resultado de la Pregunta No. 15	37
Ilustración 10. Gráfico Resultado de la Pregunta No. 16	37
Ilustración 1. Logo.....	48
Ilustración 12. Organigrama	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Caracterización de las personas entrevistadas.....	36
Tabla 2. Ficha Técnica Kit de Huerta Casera	43
Tabla 3. Ficha Técnica Kit Asesoría para Huertas Caseras	44
Tabla 4. Ficha Técnica Productos Frescos Orgánicos para Huertas Caseras	45
Tabla 5. Cantidades Vendidas Durante el Primer Año de Operación del Proyecto ...	51
Tabla 6. Crecimiento Porcentual de las Ventas (anual).....	52
Tabla 7. Inflación e índice de precios al productor proyectados	52
Tabla 8. Proyección de ventas para el proyecto hasta el año 2026	53
Tabla 9. Proyección de los gastos de mercadeo para el proyecto	53
Tabla 10. Proyección de costos de producción para el proyecto	53
Tabla 11. Gastos administrativos proyectados	54
Tabla 12. Presupuesto de inversión para el proyecto	54
Tabla 13. Estado de resultados proyectados	55
Tabla 14. Balance general proyectado	56
Tabla 15. Flujo de caja proyectado	59
Tabla 16. Punto de equilibrio por referencia	60
Tabla 17. Capital de trabajo inicial del proyecto	62

Tabla 18. Pago del préstamo al banco 62

Tabla 19. VPN, TIR y período de recuperación de la inversión 63

Introducción

La agricultura urbana tiene una rica tradición que se remonta a las arcaicas civilizaciones en todo el mundo. Durante la época medieval, esta práctica alcanzó su apogeo en Europa, donde huertos y jardines florecieron dentro de los mismos muros que rodeaban las ciudades. Esta práctica no solo proporcionaba una fuente importante de alimentos para las poblaciones urbanas, sino que también aportaba beneficios sociales y estéticos, ayudando a la sustentabilidad y a la conexión de la colectividad con la tierra que cultivaban (Zaar, 2001).

Durante la Gran Depresión, se implementó una práctica muy similar que proporcionó trabajo y comida a aquellos que de otra manera no tendrían nada durante tiempos tan duros. Estos esfuerzos ayudaron a levantar el ánimo e impulsar el crecimiento económico. Durante la Segunda Guerra Mundial, se creó un Programa Nacional de Huertos de la Victoria en Estados Unidos, que se propuso establecer sistemáticamente una agricultura funcional dentro de las ciudades. Con este nuevo plan en marcha, hasta 5,5 millones de estadounidenses participaron en el movimiento de los huertos de la victoria y se cultivaron más de nueve millones de libras de fruta y verdura al año, lo que supuso el 44% de los productos cultivados en EE. UU. durante todo ese tiempo (Steinhauer, 2020).

Los huertos y jardines en las ciudades antiguas eran un componente esencial de la vida comunitaria. Estos espacios verdes no solo alimentaban a las personas físicamente, sino que también fortalecen los lazos sociales al servir como puntos de encuentro y actividades compartidas. Además, la estética de estos oasis agrícolas dentro de las ciudades urbanas añadía un embrujo distintivo a las ciudades medievales, integrando la naturaleza en el tejido mismo de la vida urbana.

La agricultura urbana ha ganado cada vez más importancia en el mundo actual debido a sus numerosos beneficios para la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades. Según investigadores, se estima que la población mundial alcanzará los 9.800 millones de habitantes para el año 2050, lo que aumentará la demanda de alimentos a nivel mundial. (Curry, 2020) Ante este escenario, los proyectos de agricultura urbana se presentan como una solución que puede garantizar la sostenibilidad, mejorar el acceso a alimentos, reducir

los costos de producción y transporte, promover dietas más saludables e incluso tener un impacto positivo en el clima y el clima

La configuración actual de la agricultura urbana, tal como la conocemos hoy, tuvo sus raíces en las dos guerras mundiales. En este período crítico, se promovió activamente la producción de alimentos en áreas urbanas como una respuesta estratégica para contrarrestar los impactos devastadores de la guerra en las regiones rurales. La necesidad urgente de asegurar un suministro alimentario estable impulsó la creación y expansión de huertos y cultivos dentro de los límites de las ciudades. (Muñoz, 2023)

Desde ese punto de inflexión histórico, la agricultura urbana ha experimentado un proceso constante de expansión y evolución. Se ha transformado en un campo diverso que abarca una amplia variedad de prácticas y modelos de producción. Este desarrollo se impulsó por una combinación de factores, desde la creciente conciencia ambiental hasta la búsqueda de soluciones sostenibles para el suministro de alimentos en entornos urbanos poblados.

Debido a la reciente pandemia, la creciente necesidad de las personas de consumir alimentos más saludables y de vivir en entornos rurales ha impulsado un notable aumento en la creación de empresas centradas en el urbanismo rural. Además, la agricultura urbana se ha consolidado como una actividad segura durante las cuarentenas, ya que se lleva a cabo en espacios abiertos y no requiere grandes desplazamientos (Rodríguez, 2020). En Colombia, se han identificado más de 10 empresas dedicadas a este enfoque, algunas de las cuales ya han establecido contratos significativos con el Estado para concretar estos proyectos urbanísticos.

Adicionalmente, en línea con la tendencia hacia alimentos más saludables, muchas de estas empresas no solo se centran en el diseño del paisaje urbano, sino que también promueven la autoproducción de alimentos en condiciones más saludables, siguiendo la filosofía del "hágalo usted mismo". Este enfoque no solo contribuye a la seguridad alimentaria, sino que también fomenta la conexión de las comunidades con la producción local y sostenible. Conforme a la información derivada de la Evaluación del programa de Cooperación de la FAO, se evidencia que el país no ha logrado realizar la transición hacia modelos agrícolas sostenibles capaces de mitigar el impacto ambiental. (FAO, 2024). Por esta razón, la

presente iniciativa no solo busca abordar las necesidades de Colombia en la implementación de la Agenda 2030 y el logro de los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sino que también pretende hacer frente de manera inmediata al desafío de la seguridad alimentaria. Esto se debe a que, desde el ámbito formativo, se vislumbra la posibilidad de proporcionar una solución inmediata a esta problemática.

En Colombia, existe una política pública asociada a la agricultura urbana llamada Política Agropecuaria y de crecimiento verde. (Departamento Nacional de Planeación, 2018) Esta política tiene como objetivo promover la producción agropecuaria en áreas urbanas y periurbanas para mejorar la seguridad alimentaria, fomentar la sostenibilidad ambiental y apoyar el desarrollo rural. Esta política se enfoca en el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias y en la promoción de prácticas agroecológicas y sostenibles. Fue adoptada en el año 2016 y es liderada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

La agricultura urbana presenta una serie de desafíos y beneficios. Algunos de los retos de la agricultura urbana incluyen la falta de espacio para cultivar alimentos, la contaminación del aire y del suelo y la falta de acceso a agua limpia y abonos orgánicos (Aranguren, 2021). Sin embargo, la agricultura urbana también presenta una serie de beneficios, como la producción local de alimentos frescos y saludables, el fomento de la sostenibilidad ambiental, la creación de empleo y el fortalecimiento de las comunidades locales. La agricultura urbana también puede ayudar a reducir la huella de carbono de los sistemas alimentarios al reducir la cantidad de transporte y almacenamiento necesarios para llevar los alimentos de la granja a la mesa. De igual forma

“Se pudo constatar que la agricultura urbana es una fuente importante de empleo permanente en la ciudad de Valdivia en Chile, además de ofrecer trabajo temporal en la época estival. En el aspecto productivo, un porcentaje importante de los agricultores urbanos (46 %) se dedica a la producción de plantas y arbustos ornamentales y en menor proporción (4 %) a la fruticultura” (Hernández, 2006, p.15).

Es importante promover prácticas sostenibles y agroecológicas en la agricultura urbana para maximizar sus beneficios y minimizar sus desafíos.

La agricultura urbana también contribuye a la seguridad alimentaria. En muchas áreas urbanas, especialmente en los distritos más pobres de la ciudad, la agricultura urbana se ha convertido en un componente esencial para garantizar la seguridad alimentaria de los habitantes. La agricultura urbana se encuentra en interacción directa con el sistema económico, social y ecológico urbano, y puede ser una alternativa de producción y distribución de alimentos que utiliza recursos locales disponibles para el autoconsumo y la venta. (Degenhart, 2016)

De otra parte, una fuente determinante para considerar que este tipo de negocio es rentable y viable es la explicación dada por Rensten (2016) sobre el crecimiento continuo de la agricultura urbana y sus implicaciones para la sostenibilidad alimentaria. Este autor tiene una visión profunda de cómo la agricultura urbana puede proporcionar acceso a alimentos frescos, locales y saludables a las personas en las ciudades, mientras se fomenta la sostenibilidad ambiental y se reduce la dependencia de los alimentos importados, explorando a su vez temas como la seguridad alimentaria, la justicia alimentaria y la creación de comunidades fuertes a través de la agricultura urbana (Rensten, 2016), con lo anterior se fortalece y se consolida la idea de negocio como viable para su ejecución, dado el interés e impacto que tiene para el desarrollo económico y global en la actualidad.

En el trasfondo de la creciente urbanización y la demanda constante de alimentos frescos y sostenibles, la agricultura urbana ha emergido como una solución innovadora y prometedora. Este fenómeno fusiona la vitalidad de la vida urbana con la esencia de la agricultura, transformando los espacios urbanos en terrenos fértiles para el cultivo de alimentos locales. En este contexto, surge la visión de Family Home, una iniciativa decidida a redefinir la relación entre la ciudad y la tierra, alentando la creación de un oasis verde en el corazón mismo de nuestras comunidades urbanas.

Family Home explorará en la implementación de técnicas agrícolas sostenibles, produciendo espacios condicionados para cultivar productos frescos y alimenticio. A medida que la población urbana sigue creciendo, es indudable la necesidad de encontrar alternativas eficaces y sostenibles para producir alimentos. La empresa no solo busca abordar este desafío, sino también incentivar la conexión entre la comunidad y la fuente de sus alimentos,

redefiniendo así la manera en que comprendemos y valoramos la agricultura en un entorno urbano.

En este trabajo hacia la creación de un futuro más sostenible, Family Home se compromete a utilizar tecnologías innovadoras, prácticas agrarias consideradas con el nicho ecológico y estrategias de gestión eficaces para asegurar un suministro constante de alimentos frescos y de alta calidad. A través de esta labor, se busca inspirar a otras empresas y comunidades a unirse a la revolución de la agricultura urbana, construyendo un entorno más verde, saludable y resiliente para las generaciones venideras.

De manera que, en el primer apartado, describiremos la naturaleza del proyecto, abordando el origen de nuestra idea de negocio. Posteriormente, realizaremos un análisis del sector para evaluar la viabilidad de nuestro proyecto. Luego, en la validación e investigación del mercado, planeamos llevar a cabo encuestas y entrevistas pertinentes para el desarrollo de nuestra idea. Los tres siguientes apartados se centrarán en los aspectos técnicos, organizacionales, legales y financieros, se pensará en el enfoque de la sostenibilidad y finalmente unas conclusiones

Naturaleza del proyecto

La idea de negocio surge de la creciente preocupación por la seguridad alimentaria, la promoción de hábitos de vida saludable y la búsqueda de alternativas para una economía más sostenible. La inspiración proviene de la necesidad de acercar la producción de alimentos a entornos urbanos, promoviendo huertas caseras como solución viable.

El modelo de negocio se basa en la implementación y promoción de huertas caseras en entornos urbanos, mediante las que se proporcionarán kits completos con semillas, sustratos y asesoramiento técnico. Además, se ofrecerán servicios de seguimiento y ayuda para garantizar el éxito de las huertas. Los ingresos provendrán de la venta de kits, servicios de consultoría y programas de capacitación.

Dentro de los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo se tiene:

- Corto plazo: Instaurar la empresa en el mercado local, promocionar productos y servicios.
- Mediano plazo: Expandir la presencia a nivel regional, diversificar la oferta de productos y servicios.
- Largo plazo: Consolidar la empresa como líder del mercado nacional, indagar en mercados internacionales, contribuyendo a la conciencia ambiental y alimentaria global.

En la etapa inicial, se deberá avanzar en la consolidación alianzas estratégicas con proveedores de insumos agrícolas de alta calidad, garantizando así la excelencia y la sostenibilidad de los productos que oferta la empresa. Los prototipos de los kits de huertas caseras deberán diseñarse y probarse para asegurar la simplicidad y eficacia, permitiendo incluso a quienes sin experiencia previa cultivar sus propios alimentos exitosamente.

Además, se propone realizar una campaña de promoción en redes sociales, aprovechando plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para generar conciencia sobre la importancia de la agricultura urbana y destacar los beneficios de las soluciones y beneficios que obtendrían los hogares al hacer uso de los elementos que oferta Family Home. Una importante apuesta es conformar una comunidad comprometida, interesada y que participe en contenido educativo, testimonios y actualizaciones sobre los productos y servicios que se ofertan.

La realimentación inicial de los seguidores y clientes potenciales facilitará el crecimiento y la mejora del modelo de negocio como iniciativa sostenible, lo que respalda la demanda creciente de soluciones que promueven la autosuficiencia alimentaria y la conexión con la naturaleza, incluso en entornos urbanos. Dicha realimentación permitirá adecuar los productos y servicios según las necesidades del mercado; acciones que deben de ejecutarse antes del lanzamiento oficial.

Para avanzar a una siguiente fase, también se requiere explorar oportunidades para participar en eventos locales y colaborar con líderes de opinión en agricultura urbana, para expandir la empresa al mercado digital, desarrollando una plataforma de comercio electrónico que facilite la adquisición de los paquetes y servicios que oferta. El enfoque principal en esta

etapa es construir una base sólida y una reputación positiva que respalde el crecimiento de la organización a futuro.

Descripción de productos o servicios:

Family Home ofrecerá paquetes de huertas caseras con semillas, sustratos y guías de cultivo. Además, brindaremos servicios de consultoría para asegurar el éxito de las huertas, y programas de capacitación sobre agricultura urbana ya que el modelo de negocio de huertas caseras y agricultura urbana en Bogotá, esperando expandirse por todo el país, puede ser muy rentable si se enfoca en las siguientes áreas:

- **Diseño y construcción de huertas caseras:** El primer paso es ofrecer servicios de diseño y construcción de huertas caseras para hogares, oficinas y comunidades. Estos servicios pueden incluir la preparación del suelo, la instalación de sistemas de riego, la selección de semillas y la capacitación en técnicas de cultivo.
- **Venta de productos y suministros:** Además de ofrecer servicios de diseño y construcción de huertas, también se pueden vender productos y suministros necesarios para el cultivo, como semillas, fertilizantes orgánicos, herramientas de jardinería, macetas y sistemas de riego. Estos productos se pueden vender en línea o en una tienda física.
- **Servicios de mantenimiento:** Una vez que se han construido las huertas caseras, se pueden ofrecer servicios de mantenimiento para asegurarse de que las plantas estén saludables y produzcan una cosecha abundante. Estos servicios pueden incluir la poda de plantas, el control de plagas y la fertilización.
- **Venta de productos frescos:** Finalmente, se pueden vender los productos frescos cosechados en las huertas caseras. Esto puede ser en un mercado local o en línea a través de una plataforma de comercio electrónico.

De igual manera, se ha identificado la importancia de brindar un servicio posventa excepcional para garantizar la satisfacción continua de los clientes. El compromiso de Family Home no terminará solamente con la venta de los kits, sino que brindará un acompañamiento a través de los servicios posventa personalizados que incluyen:

- **Asesoramiento Continuo:** El equipo técnico estará disponible para responder preguntas y brindar asesoramiento técnico en cualquier etapa del proceso de cultivo. Ya sea relacionado con la siembra, cuidado de las plantas o solución de problemas, estamos aquí para ayudar.
- **Actualizaciones y Recursos:** Tener una comunicación periódica con los clientes manteniéndolos informados sobre las últimas prácticas agrícolas, consejos de jardinería y actualizaciones relacionadas con nuestros productos a través de boletines informativos periódicos y acceso a recursos en línea.
- **Comunidad Exclusiva:** Conformar una comunidad en línea donde los clientes pueden compartir experiencias, hacer preguntas y conectarse con otros entusiastas de la agricultura urbana. Fomentando la colaboración y el intercambio de conocimientos.
- **Descuentos y Promociones Exclusivas:** se ofrecerán descuentos especiales y promociones exclusivas para clientes recurrentes, incentivando la continuidad y la lealtad.

Para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la comprensión sobre el uso de los productos, se realizarán una serie de videos ilustrativos. Estos están diseñados para guiar a los compradores a través de un paso a paso, que abarca la configuración inicial hasta la cosecha. Estos incluyen:

- **Montaje de los paquetes:** Instrucciones detalladas sobre cómo ensamblar y configurar el kit de huerta casera, asegurando que el proceso sea fácil y accesible para todos.
- **Siembra y Cuidado:** Guías visuales sobre cómo sembrar semillas, regar adecuadamente, y proporcionar los cuidados necesarios para asegurar un crecimiento saludable de las plantas.
- **Solución de Problemas:** Videos explicativos que abordan dificultades comunes que los jardineros pueden enfrentar y cómo resolverlos de manera efectiva.
- **Historias de Éxito:** Entrevistas y testimonios de clientes que han tenido éxito con los productos, destacando casos de cultivos exitosos y mostrando la diversidad de plantas que pueden cultivarse con nuestros kits.

A partir del análisis desarrollado, se han identificado como clientes potenciales para el uso e implementación de huertas caseras en Colombia, los siguientes grupos poblacionales:

- **Hogares y familias:** son un mercado clave para huertas caseras, ya que muchos están interesados en cultivar sus propias frutas, verduras y hierbas para consumir alimentos más frescos y saludables.
- **Comunidades y vecindarios:** se consolidan como un mercado potencial para huertas caseras, ya que pueden ser una manera de fomentar la unión y la colaboración en torno a la agricultura urbana y la sostenibilidad.
- **Empresas y organizaciones:** son un mercado potencial para huertas caseras, ya que pueden ser una manera de fomentar la salud y el bienestar de los empleados y la comunidad, así como de promover la responsabilidad social corporativa.
- **Restaurantes y tiendas de alimentos:** aquellas empresas de estos sectores que valoran la calidad y la frescura de los alimentos pueden ser un mercado potencial para huertas caseras, ya que pueden utilizar los productos cultivados localmente para mejorar la calidad de sus productos.
- **Escuelas y universidades:** pueden ser un mercado potencial para huertas caseras, debido a que, a través de esta práctica pueden fomentar la educación en torno a la agricultura y la sostenibilidad, así como proporcionar alimentos frescos y saludables para los estudiantes y el personal que trabaja en las instituciones educativas.

El valor de inversión para la empresa de huertas caseras puede variar según el tamaño del negocio, la ubicación, el modelo de negocio y los productos y servicios que se ofrezcan. Algunos de los costos a considerar incluyen:

- **Infraestructura:** Dependiendo del modelo de negocio, puede ser necesario invertir en infraestructura como invernaderos, estructuras para huertas verticales, sistemas de riego, herramientas y equipos.
- **Insumos:** Se deben considerar los costos de semillas, plántulas, sustratos, fertilizantes, pesticidas y otros insumos necesarios para cultivar los productos.
- **Marketing y publicidad:** Es importante invertir en marketing y publicidad para promocionar los productos y servicios de la empresa, lo cual puede incluir estrategias

como publicidad en línea, publicidad en redes sociales, diseño de folletos y tarjetas de presentación, entre otros.

- **Personal:** Si el negocio crece y se requiere contratar personal, se deben considerar los costos de salario, seguro de salud y otros beneficios laborales.
- **Licencias y permisos:** Dependiendo de la ubicación del negocio, puede ser necesario obtener licencias y permisos para operar y cultivar productos.

Según estudios de mercado realizados previamente, la demanda de productos y servicios relacionados con la agricultura urbana está en aumento. De ahí que, se proyecte alcanzar un volumen de ventas de significativas por unidades en el primer año, con un crecimiento anual del 13%. Se adjunta tabla de servicios y costo.

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO						
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES	
1	huertas verticales de hortalizas/ paquete c	2.500,00	\$	80.000,00	\$	200.000.000 31%
2	huertas verticales hornamentales/paquete	1.500,00	\$	60.000,00	\$	90.000.000 14%
3	semillas de hortaliza surtido	30.000,00	\$	3.000,00	\$	90.000.000 14%
4	semillas de plantas hornamentales	20.000,00	\$	2.500,00	\$	50.000.000 8%
5	recipientes de 30 x 20 x30	800,00	\$	25.000,00	\$	20.000.000 3%
6	paquete para la preparacion de bioabonos	500,00	\$	100.000,00	\$	50.000.000 8%
7	herramientas de jardin	600,00	\$	120.000,00	\$	72.000.000 11%
8	curso de preparacion de huertas	500,00	\$	80.000,00	\$	40.000.000 6%
9	recipientes decorados para huertas	500,00	\$	40.000,00	\$	20.000.000 3%
10	accesorios para decoracion tipo jardin	500,00	\$	30.000,00	\$	15.000.000 2%
				TOTAL	\$	647.000.000 100%

Ilustración 1. Ingresos / Ventas del Primer Año (elaboración propia)

Ventajas competitivas del producto y/o servicio:

- **Diversidad en paquetes en huertas verticales:** se distinguen por ser completos y adaptados a las necesidades individuales de nuestros clientes. "Completos" significa que proporcionamos todo lo necesario para iniciar y mantener una huerta exitosa en un solo paquete. Esto incluye semillas de alta calidad, sustratos nutritivos, contenedores adecuados y guías paso a paso.
- **Asesoramiento técnico continuo:** el compromiso de Family Home con la satisfacción de sus clientes no termina con la entrega de los paquetes. La empresa ofrecerá un servicio de asesoramiento técnico continuo, lo que significa que el equipo de técnicos expertos estará disponible para responder preguntas, proporcionar

orientación y resolver problemas en cualquier etapa del proceso de cultivo. Ya sea que surjan dudas sobre el riego, la nutrición de las plantas o la identificación de enfermedades, la empresa brindará la asistencia necesaria. Este enfoque garantiza que los clientes se sientan respaldados y acompañados durante el proceso previo, durante y posterior a la creación de las huertas.

- Enfoque sostenible y promoción de estilos de vida saludables:** el compromiso con la sostenibilidad se reflejará en todos los aspectos del negocio. Desde la selección de proveedores hasta la elección de materiales de embalaje, Family Home buscará minimizar el impacto ambiental, al tiempo en el que promueve, activamente, estilos de vida saludables alentando a las personas a cultivar sus propios alimentos frescos y nutritivos en casa.

Se requiere una inversión inicial de \$ 97.000.000 M/CTE (noventa y siete millones de pesos) para la producción, propiedad, equipos y la puesta marcha, teniendo en cuenta el marketing y desarrollo de la plataforma en línea. Se prevé un retorno de la inversión en 2.68 años.

Por consiguiente, se proyecta un aumento gradual en las ventas, alcanzando un punto de equilibrio a mitad segundo año y generando beneficios consistentes a partir del tercer año. Las proyecciones detalladas se encuentran en el plan de negocios adjunto.

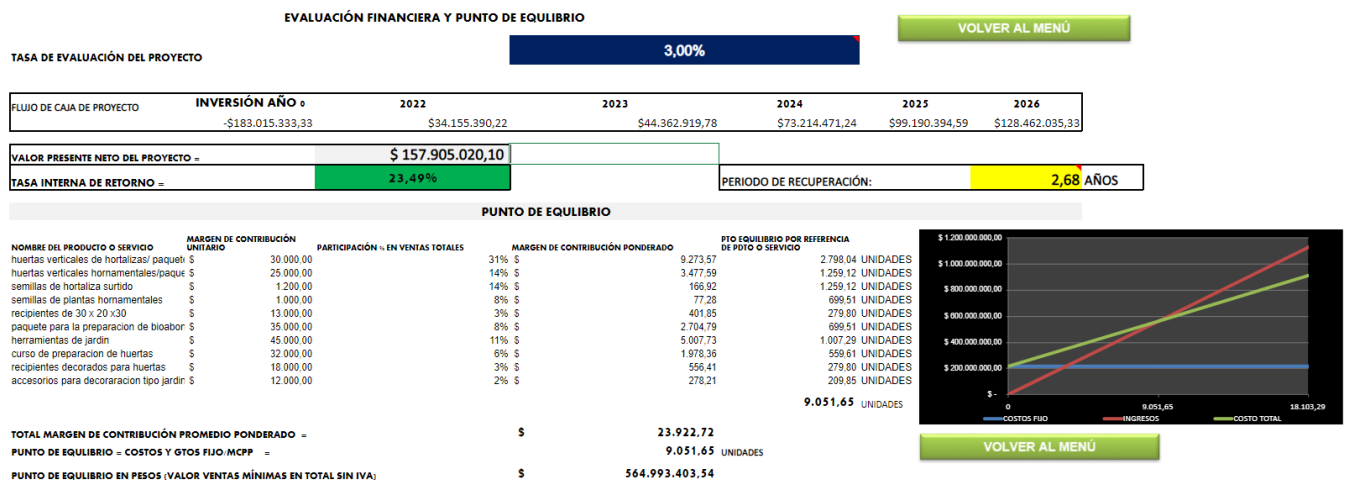


Ilustración 2. Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio (elaboración propia)

Las proyecciones financieras indican una viabilidad sólida. El análisis de sensibilidad y escenarios alternativos respalda la resistencia del modelo de negocio frente a posibles fluctuaciones del mercado.

Finalmente, el equipo está compuesto por expertos en agricultura urbana, marketing digital, y gestión empresarial. Se destaca la combinación de habilidades técnicas y comerciales para garantizar el éxito y crecimiento sostenido de la empresa.

Análisis del Sector

En Colombia, el sector de la agricultura urbana ha experimentado un crecimiento significativo debido a una mayor conciencia sobre la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y los estilos de vida más saludables. Entre las características destacadas están la adaptación de las prácticas agrícolas al entorno urbano, la diversidad de cultivos posibles y el interés en la producción de alimentos, "la agricultura urbana es una alternativa para la seguridad alimentaria en las ciudades colombianas" (Pérez, 2023, p. 10). De ahí, se encuentran a cinco factores fundamentales para el desarrollo de esta iniciativa; a saber, el político, económico, social, tecnológico y ambiental que permitirán un desarrollo óptimo de la empresa donde el factor económico puede presentar una variable negativa si las tasas de interés en los bancos siguen en aumento. La agricultura urbana se ha convertido en una solución para la seguridad alimentaria puesto que "los huertos caseros son una opción para la sostenibilidad y la alimentación saludable en Colombia" (Gómez, 2022, p. 15). El modelo de negocio de la Agricultura Urbana se basa en la producción y venta de alimentos frescos y saludables, así como en la prestación de servicios de jardinería y paisajismo. En el desarrollo de este análisis identificamos las oportunidades y los desafíos que tiene el modelo de negocio expuesto anteriormente. Como lo indica Pérez (2023) que la agricultura urbana es una tendencia global que está creciendo en Colombia, con un gran potencial para el desarrollo del país.

En este capítulo se destacan los beneficios que han sido identificados para el presente modelo de negocio, la agricultura urbana promueve la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, la salud y la cohesión social en las comunidades urbanas. Además, reduce la huella de carbono y la contaminación en las ciudades. Como desafío, se reconoce que, a pesar del creciente interés en la agricultura urbana, los emprendedores de huertas caseras en Colombia enfrentan algunos desafíos importantes, entre ellos se encuentran la falta de acceso a financiamiento, la escasa formación técnica, la falta de políticas públicas y la falta de apoyo gubernamental. A pesar de los desafíos, los emprendedores de huertas caseras en Colombia cuentan con varias oportunidades, la creciente demanda de productos orgánicos y locales, el aumento del interés por la sostenibilidad y el cambio de hábitos de consumo son algunas de ellas. Como lo señala Martínez (2021) destaca los beneficios sociales de la

agricultura urbana, como la promoción de la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, la salud y la cohesión social.

Existen varios modelos de negocio para los emprendimientos de huertas caseras, desde la venta directa al consumidor final, pasando por la creación de canales de distribución hasta la producción de semillas y plántulas.

Actualmente, las huertas caseras representan una oportunidad para los emprendedores colombianos que buscan innovar en el sector agrícola y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente. A pesar de los retos, existen modelos de negocio exitosos que pueden servir de ejemplo para futuros emprendedores. Las experiencias exitosas de la agricultura urbana en Colombia han demostrado la importancia de la participación comunitaria, la planificación urbana, la capacitación técnica y la cooperación interinstitucional. Además, es importante asegurar el acceso a tierras y recursos para la agricultura urbana.

En el marco del análisis del sector, se llevó a cabo una exhaustiva exploración académica en el contexto de huertas caseras en Colombia. Esta investigación incluyó la participación de niños con edades comprendidas entre los 3 y 5 años, previa autorización de sus progenitores. El objetivo primordial fue identificar el interés de los infantes en el proceso de siembra, el cual se manifestó como una incertidumbre intrigante durante la ejecución de la encuesta.

A continuación, se presentan imágenes que ilustran el fascinante proceso de siembra llevado a cabo durante la exploración académica en el ámbito de las huertas caseras en Colombia, en el Colegio Gimnasio Real Americano. Estas fotografías capturan los momentos en los que los niños, bajo la supervisión y el estímulo del docente, participaron activamente en la siembra de las plantas destinadas a la huerta doméstica. Las imágenes no solo reflejan la conexión emocional de los niños en el proceso, sino que también destacan la curiosidad y el entusiasmo palpables en los rostros de los pequeños agricultores en ciernes. Este registro visual complementa los hallazgos de la investigación, ofreciendo una perspectiva vibrante y concreta sobre la experiencia compartida de la siembra en el contexto de las familias colombianas.

La evidencia del proceso llevado a cabo durante el año 2023 se encuentra respaldada en el siguiente [enlace](#). Esta presentación visual enriquece significativamente la comprensión de la conexión entre la infancia, la práctica de la agricultura doméstica y el análisis del sector de las huertas caseras.

Los resultados obtenidos revelaron un fenómeno alentador: los padres demostraron un notable entusiasmo al observar la participación activa de sus hijos en el acto de sembrar. Esta conexión emocional con la actividad agrícola se tradujo en un genuino interés por el crecimiento de las plantas que serían destinadas a la huerta casera. La disposición de los padres para involucrar a sus pequeños en este proceso reflejó una percepción positiva sobre los beneficios educativos y emocionales que conlleva la experiencia de la siembra en la niñez temprana.

Este hallazgo sugiere la existencia de una conexión tangible entre la participación infantil en las huertas caseras y la motivación parental, "las experiencias exitosas de la agricultura urbana en Colombia han demostrado la importancia de la participación comunitaria, la planificación urbana, la capacitación técnica y la cooperación interinstitucional" (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2023, p. 40). Estableciendo así una base sólida para futuras investigaciones y programas educativos que promuevan la agricultura doméstica como una actividad enriquecedora para el desarrollo integral de los niños en Colombia.

Algunos ejemplos de Agricultura Urbana exitosa a escala internacional son: Huerto Tlatelolco en Ciudad de México, Brooklyn Grange en Nueva York y Urban Farming en Detroit. Estas iniciativas han logrado transformar sus comunidades y fomentar la sostenibilidad en sus ciudades.

A continuación, se presenta un análisis de fuerzas que impactarían en el negocio:

Crecimiento de la conciencia ambiental: La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad ha impulsado que muchos gobiernos a nivel mundial se propongan en sus planes de gobierno desarrollar iniciativas que incentiven propuestas como Family Home, pues, en el plan de desarrollo gobierno de actualmente presidente Gustavo Petro se denomine "Colombia, Potencia mundial de la Vida". De la misma forma, Colombia, como

parte de esta tendencia global, ha comprometido esfuerzos significativos en la lucha contra el cambio climático.

El país ha firmado tratados internacionales, incluidos convenios para la protección de la biodiversidad y acuerdos con las Naciones Unidas para alcanzar la neutralidad de carbono. Estos compromisos reflejan la voluntad del gobierno colombiano de contribuir a los esfuerzos globales para reducir las emisiones y frenar el cambio climático. Un aspecto clave de las estrategias de mitigación en Colombia es la promoción de la creación de empresas con un enfoque diferencial. Este enfoque implica el desarrollo de negocios que no solo buscan la rentabilidad económica, sino que también incorporan consideraciones ambientales y sociales en su modelo de negocio. " la agricultura urbana se basa en la producción y venta de alimentos frescos y saludables, así como en la prestación de servicios de jardinería y paisajismo" (Herrera, 2022, p. 25). Empresas con enfoque diferencial podrían centrarse en prácticas sostenibles, tecnologías limpias o proyectos de energías renovables, contribuyendo así a la reducción de emisiones de carbono.

Incentivos económicos: Las líneas especiales para empresas ambientales son una herramienta crucial en el impulso de proyectos sostenibles y contribuyen al crecimiento de un sector que busca equilibrar el desarrollo económico con la conservación del medio ambiente. En el ámbito financiero, bancos como Bancolombia están liderando este cambio al ofrecer líneas especiales con descuentos de hasta 100 puntos básicos para proyectos agropecuarios con enfoque ambiental. Estas iniciativas no solo fomentan la adopción de prácticas más sostenibles, sino que también demuestran el compromiso del sector financiero en respaldar proyectos que tienen un impacto positivo en el entorno.

La tendencia emergente del urbanismo rural ha ganado relevancia, especialmente durante la época de la pandemia. La creciente demanda de alimentos más limpios y entornos más saludables ha llevado a muchas familias a buscar soluciones que combinen lo mejor de la vida rural con la comodidad de la ciudad. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos agropecuarios más sostenibles y locales. Las empresas ambientales pueden capitalizar esta tendencia al desarrollar soluciones

innovadoras que satisfagan la creciente demanda de alimentos y entornos más saludables, brindando así oportunidades para el crecimiento y la expansión de sus operaciones.

En este contexto, las empresas ambientales pueden aprovechar las líneas especiales ofrecidas por instituciones financieras para financiar proyectos que se alineen con la tendencia del urbanismo rural. Ya sea mediante la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la promoción de productos orgánicos o la creación de espacios verdes en entornos urbanos, estas empresas pueden no solo beneficiarse de incentivos financieros, sino también contribuir activamente a la satisfacción de las necesidades cambiantes del mercado.

Contribución social: La pandemia por el Covid- 19 ha impulsado dos tendencias notables: la virtualidad y el interés creciente por alimentos saludables. Estas circunstancias han llevado a un aumento significativo en el deseo de las personas de cultivar sus propios alimentos. El cultivo de alimentos para autoconsumo se ha convertido en una actividad popular, permitiendo a las personas tener acceso a productos frescos y saludables directamente desde sus hogares. Esta tendencia no solo promueve la seguridad alimentaria a nivel individual, sino que también contribuye al bienestar general y a la sostenibilidad ambiental.

El anhelo de entornos más rurales ha llevado al auge de empresas de urbanismo rural en el mercado. La combinación de vida urbana con elementos rurales ofrece a las personas la oportunidad de disfrutar de la tranquilidad y la conexión con la naturaleza sin renunciar a las comodidades urbanas. Este fenómeno refleja un cambio en las preferencias de estilo de vida, y las empresas que se centran en el desarrollo de comunidades que abrazan el urbanismo rural están experimentando un fuerte crecimiento y aceptación en el mercado.

Por otra parte, "la FAO apoya el desarrollo de la agricultura urbana en Colombia como una estrategia para la seguridad alimentaria" (FAO, 2021, p. 50). De ahí que, a participación de los niños como promotores de empresas a través de redes sociales es una estrategia innovadora y bien recibida. Permitir que los niños sean embajadores de la marca no solo fomenta la participación de las generaciones más jóvenes, sino que también crea una conexión auténtica con el público. Esta iniciativa no solo puede impulsar la visibilidad de la

empresa, sino también inspirar a jóvenes emprendedores a seguir sus pasiones y contribuir a la comunidad.

En resumen, estas tendencias actuales, como el cultivo de alimentos para autoconsumo, el urbanismo rural y el apoyo a jóvenes emprendedores, reflejan la capacidad de adaptación de la sociedad a los cambios, así como las oportunidades para el crecimiento sostenible y la innovación en diversos sectores.

Progreso tecnológico: En el ámbito del manejo de huertos y el desarrollo de proyectos de urbanismo rural, se observa un avance constante en la calidad y tecnología de las semillas. La introducción de semillas mejoradas no solo optimiza la productividad de los huertos, sino que también contribuye al éxito general de la empresa. Estas semillas avanzadas pueden ofrecer resistencia a plagas, mayor rendimiento y adaptación a condiciones específicas, lo que beneficia tanto a los agricultores como a las comunidades en el ámbito del urbanismo rural.

La difusión de la empresa a través de las redes sociales, con tutoriales liderados por niños que enseñan el manejo de huertos, representa una estrategia innovadora y efectiva. Esta iniciativa no solo aprovecha la popularidad de las redes sociales, sino que también destaca la participación de las generaciones más jóvenes en temas de sostenibilidad y agricultura. Los tutoriales no solo informan, sino que también generan empatía y conexión emocional con la audiencia, lo que puede traducirse en un mayor interés y participación. El avance del urbanismo rural en el mercado destaca la importancia de acceder a tecnologías mundiales para mejorar la línea de fachadas en proyectos de urbanismo rural. La integración de tecnología en fachadas no solo puede mejorar la estética, sino también la eficiencia y sostenibilidad de los espacios. Elementos como sistemas de energía renovable, sensores inteligentes y materiales ecoamigables pueden realzar la calidad y funcionalidad de las edificaciones, cumpliendo con las expectativas de los consumidores modernos interesados en un estilo de vida más sostenible.

En conjunto, el uso de semillas mejoradas, la presencia activa en redes sociales y la integración de tecnologías en fachadas son estrategias clave para el éxito de una empresa

enfocada en el manejo de huertos y el desarrollo de proyectos de urbanismo rural. Estas prácticas no solo siguen las tendencias actuales, sino que también impulsan la innovación y la adopción de prácticas más sostenibles en la comunidad.

Fundamentos legales:

La Ley 1753 es una herramienta integral que aborda el cambio climático en Colombia. Esta ley formula y ejecuta planes sectoriales de adaptación al cambio climático y planes de acción sectorial de mitigación, como parte de la Estrategia Colombiana de Desarrollo Bajo en Carbono. Estos planes buscan no solo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sino también adaptar los sectores económicos y sociales a los impactos inevitables del cambio climático. La implementación de esta ley refleja el compromiso del gobierno colombiano en abordar de manera proactiva los desafíos ambientales y promover un desarrollo sostenible.

Sistema Nacional de Apoyo a MiPymes (Ley 590 de 2000): establece el Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en Colombia. Este sistema proporciona una estructura integral de apoyo a los empresarios a través de diversos instrumentos financieros y no financieros. Busca promover el desarrollo económico y la generación de empleo al facilitar el acceso a recursos y herramientas que fortalezcan el crecimiento de las MiPymes. Esta ley destaca la importancia estratégica de las MiPymes en la economía y busca mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Resolución 361 de diciembre 2020: establece las condiciones y reglamenta la agricultura y la permacultura agroecológica en el espacio público en Bogotá, bajo el decreto 552 de 2018. Esta resolución destaca la importancia de promover prácticas agrícolas sostenibles y ecológicas en áreas urbanas. Proporciona un marco normativo que facilita la implementación de proyectos agroecológicos en el espacio público, promoviendo así la seguridad alimentaria, la sostenibilidad ambiental y la participación ciudadana en iniciativas relacionadas con la agricultura urbana.

En conjunto, "las políticas públicas son fundamentales para el desarrollo de la agricultura urbana en Colombia" (Banco Mundial, 2022, p. 45). estas leyes y resoluciones representan un marco normativo integral en Colombia que abarca desde la adaptación al cambio climático hasta el apoyo a las MiPymes y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles en entornos urbanos. Esto refleja un enfoque holístico del gobierno para abordar no solo cuestiones ambientales sino también económicas y sociales en línea con los principios de desarrollo sostenible.

Con el objetivo de determinar un panorama confiable y conocer los pros y contras del proyecto formulado, se ha utilizado la información recolectada anteriormente para realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter y un análisis PESTEL, los cuales se han reportado en los anexos 4 y 5 respectivamente.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Este análisis se realiza con el objetivo de conocer el nivel de competencia dentro del sector, lo cual es importante para determinar la continuidad del proyecto y las oportunidades de rentabilidad e inversión. Los datos se encuentran tabulados en la tabla 1.

Tabulación de Resultados		
Factores Estratégicos	Oportunidades	Amenazas
Poder de proveedores	4	2
Poder de Negociación con los Compradores	3	3
Amenaza de nuevos competidores	2	6
Amenaza de productos sustitutos	2	1
Rivalidad entre los competidores	4	5

Tabla 1. Información tabulada de resultados para análisis Porter.

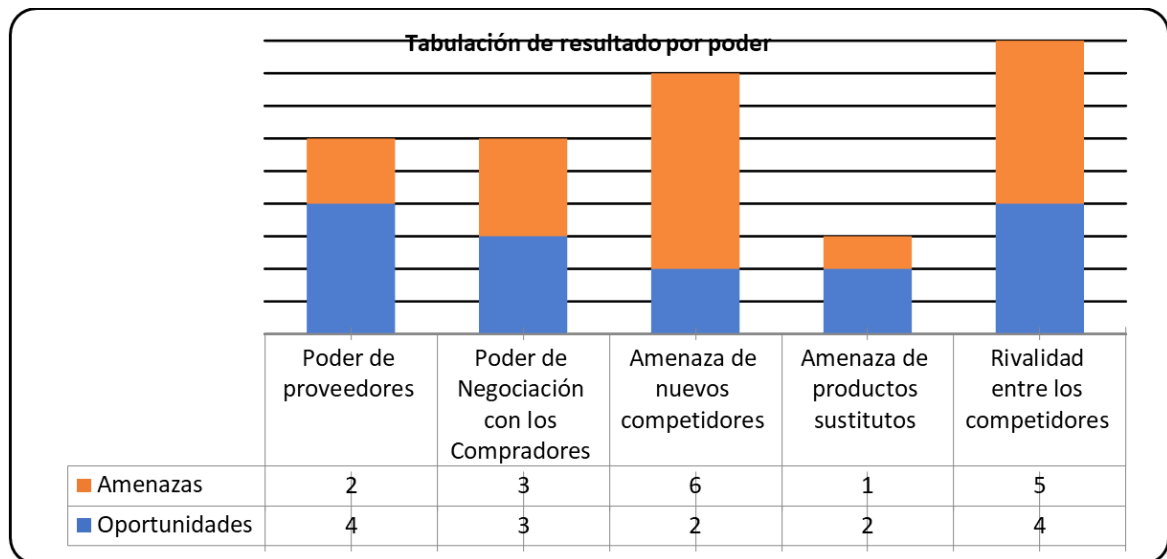



Ilustración 3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

De la ilustración 3 se pudo observar que las principales debilidades del proyecto se centran en los posibles nuevos competidores y la alta rivalidad en el sector, se ha propuesto que disponer una estrategia de modernización continua e investigación en mejora de productos y servicios, así como la innovación e implementación de altos estándares de calidad puede ayudar a mitigar los posibles efectos de la alta competencia en el sector.

Análisis PESTEL.

La información recolectada en el análisis del sector también fue útil para realizar el análisis PESTEL, el cual permitió definir el tipo de influencia que tienen los principales factores del entorno general sobre el proyecto. En este se tuvieron en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

ANALISIS PESTEL					
Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más)	

					de 3 años)	
Político	Plan de desarrollo nacional 2023-2026	El nuevo plan de desarrollo del gobierno del presidente Petro "Colombia, Potencia mundial de la Vida"			x	Positivo
	Políticas mundiales para el cambio climático	todas las políticas y leyes que se están formulando en la actualidad buscan mitigar el cambio climático, además todos los gobiernos trabajan por proyectos de carbono neutro			x	Positivo
	Condiciones políticas para mitigación del cambio climático	Colombia ha firmado tratados internacionales, como convenios para la protección de la biodiversidad, convenios con las naciones unidas para carbono neutro. lo que genera que la creación de empresas con enfoque diferencial nos permita generar condiciones favorables para mitigar el carbono neutro.			x	Positivo

Económico	tasas de interés	en la actualidad las tasas de interés se encuentran altas, como medida para frenar la inflación y vemos aumento por parte del banco de la republica		x		Negativo
	Líneas especiales para empresas ambientales	En el mercado financiero, bancos como Bancolombia están ofreciendo líneas especiales, de descuento de hasta 100 puntos básicos para proyectos agropecuarios con enfoque ambiental		x		Positivo
	Tendencia del mercado	Una de las nuevas tendencias de mercado, que durante la época de la pandemia surgió, fue el urbanismo rural, muchas familias desean alimentos más limpios y entornos más saludables que generen llevar el campo a la ciudad		x		Positivo

Social	Cultivo de alimentos para autoconsumo	Debido a la pandemia, la virtualidad y el deseo de alimentos sanos fueron dos tendencias que llegaron para la humanidad. esto genero un aumento en el deseo de las personas en cultivar sus propios alimentos	x			Positivo
	Urbanismo rural	El deseo de las personas de tener ambientes más rurales, permiten que empresas de urbanismo rural se estén dando fuertemente en el mercado	x			Positivo
	Apoyo a jóvenes emprendedores	queremos que niños sea los impulsores de la empresa a través de redes sociales y es algo que tiene buena acogida en las personas	x			Positivo
Tecnológico	Semillas mejoradas	Para el manejo de huertos y urbanismo rural, cada día se presentan semillas de mejor calidad y tecnología para el éxito de esta empresa.		x		Positivo
	Redes sociales	La difusión de la empresa se realizará a través de redes sociales y con tutoriales por los niños que enseñaran el manejo de los huertos	x			Positivo

	Tecnología en fachadas	cada vez el urbanismo rural se impone en el mercado, es por eso que es importante para la empresa acceder a tecnologías mundiales para mejorar la línea de fachadas con urbanismo rural	x			Positivo
Ambiental	Proyecto carbono neutro	Este proyecto no genera emisiones de carbono y mejora la captura del mismo.			x	Positivo
	proyecto de seguridad alimentaria	Un proyecto de huertos urbanos ayuda a que las personas vinculadas al proyecto generen condiciones para el acceso a alimentos sanos y tengan seguridad alimentaria			x	Positivo
	Cero generaciones de desechos	Una de las finalidades del proyecto es que los usuarios de nuestros productos aprendan a usar desechos orgánicos y generar algunos de sus fertilizantes.	x			Positivo

Legal	Ley 1753	Esta ley formula e implementa planes sectoriales de adaptación al cambio climático y planes de acción sectorial de mitigación de la Estrategia Colombiana de desarrollo bajo en Carbono			x	Positivo
	Sistema nacional de apoyo a Mi Pymes	La ley 590 de 2000, el cual es el sistema Nacional de apoyo a los empresarios Mypimes a través de diferentes instrumentos financieros y no financieros.			x	Positivo
	Resolución 361 de diciembre 2020	por la cual se establece las condiciones y reglamentan la agricultura y perjuraban agroecológica en el espacio público en Bogotá bajo el decreto 552 de 2018	x			Positivo

Tabla 2. análisis PESTEL para el proyecto.

En el análisis PESTEL se ve que solo existe un factor negativo, y son las altas tasas de interés, lo cual de hecho afecta a la mayor parte de proyectos empresariales en el momento, aun así, el anterior análisis nos da una visión positiva sobre los factores analizados y su influencia en el proyecto estudiado.

Se concluye que el estudio de los factores externos con Family Home revela un entorno propicio para el éxito del proyecto, destacando aspectos positivos en los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales. La empresa se beneficia de regulaciones favorables, condiciones económicas positivas, una creciente

demanda de servicios para el hogar, oportunidades tecnológicas y la posibilidad de destacar en el mercado a través de prácticas sostenibles.

Para capitalizar estas oportunidades, Family Home debe enfocarse en estrategias que incluyan el cumplimiento normativo, la adaptación a tendencias socioculturales, la integración de tecnologías innovadoras y la adopción de prácticas sostenibles. Al hacerlo, la empresa puede fortalecer su posición competitiva y responder eficazmente a las expectativas cambiantes del mercado.

Validación e Investigación de Mercado

Family Home es una iniciativa que proporcionará a las familias colombianas una solución integral para cultivar alimentos frescos en casa. La propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales: paquetes adaptados a las necesidades familiares, asesoramiento técnico continuo para garantizar el éxito y un enfoque sostenible que promueva estilos de vida saludables. La línea de idea de negocio nuestra está basada en agricultura urbana, desde la idea de producción de huertas caseras, idea que atiende a la necesidad de seguridad alimentaria, economía sostenible y hábitos de vida saludable.

Para comprender a fondo las necesidades y expectativas de nuestros potenciales clientes, hemos desarrollado una metodología que incluye el Mapa de Empatía y el Método Persona. Estas herramientas nos han permitido identificar con precisión el perfil del cliente ideal, así como comprender sus motivaciones, preocupaciones y comportamientos relacionados con la agricultura familiar y urbana en Colombia.

El análisis del mapa de empatía nos ha brindado una visión detallada del cliente ideal, cuyos atributos y características se han reflejado en los perfiles de las personas que podrían beneficiarse de nuestro servicio. Para validar nuestras hipótesis y comprender la percepción del público respecto a la agricultura urbana y la seguridad alimentaria, hemos hecho encuestas exhaustivas.

Los resultados de nuestras encuestas han revelado un alto grado de conciencia y aceptación hacia la agricultura urbana como una solución viable para garantizar la seguridad alimentaria, tanto entre familias con hijos como entre aquellas sin ellos. Este hallazgo respalda la importancia y relevancia de nuestra propuesta, confirmando que la seguridad

alimentaria es una necesidad prioritaria que nuestra iniciativa busca abordar de manera efectiva.

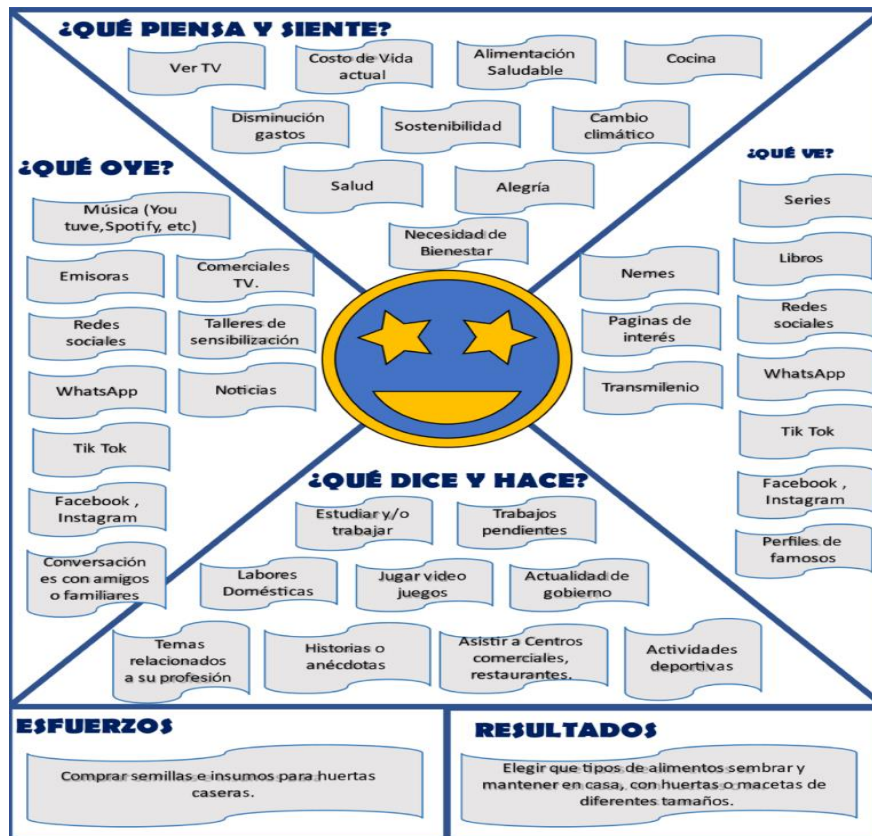


Ilustración 3. Mapa de Empatía y el Método Persona (elaboración propia)

El análisis del mapa de empatía, construido a partir de la hipótesis formulada, posibilita la identificación del perfil del cliente ideal. Este perfil se vincula estrechamente con la

interpretación personal de la cliente desarrollada durante el ejercicio. Asimismo, se elaboraron los siguientes perfiles de los individuos:



 Indiferente	 Posee Smartphone
 Mayor de edad	 Realiza deporte
 Trabaja	 Vive en Bogotá y/o alrededores
 Tiene hijos	  
Realiza labores domésticas, como cocinar y hacer mercado	
 Ciuda el medio ambiente	

Ilustración 4. Perfil Persona Femenino (elaboración propia).











 Indiferente	 Posee Smartphone
 Mayor de edad	 Realiza deporte
 Trabaja	 Vive en Bogotá y/o alrededores
 Tiene hijos	  
Realiza labores domésticas, como cocinar y hacer mercado	
 Ciuda el medio ambiente	

Ilustración 5. Perfil Persona Masculino (elaboración propia).

La evaluación de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, con el propósito de identificar al usuario y su relación con la necesidad planteada en la hipótesis, se presenta de la siguiente manera:

Para iniciar se realizó la aplicación de encuestas, a través de un formulario de *office forms*, disponible

en: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq33meg14anlEvD2j4bzQNEFUQ0MxMEFJQ0hJSUILWkhLM1RIVUhOTDYxSi4u>

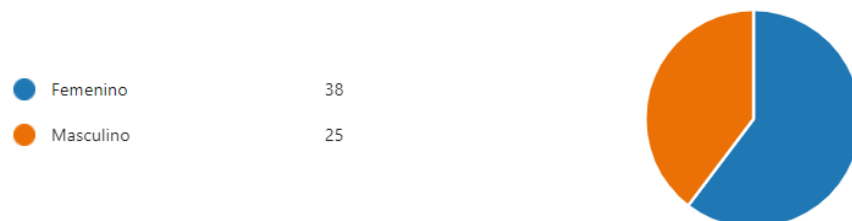
Nuevo formulario:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq33meg14anlEvD2j4bzQNEFURTFYMEM4QTFXTkILWEJIV1RGRjJRVUE3RC4u>

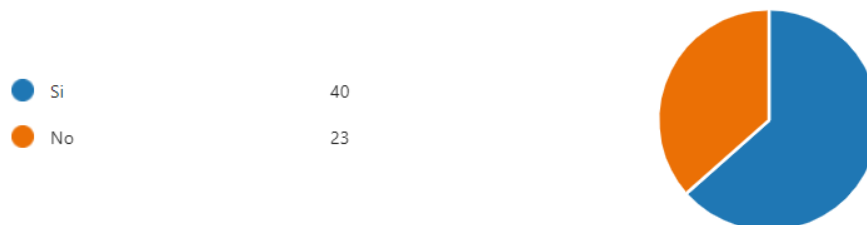
Resultados de la encuesta: [Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana \(Trabajo de Grado\).pdf](#)

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Género: La muestra parece incluir una mayoría de mujeres (38) en comparación con hombres (25).



Hijos: La mayoría de los encuestados tienen hijos (40) en comparación con los que no tienen (23).



Edad de los hijos: La distribución de la edad de los hijos varía, pero parece haber una presencia notable en todas las categorías de edad.

Rango de edad: La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 28 a 38 años (26), seguido de 38 a 48 años (15).

Lugar de residencia: La mayoría de los encuestados son de Bogotá (42), seguido de Barrancabermeja (4) y otros lugares (5).

Ocupación: La mayoría de los encuestados están trabajando (59), seguido de los que están estudiando (20).

Uso de tecnología: La mayoría utiliza smartphones o iPhones (57) y computadoras o portátiles (44) a diario.

Compras de alimentos: La mayoría son responsables de las compras de alimentos en sus hogares (48).

Preparación de alimentos: La mayoría también son responsables de preparar alimentos en sus hogares (37).

Impacto de la inflación en precios de alimentos: Una cantidad significativa ha dejado de adquirir alimentos de origen agrícola debido a la inflación en precios (35).

Agricultura urbana: La gran mayoría cree que la agricultura urbana puede contribuir a la seguridad alimentaria (58).

Interés en proyectos de huertas caseras: La mayoría muestra un alto nivel de interés en participar en proyectos de huertas caseras (4.02 en promedio).

Importancia de aprender sobre el cultivo de alimentos en casa: También hay un alto nivel de importancia percibida en aprender sobre el cultivo de alimentos en casa (4.29 en promedio).

Poseer una huerta casera: Aunque el interés es alto, la mayoría aún no tiene una huerta casera en su hogar (57).

Disposición a adquirir una huerta casera: La mayoría estaría dispuesta a adquirir una para su hogar (47).

Espacio con luz natural para una huerta: La mayoría tiene espacio disponible con luz natural (41).

Tiempo dedicado al cuidado de la huerta: La mayoría está dispuesta a dedicar entre 1 y 2 horas semanales al cuidado de una huerta casera (27).

Tipo de huerta de interés: La huerta en materas es la opción más popular (18), seguida de la huerta en cajones (10) y la huerta colgante (9).

Experiencia previa en cultivo de alimentos: La mayoría no tiene experiencia, pero le gustaría aprender (38).

Tipo de alimentos que le gustaría sembrar: Las frutas y verduras son las opciones más populares para sembrar en la huerta (34 y 33, respectivamente).

Motivación para participar en proyectos de huertas caseras: La mayoría está motivada por consumir alimentos más saludables (30) y enseñar a los niños sobre agricultura y nutrición (9).

Disposición a compartir conocimientos: La mayoría estaría dispuesta a compartir sus conocimientos sobre huertas caseras con otros (25).

Espacio disponible para la huerta: La mayoría tiene entre 1 y 5 metros cuadrados disponibles para dedicar a una huerta casera (23).

Recursos dispuestos a invertir en un proyecto de huertas caseras: La mayoría está dispuesta a invertir tiempo (21) y dinero (9).

Preocupaciones sobre iniciar un proyecto de huertas caseras: La falta de conocimientos sobre el cultivo de alimentos es la preocupación principal (20), seguida de la falta de espacio (13) y la falta de tiempo (12).

Importancia de enseñar a los niños sobre producción de alimentos y nutrición: La mayoría considera que es muy importante (4.79 en promedio).

Interés en participar en actividades educativas relacionadas con huertas caseras: Hay un buen nivel de interés en participar en tales actividades (20 y 24, respectivamente).

Disposición a recibir formación sobre huertas caseras a través de redes sociales: La mayoría estaría dispuesta (42).

Frecuencia de uso de redes sociales para recibir información sobre huertas caseras: La mayoría lo haría varias veces por semana o diariamente (15 y 12, respectivamente).

Tipo de contenido preferido en redes sociales sobre huertas caseras: Los videos tutoriales son la opción más popular (34).

Redes sociales usadas sobre todo para formación en huertas caseras: Instagram es la opción más popular (16), seguida de Facebook (11) y TikTok (10).

Efectividad de las redes sociales para aprender sobre huertas caseras: La mayoría considera que son efectivas (44).

Interés en participar en sesiones de formación dirigidas por niños: La mayoría está interesada en esta idea (35).

Beneficio de la participación de niños como guías en la formación sobre huertas caseras: La mayoría cree que puede ser muy educativo (42).

Edad adecuada para que los niños guíen sesiones de formación sobre huertas caseras: La mayoría considera adecuada la edad de 6 a 10 años (22).

Aspectos que los niños podrían enseñar mejor que los adultos: La sensibilización sobre la importancia del medio ambiente es lo más destacado (20).

Valor de la perspectiva de los niños en la formación sobre huertas caseras: La mayoría considera que puede aportar nuevas ideas y enfoques (41).

Demografía de los participantes:

Se observa que la mayoría de los encuestados son del género femenino, lo que puede indicar un mayor interés por parte de este grupo demográfico en actividades relacionadas con la agricultura urbana.

Presencia de hijos:

Una proporción significativa de los encuestados tiene hijos, lo que sugiere que hay una oportunidad para dirigir productos y servicios relacionados con las huertas urbanas hacia familias y la alimentación saludable de los niños.

Edad de los hijos:

La distribución de la edad de los hijos muestra que hay interés en la agricultura urbana en una variedad de etapas de crianza, lo que indica una demanda potencial en diferentes segmentos de edad.

Rango de edad de los encuestados:

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 28 a 48 años, lo que sugiere que este grupo demográfico puede ser el principal mercado objetivo para la empresa de huertas urbanas.

Lugar de residencia:

La mayoría de los encuestados residen en Bogotá y sus alrededores, lo que indica que esta área geográfica puede ser un mercado clave para la empresa.

Ocupación actual:

La mayoría de los encuestados tienen empleo, lo que sugiere que pueden tener ingresos para invertir en productos y servicios relacionados con las huertas urbanas.

Uso de tecnología:

La mayoría de los encuestados utiliza smartphones y PC/portátiles a diario, lo que sugiere que una estrategia de marketing digital puede ser efectiva para llegar a este público.

Interés y disposición hacia las huertas urbanas:

La mayoría de los encuestados expresaron un alto nivel de interés en participar en un proyecto de huertas caseras, así como en aprender sobre el cultivo de alimentos en casa.

La mayoría también está dispuesta a dedicar tiempo y recursos a la creación y mantenimiento de huertas caseras.

Uso de redes sociales para aprender sobre huertas caseras:

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a recibir formación sobre huertas caseras a través de redes sociales, lo que indica una oportunidad para utilizar estas plataformas como herramienta educativa y de marketing.

Análisis de resultados de la encuesta.

A continuación, se presentan los resultados encuesta aplicada: De las personas encuestadas que tienen hijos, todas coinciden en que un proyecto de agricultura urbana puede contribuir a la seguridad alimentaria, así mismo las personas que no tienen hijos coinciden en esta afirmación, lo que nos resulta el 100% de la población encuestada considera que la seguridad alimentaria, siendo este un resultado que coincide con la necesidad planteada desde la hipótesis.

Impacto de la inflación en los alimentos de origen agrícola:

De los encuestados, 64 afirmaron haber dejado de adquirir alimentos de origen agrícola debido a la inflación en los precios, mientras que 49 indicaron que no se vieron afectados por esta situación. Esto sugiere que existe una sensibilidad hacia los precios y una necesidad de alternativas asequibles, lo que podría representar una oportunidad para la empresa de huertas urbanas en términos de ofrecer productos frescos y a precios competitivos.

Opinión sobre la contribución de la agricultura urbana a la seguridad alimentaria:

Un total de 106 encuestados expresaron la creencia de que la agricultura urbana puede contribuir a la seguridad alimentaria, en comparación con solo 7 que opinaron lo contrario. Esta abrumadora mayoría a favor indica un amplio reconocimiento del valor potencial de la agricultura urbana en la garantía de un suministro alimentario estable y sostenible.

Nivel de interés en participar en proyectos de huertas caseras:

Con una clasificación promedio de 4.14 en una escala del 1 al 5, los encuestados mostraron un alto nivel de interés en participar en proyectos de huertas caseras. Esto sugiere una demanda potencial sólida para productos y servicios relacionados con la agricultura urbana, y una receptividad hacia iniciativas que promuevan la autosuficiencia alimentaria y la sostenibilidad.

Importancia de aprender sobre el cultivo de alimentos en casa:

La clasificación promedio de 4.42 indica que los encuestados consideran altamente importante aprender sobre el cultivo de alimentos en casa. Este resultado resalta la relevancia y el valor percibido de la educación sobre la producción de alimentos, lo que puede ser una oportunidad para la empresa de huertas urbanas en términos de ofrecer programas educativos y recursos de aprendizaje.

Presencia de una huerta casera en el hogar:

Solo 12 encuestados afirmaron tener una huerta casera en su hogar, mientras que 101 indicaron no tenerla. Esto sugiere un espacio para el crecimiento y la penetración del mercado para la empresa de huertas urbanas, ya que la mayoría de los encuestados aún no han implementado este tipo de iniciativas en sus hogares.

Disposición a adquirir una huerta casera para el hogar:

Un total de 90 encuestados expresaron su disposición a adquirir una huerta casera para su hogar, mientras que 23 indicaron lo contrario. Esto señala un mercado potencial considerable para la empresa, con una demanda existente y un interés significativo en adoptar soluciones de agricultura urbana.

Disponibilidad de espacio con luz natural en el lugar de residencia:

Un total de 82 encuestados afirmaron disponer de espacio con luz natural en su lugar de residencia, en comparación con 8 que indicaron lo contrario. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen acceso a condiciones adecuadas para la implementación de huertas urbanas, lo que puede ser un factor facilitador para la adopción de este tipo de iniciativas.

Disposición a dedicar tiempo al cuidado de una huerta casera:

Un total de 6 encuestados expresaron estar dispuestos a dedicar más de 5 horas semanales al cuidado de una huerta casera, 22 indicaron estar dispuestos a dedicar de 3 a 5 horas, 43 están dispuestos a dedicar de 1 a 2 horas, y 19 están dispuestos a dedicar menos de 1 hora. Este rango de respuestas refleja una variedad de niveles de compromiso y disponibilidad de

tiempo entre los encuestados, lo que podría influir en el diseño de productos y servicios que se adapten a diferentes niveles de participación.

Tipo de huerta de interés:

Los encuestados mostraron preferencias diversas en cuanto al tipo de huerta de su interés, con 37 mostrando interés en huertas colgantes, seguido de 19 en huertas en cajones y 17 en huertas en materas. Esto sugiere una demanda diversificada y la necesidad de ofrecer una variedad de opciones para satisfacer las preferencias individuales de los clientes.

Experiencia previa en el cultivo de alimentos en casa:

La mayoría de los encuestados (67) expresaron interés en aprender sobre el cultivo de alimentos en casa, indicando una falta de experiencia, pero un deseo de adquirir conocimientos en este ámbito. Esto resalta una oportunidad para la empresa de huertas urbanas en términos de ofrecer programas educativos y recursos para principiantes.

Tipo de alimentos que les gustaría sembrar en su huerta:

Los encuestados mostraron interés en una variedad de alimentos para sembrar en sus huertas, con verduras (65), seguidas de frutas (62), siendo las opciones más populares. Esto indica una demanda potencial sólida para productos frescos y nutritivos, y sugiere la necesidad de ofrecer una amplia variedad de semillas y plántones.

Motivaciones para participar en proyectos de huertas caseras:

La mayoría de los encuestados (54) indicaron que les motivaría participar en proyectos de huertas caseras para consumir alimentos más saludables, seguido de 16 que lo harían para contribuir a la seguridad alimentaria de la familia. Esto resalta la importancia percibida de la salud y la sostenibilidad como factores motivadores clave para la participación.

Disposición a compartir conocimientos sobre huertas caseras:

La mayoría de los encuestados (56) expresaron estar dispuestos a compartir sus conocimientos sobre huertas caseras con otras familias, lo que sugiere una actitud abierta hacia la colaboración y el intercambio de información en la comunidad.

Espacio disponible en el hogar para dedicar a una huerta casera:

La mayoría de los encuestados (43) indicaron tener entre 1 y 5 metros cuadrados disponibles en sus hogares para dedicar a una huerta casera, seguido de 26 que tienen menos de 1 metro cuadrado. Esto resalta la necesidad de desarrollar soluciones que se adapten a espacios reducidos y opciones de cultivo en contenedores.

Recursos dispuestos a invertir en proyectos de huertas caseras:

Los encuestados mostraron disposición a invertir una variedad de recursos en proyectos de huertas caseras, con 47 dispuestos a invertir tiempo, 15 dispuestos a invertir conocimientos previos y 14 dispuestos a invertir esfuerzo físico. Esto indica una diversidad de formas en las que los individuos están dispuestos a contribuir al éxito de los proyectos de agricultura urbana.

Preocupaciones principales respecto a iniciar un proyecto de huertas caseras:

Las principales preocupaciones expresadas por los encuestados incluyen la falta de conocimientos sobre el cultivo de alimentos (39), seguida de la falta de tiempo para dedicar al cuidado de la huerta (21). Esto destaca áreas donde la empresa de huertas urbanas podría enfocar sus esfuerzos en proporcionar educación y soluciones prácticas para abordar estas preocupaciones.

Importancia de enseñar a los niños sobre la producción de alimentos y la nutrición:

Con una clasificación promedio de 4.79 en una escala del 1 al 5, los encuestados indicaron que consideran muy importante enseñar a los niños sobre la producción de alimentos y la nutrición desde una edad temprana. Esto subraya la percepción generalizada de la importancia de la educación alimentaria y resalta una oportunidad para la empresa de huertas urbanas en términos de ofrecer programas educativos dirigidos a niños y familias.

Interés en participar en actividades educativas relacionadas con huertas caseras:

La mayoría de los encuestados (39) expresaron interés en participar en actividades educativas relacionadas con huertas caseras de manera definitiva, seguido de 46 que lo harían ocasionalmente. Esto sugiere una demanda potencial sólida para talleres y charlas educativas, y destaca la importancia de ofrecer contenido y eventos que sean atractivos y relevantes para el público objetivo.

Disposición a recibir formación sobre huertas caseras a través de redes sociales:

La gran mayoría de los encuestados (80) indicaron estar dispuestos a recibir formación sobre huertas caseras a través de redes sociales, lo que sugiere que las plataformas en línea pueden ser un medio efectivo para llegar a la audiencia interesada en este tema.

Frecuencia de uso de redes sociales para recibir información sobre el cultivo en huertas caseras:

La mayoría de los encuestados indicaron que utilizarían redes sociales varias veces por semana (29) o diariamente (33) para recibir información sobre el cultivo en huertas caseras.

Esto destaca la importancia de mantener una presencia activa en redes sociales y proporcionar contenido relevante y útil de manera regular.

Tipo de contenido preferido en redes sociales para aprender sobre huertas caseras:

La mayoría de los encuestados (71) expresaron preferencia por videos tutoriales como forma de contenido para aprender sobre huertas caseras en redes sociales. Esto resalta la importancia del contenido visual y práctico para el compromiso y la efectividad de la educación en línea sobre agricultura urbana.

Redes sociales preferidas para recibir formación sobre huertas caseras:

Facebook, Instagram y YouTube fueron identificados como las principales redes sociales que los encuestados utilizarían para recibir formación sobre huertas caseras. Esto proporciona información valiosa sobre los canales de comunicación preferidos por la audiencia objetivo y puede guiar la estrategia de marketing y difusión de la empresa de huertas urbanas.

Percepción sobre la efectividad de las redes sociales para aprender sobre el cultivo en huertas caseras:

La gran mayoría de los encuestados (84) consideraron que las redes sociales son una plataforma efectiva para aprender sobre el cultivo en huertas caseras. Esta percepción positiva sugiere que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la difusión de conocimientos y la promoción de la agricultura urbana.

Interés en participar en sesiones de formación sobre huertas caseras dirigidas por niños:

La mayoría de los encuestados (69) mostraron interés en participar en sesiones de formación sobre huertas caseras dirigidas por niños, lo que indica una receptividad positiva hacia la idea de involucrar a los jóvenes en la educación sobre agricultura urbana.

Creencia en la beneficiosa participación de niños como guías en la formación sobre huertas caseras:

La mayoría de los encuestados (80) creen que la participación de niños como guías en la formación sobre huertas caseras puede ser muy educativa tanto para los niños como para los adultos. Esto destaca la percepción positiva de los beneficios de involucrar a los niños en actividades relacionadas con la agricultura urbana.

Edad considerada adecuada para que los niños guíen sesiones de formación sobre huertas caseras:

La mayoría de los encuestados consideraron que la edad adecuada para que los niños guíen sesiones de formación sobre huertas caseras está en el rango de 6 a 10 años (36), seguido de 11 a 15 años (25). Esto sugiere una preferencia por involucrar a niños en estas actividades desde una edad temprana.

Aspectos específicos de la formación sobre huertas caseras que los niños podrían enseñar mejor que los adultos:

Los encuestados identificaron la sensibilización sobre la importancia del medio ambiente (39) y la conexión emocional con la naturaleza (22) como aspectos que los niños podrían enseñar mejor que los adultos en la formación sobre huertas caseras. Esto subraya el valor percibido de la perspectiva única de los niños en relación con temas ambientales y de conexión con la naturaleza.

Valoración de la perspectiva de los niños en la formación sobre huertas caseras, a pesar de su conocimiento técnico limitado:

La mayoría de los encuestados (79) consideraron valiosa la perspectiva de los niños en la formación sobre huertas caseras, incluso si su conocimiento técnico es limitado. Esto indica una apreciación generalizada de la creatividad y la frescura que la participación de los niños puede aportar a este campo.

Estos análisis proporcionan una visión detallada de las percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados con respecto a la agricultura urbana y las huertas caseras, lo que puede ser invaluable para informar el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas para una empresa en este sector.

Resultados entrevistas.

Ahora bien, para la validación de la propuesta de negocio, se realizaron 10 entrevistas caracterizadas de la siguiente manera:

NOMBRE	PROFESION	CATEGORIA
Carlos Julio Quiroga	Administrador publico	Experto en sostenibilidad
Angie Carolina Ardila	Ingeniera civil	Experto técnico

Geraldine Beltrán linares	Administradora pública	Experta técnica
Tatiana Forero	Administradora pública	cliente
Sindy Alexa Pamo	Abogada	cliente
Andrea Garzón	Ingeniera forestal	Empresario
Jairo Prada	Ingeniero forestal	Experto en sostenibilidad
Juan Manuel Rojas	Director de competitividad del departamento del Tolima	Aliado clave
Yeisson Guilombo	Director de desarrollo agropecuario del Tolima	Aliado clave
Yarmel Beltrán	Empresario de construcción y proyectos agropecuarios	Empresario

Tabla 3. Caracterización de las personas entrevistadas.

Análisis del grupo de interés: expertos técnicos.

Para este grupo de interés, se realizaron entrevistas a dos (2) personas de diferentes profesiones y capacidades técnicas con el fin de analizar aspectos de: de mercadeo de productos, necesidades forestales y agrícolas, de ingeniería civil y algunas necesidades sociales y legales, estableciendo los siguientes resultados:

- Las necesidades de comunicación para elaborar campañas de promoción y difusión son realmente necesarias.
- Es necesario conocer aspectos legales y de plan de desarrollo de los lugares donde se va a realizar la inversión.
- Revisar normas urbanísticas, con el fin de no violar las leyes establecidas para las ciudades donde se realizarán las iniciativas.
- Para el desarrollo de las estructuras de los jardines verticales, es necesario establecer si estas estructuras requieren refuerzos con gaviones y cuantificar el valor de los mismos.

- Es necesario desde el punto de vista agronómico adquirir las semillas en viveros plenamente certificados.
- Establecer puntos de fabricación de bioinsumos y biofabricas para la elaboración de compostados.
- Realizar mantenimientos periódicos de los jardines.
- Altamente rentable, si los procesos se realizan con materiales reciclables.
- Conectar con mercados que nos permitan las ventas de hortalizas, que tengan excedentes de producción en los jardines.
- Tener claros los costos operativos y de rentabilidad del para no tener desbalances por motivos puntuales como el alza del dólar que en varias ocasiones fue nombrado por los entrevistados.

Análisis del grupo de interés: aliados claves.

Para este grupo, en concreto, se realizaron dos entrevistas, desarrolladas a directores de proyectos enfocados al sector agropecuario y competitivo, que nos pueden dar indicaciones de los apoyos que el gobierno nacional puede recibir para apalancar y apoyar estas propuestas de emprendimiento. Además de arrojar los siguientes resultados:

- El Gobierno Nacional, a través de los planes de desarrollo de los municipios, gobernaciones y ministerios, impulsa y financia proyectos de condiciones similares al presentado como propuesta de valor.
- Para que nuestra de valor sea financiada es necesario, que se aprovechen los canales de apoyo con los que cuenta las entidades encargadas del tema, con proyectos estructurados y organizados, con una cadena de valor clara y alcance social y ambiental.
- Por parte de las entidades visitadas se vislumbra la intención de invertir en nuestra propuesta de valor, como un proyecto de alcance ambiental y empresarial, con impulso a la seguridad alimentaria y generación de empleo.
- Para nuestra propuesta de valor ser apoyada por el estado, es necesario que ajustemos los componentes a los ofertados por los planes de gobierno de las entidades públicas.

Análisis del grupo de interés: empresarios.

- Cuando se presenta a los empresarios nuestra tendencia, hay un optimismo en invertir lo que significa que el urbanismo rural es importante y es atractivo para ellos.
- Vemos asertivamente un interés en participar en el negocio y hacerse con una parte importante de la idea, lo que significa que se está tomando un rumbo positivo y correcto al plantearlo.
- Siempre es correcto que el uso de materiales reciclados abarataría los costos de muchos materiales incluso el de los contenedores en más de un 60%.

Análisis del grupo de interés: expertos en sostenibilidad ambiental.

Como el proyecto está enfocado en el urbanismo rural, en la seguridad alimentaria y en la disminución de la huella de carbono es necesario que el componente ambiental sea uno de los más eficientes, es por eso que los expertos consultados nos dan un análisis importante en los siguientes puntos:

- Tener en cuenta los lixiviados y materiales de los jardines.
- Mantener sistemas de riego que permitan mejorar las condiciones de las plantas.
- Realizar mediciones constantes para medir las mejoras en temperatura de las viviendas y de generación de oxígeno.
- Medir la huella de carbono de nuestro proyecto, para presentar iniciativas como proyecto altamente sostenible.
- Los jardines verticales son minimizadores del espacio, y permitirían utilizar esos lugares como son las fachadas y áreas no utilizadas de los edificios en zonas de esparcimiento y de mejores condiciones de vida.
- Como propuesta urbanística es altamente amigable con el medio ambiente y con las nuevas proyecciones en las que el mundo está girando.

Análisis del grupo de interés: clientes

Como el proyecto está enfocado en el hogar o en un modelo urbanístico diferente, buscamos que nuestra población objetivo para la entrevista fueran mujeres y en el desarrollo de las entrevistas encontramos los siguientes resultados:

- El desarrollo de un producto como son los huertos caseros, para cultivar sus propios alimentos es llamativo para las personas.
- Mejorar espacios y condiciones de vida en el hogar, utilizando un urbanismo rural es altamente llamativo para los clientes.
- Vender una idea de vender paquetes para desarrollar una huerta casera es motivante para las mujeres ya que permiten a ellas desarrollar sus habilidades de ornamentación y jardinería.
- Uno de los aspectos que más llama la atención para las mujeres es el desarrollo de sus propios jardines, con utilidad para fachas y algunos interiores y el cultivar sus propios alimentos, son ideas altamente influyentes para nuestros futuros clientes.

Anexo: formatos de las entrevistas a las 10 personas seleccionadas para este ejercicio. Link de los videos: <https://virtual.universidadean.edu.co/groups/49281/files/folder/videos%20entrevistas>

De manera general, a partir de las entrevistas realizadas se puede concluir que:

- Las huertas urbanas se perciben como herramientas educativas valiosas, especialmente para niños y jóvenes. Proporcionan un entorno práctico para aprender sobre agricultura sostenible, alimentación saludable y el ciclo de vida de los alimentos. Además, pueden ayudar a aumentar la conciencia ambiental y promover estilos de vida más sostenibles.
- Las personas en Bogotá y en otras ciudades reconocen la importancia de la agricultura urbana para la seguridad alimentaria local y la sostenibilidad. Las huertas urbanas pueden proporcionar acceso a alimentos frescos y saludables, reduciendo la dependencia de los alimentos producidos en áreas rurales y los largos trayectos de transporte necesarios para llevarlos a la ciudad.

- Las huertas urbanas pueden fomentar la participación y el trabajo en equipo entre los residentes de la ciudad.
- Aprovechamiento de espacios infrautilizados: la agricultura urbana brinda una oportunidad única para revitalizar y aprovechar espacios infrautilizados en las ciudades, como solares baldíos, techos de edificios y áreas verdes desaprovechadas. Esta práctica no solo mejora el entorno urbano, sino que también puede mejorar la calidad del aire, controlar la temperatura y fomentar la biodiversidad en las ciudades.
- Inclusión social y económica: Las huertas urbanas pueden ser una herramienta poderosa para promover la inclusión social y económica de grupos marginados o en situación de vulnerabilidad, como personas de la tercera edad, personas con discapacidades o desempleados. Establecer programas de capacitación y empleo en agricultura urbana puede empoderar a estos grupos para que participen activamente en la producción de alimentos y generen ingresos sostenibles para sus familias

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

El lanzamiento de Family Home en el mercado de agricultura urbana familiar en Bogotá representa un compromiso sólido con la excelencia y la satisfacción del cliente. Nuestros objetivos son audaces pero alcanzables.

Los negocios de una empresa se introducen en la arena competitiva mediante estrategias específicas en función de los propósitos que persiguen, de las características del sector industrial a que pertenezcan, y de los recursos y capacidades con que cuente. Las características del sector industrial ofrecen las oportunidades y amenazas para el desarrollo del negocio, sin embargo, el propósito, los recursos y capacidades con que cuente o las potencialidades que posea para crearlas, representan una fuerza motriz muy significativa en el proceso estratégico.

En general se considera que la estrategia de negocio es el cómo introducirse, mantenerse y crecer en el mercado, mediante una ventaja competitiva frente a los competidores. (Díaz, 2009, p.102)

Nuestra estrategia de mercadeo se centra en el cliente y en la construcción de una comunidad comprometida. En este orden de ideas, usaremos estrategias de *Marketing Mix* diferenciado (cobertura total) que es cuando una empresa se enfoca en la diferenciación ofreciendo diferentes productos a diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente (Monferrer, 2013). Nos comprometemos a utilizar técnicas innovadoras para promover nuestra marca, educar al público sobre los beneficios de la agricultura urbana y establecer una conexión emocional con nuestros valores.

- **Lanzamiento en el Mercado:** Capturar el 10% del mercado de agricultura urbana familiar en Bogotá en el primer año.
- **Posicionamiento de Marca:** Alcanzar un reconocimiento del 70% entre la población objetivo en el primer año.
- **Fidelidad del Cliente:** Alcanzar una tasa de retención del 70% mediante la fidelización y satisfacción del cliente.

Estrategia de Mercadeo: Family Home generará una estrategia integral orientada en el comprador y la cimentación de una comunidad comprometida. Se utilizarán técnicas para

promover la marca, educar al público y generar una conexión emocional con los valores de la empresa.

Estrategias de Producto y Servicio:

- **Innovación Constante:** implementar nuevas variedades de kits y productos para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.
- **Ampliación de Servicios Posventa:** Optimizar y ampliar los servicios posventa, incluyendo asesoramiento en línea y programas comunitarios.

Estrategias de Distribución:

- **Ventas en Línea:** Instaurar una plataforma de *Escomerse* para facilitar la compra y entrega de kits en todo el país.
- **Alianzas Estratégicas:** Colaborar con tiendas de jardinería, viveros y minoristas especializados para ampliar la presencia física de los productos.

Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso:

- **Costos Asequibles:** Brindar precios competitivos para hacer que la agricultura urbana sea accesible para una amplia audiencia.
- **Modelo de Ingreso Continuo:** Introducir un modelo de suscripción para suministros recurrentes y servicios posventa.

Estrategias de Comunicación y Promoción:

- **Campañas en Redes Sociales:** Utilizar plataformas como *Instagram* y *Facebook* para contar anécdotas, comunicar testimonios y promover eventos.
- **Colaboraciones con Influenciadores:** Colaborar con *influencers* en el ámbito de la agricultura y el bienestar para amplificar el mensaje.
- **Participación en Eventos Locales:** Organizar y participar en eventos comunitarios para promover la marca y educar a las familias sobre la agricultura urbana.

Presupuesto de mercadeo:

Durante el primer año de operación se invertirán COP \$25.000.000 que corresponde al 8,93% del total de la inversión (estos datos serán discutidos de manera más detallada en la

sección de aspectos financieros), y a partir del primer año se sumarán COP \$ 2.000.000 al presupuesto con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado. Anualmente, el presupuesto destinado a mercadeo se repartirá de la siguiente forma:

- **Publicidad en Línea:** Destinar el 30% del presupuesto para campañas pagadas en redes sociales y motores de búsqueda.
- **Eventos Comunitarios:** Asignar el 20% para la organización y participación en eventos locales.
- **Desarrollo de Contenido:** Destinar el 15% para la creación de contenido educativo y recursos en línea.
- **Colaboraciones:** Reservar el 10% para colaboraciones estratégicas y programas de influenciadores.
- **Desarrollo de Plataforma en Línea:** Asignar el 25% para el desarrollo y mantenimiento de una plataforma de comercio electrónico robusta.

Logo Family Home:



Ilustración 11. Logo

Estas estrategias se diseñan para posicionar a Family Home como líder en el mercado de agricultura urbana en Bogotá, satisfaciendo las insuficiencias de las familias, fomentando la sostenibilidad y erigiendo una comunidad activa en torno a la marca. El presupuesto ecuánime certifica una presencia positiva en todos los aspectos de la mezcla de mercadeo para lograr los objetivos establecidos.

Aspectos Técnicos

El éxito de cualquier empresa ya sea en la producción de bienes o en la prestación de servicios, depende en gran medida de su capacidad para lograr una serie de objetivos fundamentales. En consecuencia, la eficiencia operativa es fundamental para lograr una producción fluida y satisfacer de manera efectiva la demanda del mercado. La garantía de la calidad del producto o servicio se erige como un compromiso principal al acompañar este objetivo, asegurándose de que los productos entregados cumplan con las expectativas y requisitos del cliente. Además, la innovación continua se convierte en un imperativo empresarial, impulsando la mejora continua de procesos y la oferta de productos y servicios que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado.

La ficha técnica del producto o servicio se convierte en una herramienta esencial para documentar y comunicar las especificaciones técnicas y características clave, lo que facilita la gestión y el control de la producción o prestación del servicio. Por lo tanto, la combinación de estos objetivos esenciales crea el marco ideal para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado.

Análisis de la localización

Al elegir correctamente la localización de la empresa, esta puede tener un desarrollo óptimo de las económicas y comerciales, al igual que futuras expansiones. De tal manera, al considerar la ubicación de Family Home en Bogotá, se tuvieron varios aspectos clave a tener en cuenta:

Demanda del mercado: Bogotá, la capital y una de las ciudades más grandes de Colombia, cuenta con una población numerosa y diversa que busca alternativas de comida saludable y fresca. La creciente conciencia de la importancia de mantener una dieta saludable y sostenible en la ciudad podría generar una gran demanda de los bienes y servicios ofrecidos por Family Home.

Acceso a recursos agrícolas: a pesar de que Bogotá es una ciudad densamente poblada, hay zonas suburbanas y periurbanas que se pueden utilizar para la agricultura urbana, lo que ofrece posibilidades para establecer huertos domésticos y desarrollar iniciativas agrícolas de carácter familiar.

Infraestructura y servicios: Bogotá posee una infraestructura avanzada que incluye caminos, transporte público y servicios básicos como la electricidad y el agua potable. Esto facilitaría las operaciones logísticas y de distribución de Family Home, así como su acceso a los suministros necesarios para producir y comercializar sus productos.

Regulaciones y políticas locales: Es crucial que Family Home esté al tanto de las regulaciones locales relacionadas con la agricultura urbana, la seguridad alimentaria y la prestación de servicios agrícolas en Bogotá. De ahí que, la Capital de Colombia, es idónea para la instauración de la empresa.

Clima y condiciones ambientales: Aunque Bogotá se encuentra en una zona montañosa, su clima es suave y puede ser beneficioso para una variedad de cultivos. Sin embargo, es importante adaptarse a las fluctuaciones estacionales y la altitud, que pueden influir en las prácticas de cultivo y el rendimiento de los cultivos.

Objetivos de Producción o Prestación de Servicio:

- **Eficiencia Operativa:** Lograr una producción eficiente y cumplir con la demanda del mercado.
- **Calidad del Producto:** Garantizar productos de alta calidad y servicios que cumplan con las expectativas del cliente.
- **Innovación Continua:** Buscar mejoras constantes en los procesos y la oferta de productos y servicios.

Ficha Técnica del Producto o Servicio:

Nombre del producto # 1: Kit de Huerta Casera
Descripción: El Kit de Huerta Casera es un conjunto completo de herramientas y suministros necesarios para establecer y mantener una huerta casera. Está diseñado para facilitar el cultivo de plantas en espacios limitados, como patios, balcones o terrazas.
Contenido del Kit:

Macetas o contenedores: Incluye macetas de diferentes tamaños o contenedores especiales para el cultivo de plantas. Estos recipientes están diseñados para maximizar el espacio disponible y proporcionar un drenaje adecuado.

Sustrato o tierra para macetas: Proporciona el medio de cultivo adecuado para el crecimiento de las plantas. El sustrato está compuesto por una mezcla de nutrientes y materia orgánica que permite un buen desarrollo de las raíces.

Semillas o plántones: Incluye una variedad de semillas o plántones de diferentes tipos de vegetales, hierbas aromáticas u hortalizas de fácil cultivo en entornos caseros. Las semillas o plántones son seleccionados para garantizar una alta tasa de germinación y crecimiento exitoso.

Fertilizantes orgánicos: Proporciona nutrientes esenciales para el crecimiento saludable de las plantas. Los fertilizantes orgánicos son preferibles, ya que promueven prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Herramientas de jardinería: Incluye herramientas básicas como una pala pequeña, un rastrillo, una regadera y tijeras de podar. Estas herramientas permiten el manejo adecuado de las plantas y el mantenimiento de la huerta.

Instrucciones y guía de cuidado: Proporciona instrucciones detalladas sobre cómo establecer y cuidar la huerta casera. Incluye consejos sobre riego, luz solar adecuada, poda y recolección de los cultivos.

Tabla 4. Ficha Técnica Kit de Huerta Casera

Ficha técnica del servicio: Asesoría para Huertas Caseras
Descripción: El servicio de asesoría para huertas caseras ofrece orientación y apoyo personalizado a personas interesadas en establecer y mantener su propia huerta casera. Nuestros expertos en agricultura urbana brindan conocimientos técnicos y prácticos para ayudar a los clientes a cultivar alimentos frescos y saludables en espacios limitados.
Contenido del servicio: Evaluación inicial: Realizamos una visita o una consulta inicial para comprender las necesidades y expectativas del cliente. Evaluamos el espacio disponible, las condiciones ambientales y los objetivos de cultivo.

Diseño de la huerta: Basándonos en la evaluación inicial, creamos un diseño personalizado de la huerta casera. Tenemos en cuenta factores como el tamaño del espacio, la selección de cultivos, la disposición de macetas o contenedores, y la optimización de la luz solar y el riego.

Selección de cultivos y suministros: Ayudamos al cliente a seleccionar los cultivos más adecuados para su huerta casera, considerando sus preferencias, nivel de experiencia y las condiciones específicas del entorno. También proporcionamos recomendaciones sobre sustrato, semillas o plántones, fertilizantes orgánicos y herramientas de jardinería necesarias.

Instalación y siembra: Guiamos al cliente en la instalación de la huerta casera, incluyendo la preparación del sustrato, la siembra de las semillas o la colocación de los plántones. Proporcionamos instrucciones detalladas sobre cómo realizar estos pasos de manera correcta.

Cuidado y mantenimiento: Brindamos asesoramiento sobre el riego adecuado, el control de plagas y enfermedades, la poda, la fertilización y otros aspectos clave del mantenimiento de la huerta casera. También ofrecemos pautas para el monitoreo regular y la solución de problemas comunes que puedan surgir.

Seguimiento y soporte continuo: Proporcionamos seguimiento y soporte continuo para resolver cualquier duda o dificultad que el cliente pueda enfrentar. Estamos disponibles para consultas adicionales y para brindar orientación a lo largo del proceso de cultivo.

Tabla 5. Ficha Técnica Kit Asesoría para Huertas Caseras

Ficha técnica del producto: Productos Frescos Orgánicos para Huertas Caseras
<p>Descripción: Los productos frescos orgánicos para huertas caseras son alimentos cultivados de manera natural, sin el uso de productos químicos sintéticos ni pesticidas. Están destinados a ser utilizados en huertas caseras para brindar a los usuarios ingredientes frescos y saludables.</p>
<p>Características del producto:</p> <p>Variedad de cultivos: Los productos frescos orgánicos para huertas caseras incluyen una amplia variedad de cultivos, como vegetales, hierbas aromáticas y frutas. Esto permite a los usuarios tener acceso a una gama diversa de alimentos frescos en su propia huerta casera.</p>

Cultivo orgánico certificado: Los productos son cultivados siguiendo los principios de la agricultura orgánica y están certificados como tal. Esto garantiza que se hayan seguido prácticas sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos.

Calidad y frescura: Los productos frescos se cosechan en el momento óptimo de madurez para asegurar la mejor calidad y sabor. Se recolectan y entregan de manera rápida para mantener su frescura y valor nutricional.

Libre de químicos y pesticidas: Los productos frescos orgánicos están libres de químicos sintéticos y pesticidas, lo que los hace más saludables y seguros para el consumo humano. Se fomenta un enfoque natural y sostenible para el cultivo de alimentos.

Tamaño y presentación: Los productos frescos se presentan en su forma natural, conservando su tamaño y apariencia característica. Esto permite a los usuarios apreciar la belleza y autenticidad de los alimentos cultivados en su huerta casera.

Etiquetado informativo: Cada producto fresco orgánico se etiqueta con información relevante, como el nombre del cultivo, la fecha de cosecha y la certificación orgánica. Esto proporciona transparencia y confianza al cliente en cuanto a la procedencia y calidad del producto.

Tabla 6. Ficha Técnica Productos Frescos Orgánicos para Huertas Caseras

Flujo de procesos:

Un flujo de procesos, también llamado workflow o diagrama de flujo, es una representación visual de las etapas secuenciales que conforman un proceso o actividad. Se usa para visualizar y comprender cómo se realizan pasos dentro de una organización o proyecto para lograr un objetivo específico. En el caso de Family Home está enfocado en la producción y distribución de servicios agrícolas y urbanos:

Identificación de la demanda del mercado: Family Home realiza un análisis de mercado para determinar las necesidades y preferencias de los consumidores de Bogotá en relación con la agricultura urbana y los productos frescos.

- **Diseño y desarrollo de productos y servicios:** Family Home desarrolla kits de huerta casera, servicios de asesoría y productos orgánicos frescos basados en investigación de mercado para satisfacer las demandas del mercado local.

- Adquisición de materias primas y suministros: la empresa adquiere los materiales necesarios para producir kits de huerta casera, como macetas, sustratos, semillas, herramientas de jardinería y fertilizantes orgánicos, asegurándose de que los insumos sean de alta calidad y sostenible.
- Producción de kits de huerta casera: Family Home estableció estándares y especificaciones de calidad para los kits de huerta casera, por lo que cada kit contiene todos los elementos necesarios para establecer y mantener una huerta casera.
- Prestación de servicios de asesoría: Family Home ofrece asesoramiento personalizado a los clientes que desean establecer y mantener su propia huerta casera. La evaluación inicial, el diseño de la huerta, la selección de cultivos y suministros, la instalación y siembra, el cuidado y el mantenimiento, así como el seguimiento y el soporte continuo, son todos componentes de esto.

Cultivo de productos frescos orgánicos: la empresa cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria al cultivar una variedad de productos frescos orgánicos en sus propias huertas urbanas y periurbanas.

- Distribución y comercialización: Family Home maneja la distribución de sus productos y la programación de servicios de asesoría mediante canales de distribución directa, tiendas minoristas y plataformas en línea para llegar a los clientes en Bogotá y sus alrededores.
- Atención al cliente y seguimiento: Al mantener una comunicación abierta y establecer relaciones sólidas con los clientes, la empresa brinda atención a la cliente personalizada, responde consultas y proporciona orientación adicional sobre el uso de los productos y servicios ofrecidos.
- Evaluación y mejora continua: Family Home analiza regularmente sus procesos operativos, bienes y servicios para encontrar áreas de mejora y oportunidades de innovación para maximizar la satisfacción del cliente y el desempeño empresarial.

Este flujo de proceso brinda una visión integral del ciclo operativo de Family Home en Bogotá, destacando la importancia de la calidad, la sostenibilidad y el compromiso con el cliente en cada paso del proceso.

Requerimientos técnicos:

Los componentes técnicos son cruciales para el diseño, el desarrollo y la operación de sistemas, productos o servicios. Estos requisitos especifican las características, funcionalidades y condiciones que deben cumplirse para garantizar que la solución tecnológica funcione y funcione correctamente. Los requerimientos técnicos sirven como guías fundamentales para la planificación y ejecución de proyectos, asegurando que las necesidades del usuario, los estándares de calidad y las especificaciones técnicas sean atendidas de manera adecuada, desde sistemas informáticos hasta productos físicos. En el caso de Family Home son:

- **Espacio Físico Adecuado:** La producción de kits de huerta casera y el cultivo de alimentos orgánicos frescos en huertas urbanas requieren instalaciones adecuadas. Esto incluye áreas de almacenamiento, áreas de trabajo y áreas de cultivo que cumplan con las normas locales de seguridad y salud.
- **Equipamiento de Jardinería y Agricultura:** Para facilitar las labores de siembra, cultivo y mantenimiento de las huertas caseras y urbanas, es necesario contar con herramientas y equipos de jardinería de alta calidad, como palas, rastrillos, regaderas y sistemas de riego.
- **Materiales y Suministros de Producción:** Para crear kits de huerta casera y cultivar productos frescos, se requieren materiales y suministros de alta calidad, como macetas, sustrato orgánico, semillas certificadas, fertilizantes naturales y herramientas de jardinería.
- **Tecnología de Comunicación y Gestión:** Family Home necesita herramientas y sistemas de comunicación efectivos para interactuar con los clientes, administrar pedidos y programar servicios de asesoría. Los sistemas de gestión de clientes (CRM) y las plataformas de comercio electrónico podrían ser parte de esto.
- **Seguridad y Protección de Datos:** Es fundamental tomar medidas de seguridad y protección de datos para proteger la información confidencial de los clientes, asegurar la seguridad de los empleados y garantizar la integridad de las operaciones comerciales de Family Home.

- Capacitación constante: Una práctica fundamental para el crecimiento y el desarrollo de los empleados y de la empresa en su conjunto es la capacitación constante. Proporciona a los miembros del equipo oportunidades de aprendizaje y actualización de habilidades en varias áreas relevantes para su desempeño laboral y el éxito empresarial.

Para garantizar el éxito de sus operaciones de agricultura familiar y urbana en Bogotá, Family Home debe tener en cuenta estos requerimientos técnicos. La atención a estos aspectos técnicos es crucial para garantizar la calidad, la eficiencia y la sostenibilidad de sus productos y servicios.

Aspectos Organizacionales y Legales

Es crucial tener una comprensión de los elementos organizativos y legales que rigen su operación y cómo se relacionan con el entorno empresarial y regulatorio en Colombia. El éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa dependen de una estructura organizativa sólida y el cumplimiento de las leyes y regulaciones pertinentes.

Family Home se estableció con una clara misión y visión, enfocándose en fortalecer la conexión entre las personas y su alimentación, promoviendo estilos de vida saludables y sostenibles a través de soluciones integrales de agricultura urbana en las familias colombianas. Una estructura organizacional eficiente refleja esta visión, que abarca áreas clave como producción, comercialización, atención al cliente y soporte técnico, lideradas por un equipo ejecutivo encabezado por el director ejecutivo.

Análisis Estratégico:

Misión

Family Home busca fortalecer e incentivar el cultivar alimentos frescos promoviendo estilos de vida saludables a través de soluciones integrales de agricultura urbana en las familias colombianas.

Visión

Para el 2030 ser líderes en la transformación de la conexión entre las personas y su alimentación, contribuyendo a comunidades más saludables, sostenibles y amigables con el ambiente en Colombia

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Family Home se organiza en torno a las áreas clave de producción, comercialización, atención al cliente y soporte técnico. La dirección se compone de un equipo ejecutivo liderado por el CEO, garantizando una toma de decisiones ágil y efectiva.

CEO (Chief Executive Officer):

Responsabilidades:

- Instituir la visión estratégica de la empresa.
- Tomar decisiones ejecutivas clave.
- Ser la cara de la empresa en escalas ejecutivas.

Director de Producción:

Responsabilidades:

- Supervisar la producción y debido ensamble de los kits.
- Garantizar altos estándares de calidad y eficiencia.
- Coordinar con proveedores de los materiales y materia primas.

Director Comercial:

Responsabilidades:

- Promover estrategias de ventas y comercialización.
- Gestionar relaciones con clientes y entablar alianzas.
- Analizar tendencias de mercado y competencia.

Gerente de Finanzas:

Responsabilidades:

- Supervisar las operaciones financieras y contables.
- Desarrollar presupuestos y análisis financiero.

- Garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales.

Coordinador de Producción:

Responsabilidades:

- Supervisar la producción diaria y coordinar el equipo.
- Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad.
- Reportar al director de Producción.

Coordinador de Marketing:

Responsabilidades:

- Desarrollar e implementar estrategias de marketing.
- Coordinar campañas en redes sociales y eventos.
- Reportar al director Comercial.

Equipo de Producción:

Responsabilidades:

- Ensamblaje de kits según estándares establecidos.
- Garantizar la calidad y eficiencia en la producción.
- Reportar al Coordinador de Producción.

Equipo de Atención al Cliente:

Responsabilidades:

- Atender consultas y problemas de los clientes.
- Proporcionar soporte posventa.
- Reportar al Coordinador de Atención al Cliente.

Organigrama

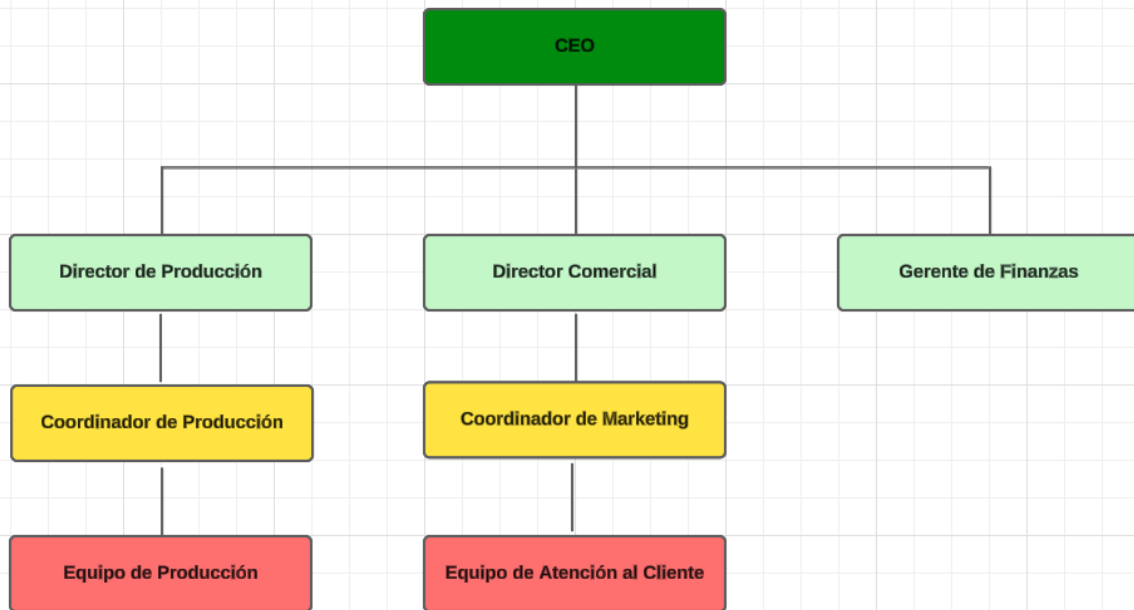


Ilustración 12. Organigrama

Por otra parte, Family Home se cobijará bajo La Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 que introdujo la categoría de SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S). Esta estructura permite a una o varias personas (ya sean individuos o entidades legales) formar una sociedad, cuyas reglas y relaciones pueden ser definidas por el fundador o acordadas colectivamente por los socios. Su principal fortaleza radica en la flexibilidad y libertad contractual que brinda. el cumplimiento de las leyes laborales colombianas y regulaciones ambientales. Este marco legal favorece el cumplimiento de las leyes laborales colombianas y las regulaciones ambientales, aspectos fundamentales para una operación responsable y ética en el contexto empresarial actual.

Además, se sigue rigurosamente la normativa de seguridad alimentaria para garantizar la calidad de los productos. Con Leyes como Ley 1715 de 2014 que promueve e incentiva prácticas de agricultura urbana y periurbana y la Ley 99 de 1993 que establece las normas para la proyección del medio ambiente y el desarrollo de prácticas sostenibles. Además, la

empresa realiza los trámites pertinentes ante la Cámara de Comercio de Bogotá, incluyendo la inscripción con las actividades económicas 8130 y 0161, así como ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y el registro de uso de suelos. La obtención del Sello Ambiental Colombiano, otorgado por la ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales), confirma el compromiso de Family Home con la adopción de prácticas respetuosas con el medio ambiente y la sostenibilidad. Además, la empresa se acoge a los regímenes de tributación simple y al régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca, demostrando su compromiso con la legalidad y la sostenibilidad en todas sus operaciones. De manera que, Family Home no solo se compromete con el cumplimiento de las normativas legales y ambientales, sino que también impulsa iniciativas que van más allá de los requisitos básicos, demostrando su firme compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar de la sociedad colombiana en su conjunto. Estos valores fundamentales están arraigados en el corazón de la empresa y continúan guiando sus acciones hacia un futuro más próspero y sostenible para todos.

Aspectos Financieros

En el estudio de la factibilidad de cualquier proyecto es vital analizar el flujo de capital, costos asociados a la producción, materias primas, costos asociados a publicidad, obligaciones tributarias y financieras, entre otros gastos que permiten, junto con información sobre los ingresos, construir herramientas como son los estados financieros. La proyección de los estados financieros se utiliza para determinar la rentabilidad de un proyecto en el futuro de una forma teórica, esto implica realizar algunas suposiciones respecto a variables como la inflación y el IPP, además de establecer una serie de objetivos financieros que deberán cumplirse para que los resultados sean lo más cercanos a lo proyectado inicialmente.

Objetivos Financieros. Se espera lograr el cumplimiento de los siguientes objetivos económicos a través de una fuerte inversión en marketing, publicidad y capacidad de ventas:

Garantizar que las cantidades vendidas durante el primer año de operación sean los mostrados en la Tabla 7.

garantizar que el crecimiento porcentual de las ventas se mantenga constante en cada periodo posterior al primer año de operación. Los valores para el crecimiento porcentual para cada producto se muestran en la Tabla 8.

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES
Huertas verticales de hortalizas/ paquete completo	2.500,00
Huertas verticales ornamentales/paquete completo	1.500,00
Semillas de hortaliza surtido	30.000,00
Semillas de plantas ornamentales	20.000,00
Recipientes de 30 x 20 x30	800,00
Paquete para la preparación de bioabonos en casa	500,00
Herramientas de jardín	600,00
Curso de preparación de huertas	500,00
Recipientes decorados para huertas	500,00
Accesorios para decoración tipo jardín	500,00

Tabla 7. Cantidades Vendidas Durante el Primer Año de Operación del Proyecto.

Nombre del Producto o Servicio	Crecimiento Porcentual en Ventas (Cantidades)
Huertas verticales de hortalizas/ paquete completo	2,0%
Huertas verticales ornamentales/paquete completo	2,0%
Semillas de hortaliza surtido	5%
Semillas de plantas ornamentales	5%
Recipientes de 30 x 20 x30	7%

Paquete para la preparación de bioabonos en casa	3%
Herramientas de jardín	2%
Curso de preparación de huertas	3%
Recipientes decorados para huertas	2%
Accesorios para decoración tipo jardín	4%

Tabla 8. Crecimiento Porcentual de las Ventas (anual).

- 1. Supuestos Económicos para la Simulación.** Para realizar las proyecciones de ventas y costos de producto se toma como supuesto que los valores de inflación y del IPP son los reportados en la Tabla 9.

Año	2023	2024	2025	2026
Inflación	9,8%	7,8%	7,5%	7,5%
IPP	3,8%	3,8%	3,8%	3,8%

Tabla 9. Inflación e índice de precios al productor proyectados hasta el cuarto año de operación.

También se han tomado como supuestos que durante toda la operación del proyecto el impuesto a la renta permanece constante (35%) y que la tasa de interés anual del crédito otorgado por el banco es de 18%, realizando el pago de la deuda en cuotas fijas anuales.

- 2. Proyección de Ventas:** se realiza teniendo en cuenta que anualmente la cantidad de productos vendida aumenta según la Tabla 8, y el precio de venta aumenta según la inflación reportada en la tabla 9. A continuación se muestra un resumen de la proyección de las ventas en la Tabla 10.

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	647.000.000	731.641.320	812.436.433	899.813.059	996.778.016

Tabla 10. Proyección de ventas para el proyecto hasta el año 2026.

- 3. Proyección de Gastos de Mercadeo.** Se dispondrá de un presupuesto de 25.000.000 para mercadeo durante el primer año de operación, y a partir de éste, se incrementa

en 2.000.000 el presupuesto cada año. La Tabla 11 resume la proyección de los gastos de mercadeo para el proyecto.

AÑO	GASTOS DE MERCADEO
2023	\$ 25.000.000,00
2024	\$ 27.000.000,00
2025	\$ 29.000.000,00
2026	\$ 31.000.000,00

Tabla 11. Proyección de los gastos de mercadeo para el proyecto.

4. **Proyección de Costos de Producción.** Los costos de producción fueron proyectados usando el índice de precios al productor (IPP) reportado para cada año en la Tabla 9. A continuación se muestra un resumen de los resultados obtenidos para la proyección (Tabla 12).

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
COSTO VENTAS	392.600.000	419.556.486	448.442.633	479.403.055	512.593.727

Tabla 12. Proyección de costos de producción para el proyecto.

5. **Proyección de Gastos Administrativos y ventas.** Durante el primer año de operación se contará con un equipo formado por:
- Un CEO que devengará un salario de 27.000.000 al año.
 - Un director de producción, con un salario de 23.000.000 al año.
 - Un director de ventas, con un salario de 23.000.000 al año.
 - Un gerente de finanzas, que devengará un salario de 23.000.000 al año.
 - Un coordinador de producción, con un salario de 20.000.000 al año.
 - Un coordinador de ventas, con un salario de 20.000.000 al año.
 - Un operario que ganará un salario de 15.450.000 al año.
 - Un encargado de atención al cliente y servicio posventa, con un salario de 15.450.000 al año.

Se tiene, por lo tanto, que los gastos asociados a pago de nóminas (administrativas, ventas y producción/servicios) es de 166.900.000 en el primer año.

Para proyectar los gastos anteriormente hallados se ha usado la inflación proyectada para cada año (Tabla 9). En la Tabla 13 se muestra la proyección realizada para la suma de los gastos asociados al pago de nóminas.

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos administrativos, ventas y producción	166.900.000	183.256.200	197.550.183,6	212.366.447,4	228.293.930,9

Tabla 13. Gastos administrativos proyectados.

6. **Presupuesto de Inversión.** la inversión inicial requerida para compra de los equipos necesarios, pago del terreno donde se realizará la actividad productiva, y gastos asociados a la puesta en marcha del proyecto se muestran en la Tabla 14.

Terrenos	-
Propiedad planta y equipo	40.000.000,00
Muebles y enseres	12.000.000,00
Equipo de oficina	20.000.000,00
Equipo de transporte	-
Franquicias	-
Patentes /inv en intangibles	-
Gastos de puesta en marcha	25.000.000,00
Total, inversiones	97.000.000,00

Tabla 14. Presupuesto de inversión para el proyecto.

7. **Estados Financieros (escenario probable).** a partir de la información anteriormente hallada se pueden formular los estados financieros para el proyecto. Teniendo en cuenta que las proyecciones se han realizado a partir de información actualizada, el escenario probable se refiere a las proyecciones que se realizaron anteriormente.

8. **Estado de Resultados.** En la Tabla 15 se puede ver un resumen del estado de resultados del proyecto, es importante observar que el rubro que mayor gasto supone es el asociado a costos de ventas, por lo que sería una buena idea tratar de optimizar los costos de producción si se desea aumentar las ganancias del proyecto, propuestas como la optimización de procesos, búsqueda de proveedores de insumos y materia prima más rentable deberían estudiarse para mejorar la rentabilidad del proyecto. También se debe observar que es probable que al inicio de la operación se tengan utilidades netas negativas, y esto indica que durante ese periodo habrá pérdidas y sería apropiado disponer de fondos extra para subsanar las obligaciones tributarias y operativas.

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	647.000.000,0	731.641.320,0	812.436.433,9	899.813.059,3	996.778.016,7
Costo Ventas	392.600.000,0	419.556.486,0	448.442.633,2	479.403.055,5	512.593.727,4
Utilidad Bruta	254.400.000,0	312.084.834,0	363.993.800,6	420.410.003,9	484.184.289,2
Gastos Adtivos Y Vtas	166.900.000,0	183.256.200,0	197.550.183,6	212.366.447,4	228.293.930,9
Gastos Fijos Del Periodo	24.640.000,0	27.054.720,0	29.164.988,2	31.352.362,3	33.703.789,4
Otros Gastos	25.000.000,0	25.000.000,0	27.000.000,0	29.000.000,0	31.000.000,0
Depreciación	15.400.000,0	15.400.000,0	15.400.000,0	15.400.000,0	15.400.000,0
Utilidad Operativa	22.460.000,0	61.373.914,0	94.878.628,9	132.291.194,2	175.786.568,9

Gastos Financieros	41.385.300,0	35.600.552,1	28.774.549,5	20.719.866,5	11.215.340,6
Utilidad Antes De Impuestos	- 18.925.300,0	- 25.773.361,9	- 66.104.079,3	- 111.571.327,7	- 164.571.228,3
Impuestos	-	9.020.676,7	23.136.427,8	39.049.964,7	57.599.929,9
Utilidad Neta	- 18.925.300,0	- 16.752.685,2	- 42.967.651,6	- 72.521.363,0	- 106.971.298,4

Tabla 15. Estado de resultados proyectados.

9. **Balance General.** La proyección del balance general, mostrada en la Tabla 16 permite ver que en cada período del proyecto se cumple la ecuación contable: activo = pasivo + patrimonio, lo cual debe cumplirse incluso cuando tales saldos sufran aumentos o disminuciones, debido a las transacciones económicas efectuadas por la entidad.

	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
Activo						
Caja/Bancos	182.918.333	147.255.54	169.431.97	180.414.44	188.478.77	194.571.228
Fijo No Depreciable	-	-	-	-	-	-
Fijo Depreciable	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000
Depreciación Acumulada	-	15.400.000	30.800.000	46.200.000	61.600.000	77.000.000
Activo Fijo Neto	97.000.000	81.600.000	66.200.000	50.800.000	35.400.000	20.000.000
Total Activo	279.918.333	228.855.54	235.631.97	231.214.44	223.878.77	214.571.228
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	-	9.020.676	23.136.427	39.049.964	57.599.929
Total, Pasivo Corriente	-	-	9.020.676	23.136.427	39.049.964	57.599.929

Obligaciones Financieras	229.918.333	197.780.84	159.858.60	115.110.36	62.307.447	0
Pasivo	229.918.333	197.780.84	168.879.28	138.246.79	101.357.41	57.599.929
Patrimonio						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Utilidades Del Ejercicio	0	-18.925.300	16.752.685	42.967.651	72.521.363	106.971.298
Total, Patrimonio	50.000.000	31.074.700	66.752.685	92.967.651	122.521.36	156.971.298
Total, Pas + Pat	279.918.333	228.855.54	235.631.97	231.214.44	223.878.77	214.571.228
Cuadre (Act =Pas+Pat)	-	-	-	-	-	-

Tabla 16. Balance general proyectado.

10. **Flujo de Caja.** Uno de los reportes financieros más importantes es el flujo de caja, que, en este caso, se ha reportado en la Tabla 17. Es posible observar que en todos los períodos del proyecto se tiene un flujo de caja positivo, y es creciente desde el primer año operativo (2023), esto indica que desde la puesta en marcha de la fase productiva se dispondrá de buena liquidez para reinvertir en maquinaria, reducir deudas, o mantener una reserva dentro de la empresa para posibles imprevistos.

	AÑO 0	2022	2023	2024	2025	2026
Activos Corrientes	182.918.333	147.255.54	169.431.97	180.414.44	188.478.77	194.571.228
Pasivos Corrientes	-	-	9.020.677	23.136.428	39.049.965	57.599.930
KTNO	182.918.333	147.255.54	160.411.29	157.278.02	149.428.81	136.971.298
Activo Fijo Neto	97.000.000	81.600.000	66.200.000	50.800.000	35.400.000	20.000.000
Depreciación Acumulada	-	15.400.000	30.800.000	46.200.000	61.600.000	77.000.000

Activo Fijo Bruto	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000	97.000.000
Total Capital Operativo Neto	279.918.333	228.855.54	226.611.29	208.078.02	184.828.81	156.971.298
Cálculo del Flujo de Caja Libre						
EBIT		22.460.000	61.373.914	94.878.628	132.291.19	175.786.568
Impuestos		7.861.000	21.480.869	33.207.520	46.301.918	61.525.299
NOPLAT		14.599.000	39.893.044	61.671.108	85.989.276	114.261.269
Inversión Neta		51.062.788	2.244.251	18.533.272	23.249.210	27.857.512
Flujo de Caja Libre del período		65.661.788	42.137.295	80.204.381	109.238.48	142.118.782

Tabla 17. Flujo de caja proyectado.

11. Indicadores Financieros de Rentabilidad. El cálculo del punto de equilibrio por referencia de producto, el cual se resume en la Tabla 18 deja ver que durante el primer año de operación se va a trabajar por debajo del punto de equilibrio, lo cual explicaría la utilidad neta negativa reportada durante ese período en el estado de resultados, sin embargo, en los siguientes periodos se empieza a trabajar por encima del punto de equilibrio, ya que se debe recordar que como objetivo financiero se planteó incrementar las ventas año tras año.

Nombre del Producto O Servicio	Margen de Contribución Unitario	Participación % en Ventas Totales	Margen de Contribución Ponderado	Pto Equilibrio por Referencia de Pdto o Servicio
Huertas verticales de hortalizas/	30.000,00	31%	9.273,57	2.798,04

paquete completo				
Huertas verticales ornamentales/ paquete completo	25.000,00	14%	3.477,59	1.259,12
Semillas de hortaliza surtido	1.200,00	14%	166,92	1.259,12
Semillas de plantas ornamentales	1.000,00	8%	77,28	699,51
Recipientes de 30 x 20 x30	13.000,00	3%	401,85	279,80
Paquete para la preparación de bioabonos en casa	35.000,00	8%	2.704,79	699,51
Herramientas de jardín	45.000,00	11%	5.007,73	1.007,29
Curso de preparación de huertas	32.000,00	6%	1.978,36	559,61
Recipientes decorados para huertas	18.000,00	3%	556,41	279,80
Accesorios para decoración tipo jardín	12.000,00	2%	278,21	209,85

Tabla 18. Punto de equilibrio por referencia.

12. Fuentes de Financiación. La Tabla 19 resume los gastos asociados al capital de trabajo inicial del proyecto.

	Meses	Valor
Costos Operativos	4,0	130.866.666,67
Nóminas	3,0	41.725.000,00
Marketing Mix	2,0	4.166.666,67
Gastos Fijos	3,0	6.160.000,00
Total		182.918.333,33

Tabla 19. Capital de trabajo inicial del proyecto

Estos costos, sumados al presupuesto de inversión (**Tabla 12**) dan como resultado el total de la inversión, el cual es de 279.918.333,33 pesos. Se decide que los emprendedores aportarán 50.000.000 de pesos, y los restantes 229.918.333,33 pesos serán obtenidos mediante un crédito bancario que se pagará a cuotas fijas anuales, durante los 5 años del proyecto según la Tabla 20.

	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
Año 0					229.918.333
2022	229.918.333	41.385.300	32.137.488	73.522.788	197.780.844
2023	197.780.844	35.600.552	37.922.236	73.522.788	159.858.608
2024	159.858.608	28.774.549	44.748.238	73.522.788	115.110.369
2025	115.110.369	20.719.866	52.802.921	73.522.788	62.307.447
2026	62.307.447	11.215.340	62.307.447	73.522.788	0

Tabla 20. Pago del préstamo al banco.

13. Evaluación financiera. La información obtenida para el valor presente neto, la tasa interna de retorno, y el período de recuperación de la inversión se resumen en la Tabla 21.

VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO	\$ 116.597.679,02
TASA INTERNA DE RETORNO	23,49%
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3,53 años

Tabla 21. VPN, TIR y período de recuperación de la inversión.

Al tener un valor presente neto mayor a cero se puede concluir que el proyecto generará ganancias mayores a la rentabilidad exigida, lo cual se corrobora al examinar la tasa interna de retorno y ver que su valor es mayor a la tasa de evaluación del proyecto. Lo anterior, junto con el hecho de que la inversión se recupera en su totalidad a la mitad del cuarto período (3,53 años) indica que el proyecto podría aceptarse.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

El enfoque de la agricultura urbana sostenible puede servir como modelo para las operaciones de Family Home. La agricultura urbana sostenible se enfoca en la producción de alimentos en áreas urbanas de manera eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Este método se ajusta perfectamente a la misión y visión de Family Home de fomentar estilos de vida saludables y sostenibles a través de soluciones integrales de agricultura urbana para las familias colombianas. Puesto que:

“ La sostenibilidad se configura como el marco necesario para el desarrollo humano y constituye un paso adelante en el enfoque del medio ambiente y su problemática, incorporando a la visión tradicional del medio natural las variables del medio humano y haciendo especial hincapié en su organización institucional, económica y social” (Taymer et al, 2007, p.196).

Hoy, más del 50 % de la población global reside en zonas urbanas. De acuerdo con las proyecciones de las Naciones Unidas (ONU), si el actual ritmo de crecimiento persiste, se estima que para el año 2030, la proporción de habitantes en áreas urbanas podría ascender al 60%. Asimismo, se anticipa que para el año 2050, la población en zonas urbanas casi se duplicará, aumentando de 3.300 a 6.500 millones de personas, especialmente en naciones

menos desarrolladas, mientras que la población rural se reducirá de 3.380 a 2.790 millones (Montiel et al,2010). De mantenerse las tendencias actuales, es probable que los desequilibrios territoriales, en particular las tensiones entre las áreas urbanas y rurales se intensifiquen.

“Desde el punto de vista ecológico, la integración de la agricultura urbana y periurbana en la ciudad implica un importante ahorro energético en la función alimentaria al reducir la distancia entre el espacio de producción y el espacio de consumo de alimentos. Por otra parte, la integración de la actividad agraria contribuye al “reverdecimiento” urbano y el desarrollo de microclimas, a la vez que contribuye al mantenimiento y protección de la biodiversidad. La actividad agraria tiene también un complemento perfecto en la reutilización de residuos orgánicos urbanos mediante la producción de compost”. (Montiel et al,2010, p.5).

De manera que, los elementos son claves para un enfoque sostenible que Family Home aplica:

Seguridad alimentaria:

- Family Home promueve la producción de alimentos frescos y saludables, empoderando a las comunidades urbanas para cultivar sus propios alimentos.

Educación y conciencia:

- Con nuestro asesoramiento técnico se fomenta la educación sobre agricultura y hábitos saludables.

Acceso a recursos:

- Posibilita el acceso a recursos y material de estudio sobre la agricultura, permitiendo a nuestra diversidad de clientes participar activamente indiferentes de su nivel de experiencia o conocimientos

Dimensión Ambiental:

Agricultura sostenible:

- Promover prácticas agrícolas sostenibles, disminuyendo el impacto ambiental al adoptar métodos de cultivo orgánico y la reducción de los residuos

Empleo eficiente de recursos:

- Impulsa el uso óptimo de los recursos naturales, como el agua y la tierra, a través del diseño de kit de cultivos que optimizan el rendimiento con una mejor huella ambiental

Fomento de la biodiversidad:

- Incentiva una variedad de cultivos y la producción de microsistemas urbanos, que promueven la biodiversidad

Dimensión económica:

Generación de empleo local:

- Family Home impulsa la generación de empleo al promover la agricultura urbana, brindando oportunidades económicas a nivel local y fortaleciendo la autonomía financiera de las comunidades.

Estímulo a la economía circular:

- Favorece la economía circular al promover kits completos que facultan a las personas a cosechar sus alimentos, minimizando la dependencia de cadenas de suministro extensas.

Desarrollo de mercados locales:

- Contribuye al desarrollo de mercados locales al conectar a productores y consumidores en la misma comunidad, fomentando la economía local y reduciendo la dependencia de importaciones.

Dimensión de gobernanza:

Transparencia y responsabilidad:

- Family Home tiene como objetivo la transparencia en sus prácticas, proporcionando de manera veraz sus acciones y resultados, y asumiendo la responsabilidad de sus impactos en la comunidad y el medio ambiente.

Participación comunitaria:

- Fomenta la participación de la comunidad en la toma de decisiones al incorporar las opiniones de las comunidades y los clientes en el desarrollo continuo de bienes y servicios.

Cumplimiento normativo:

- Mantiene la conformidad con las normas y regulaciones locales para operar de manera responsable y sostenible.

Estos elementos en conjunto demuestran el compromiso completo de Family Home con la sostenibilidad, abordando temas sociales, ambientales, económicos y de gobernanza para construir un modelo de negocio sólido y responsable. El enfoque integral fortalece la capacidad del negocio para tener un impacto positivo a largo plazo y su resiliencia.

Conclusiones

La presente investigación se enfocó en resolver el problema planteado en el contexto de la creación de empresa de agricultura urbana Family Home, los objetivos específicos establecidos al inicio del proyecto. Las conclusiones que se sacaron de los estudios son las siguientes:

El uso de Family Home como modelo de agricultura urbana ha demostrado ser una herramienta útil para fomentar el desarrollo sostenible. Los hallazgos muestran que no solo se mejora la seguridad alimentaria con una conexión directa entre los miembros de la comunidad y la producción local de alimentos, sino que también se fomenta una mayor conciencia sobre prácticas agrícolas sostenibles.

La agricultura urbana beneficia a la economía local al crear empleo local. La viabilidad económica de Family Home se refleja en el crecimiento de los mercados locales y la

autonomía financiera de las comunidades participantes. Este hallazgo respalda la noción de que la sostenibilidad puede ir de la mano con la prosperidad económica a nivel local.

La promoción de prácticas agrícolas sostenibles por parte de Family Home tiene un impacto ambiental positivo. La reducción de residuos y el uso eficiente de recursos naturales son resultados tangibles que respaldan la contribución de la empresa a la preservación del entorno.

El éxito de Family Home depende de la participación activa de la comunidad y la retroalimentación continua. Los resultados demuestran que la relevancia y la aceptación de las iniciativas de la empresa mejoran al incluir la voz de los clientes y la comunidad en el desarrollo de productos y servicios.

Desde el aspecto financiero indican una sólida rentabilidad y eficiencia operativa para el hogar familiar. La generación de ingresos y la gestión de costos eficientes muestran la rentabilidad y establecen una base sólida para el crecimiento futuro. La gestión del flujo efectivo asegura la liquidez necesaria para operaciones regulares y futuras expansiones. La capacidad de FAMILY HOME para mantener un flujo de caja positivo ayuda a mantener su estabilidad financiera a corto plazo. Por otra parte, los indicadores de endeudamiento y solidez financiera muestran que con una gestión cuidadosa de la deuda y una estructura financiera sólida Family Home puede mantener un buen equilibrio entre el uso de dinero y la estabilidad financiera.

Family Home puede anticipar y tomar decisiones anticipadamente gracias a la planificación financiera exhaustiva. Las proyecciones financieras y los análisis de sensibilidad ayudan a la empresa adaptarse a los cambios en el entorno económico.

Las conclusiones de la investigación respaldan a Family Home como un modelo de negocio sostenible en la agricultura urbana en la ciudad de Bogotá. La empresa puede consolidar su posición como un agente de cambio positivo en las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza al lograr los objetivos específicos planteados al principio.

Referencias

Altieri, M., & Estrada, C. (2019). Agroecología Urbana: Diseño de Granjas Urbanas Biodiversas, Productivas y Resilientes. *Celia Boletín Científico*, 2, 1-28.

Aranguren, P. M. (18 de Julio de 2021). Instituto de Estudios Urbanos - IEU. Obtenido de El reto de convertir la agricultura urbana en Bogotá en una política pública distrital. Disponible en: <http://ieu.unal.edu.co/en/medios/noticias-del-ieu/item/el-reto-de-convertir-la-agricultura-urbana-en-bogota-en-una-politica-publica-distrital>

Banco Mundial. (2022). Oportunidades y desafíos de la agricultura urbana en Colombia.

Cámara de Representantes (2023). Plan nacional de desarrollo 2022-2026 “Colombia potencia mundial de la vida” (2022 – 2026) Gustavo Petro. Recuperado de <https://www.camara.gov.co/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026>

Departamento Nacional de Planeación (2018). Política De Crecimiento Verde. Documento CONPES. Colombia. Disponible en: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/econ%C3%B3micos/3934.pdf> .

Díaz Fernández, Ileana Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, vol. 144, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 101-114 Universidad de La Habana La Habana, Cuba

El Colombiano (2022). *¿Qué trae 2023 en tasas de interés?*. Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/que-traera-2023-en-tasas-de-interes-para-colombia-DI19660928>

FAO. (2021). La agricultura urbana como estrategia para la seguridad alimentaria en Colombia.

Gómez, M. A. (2022). Huertos caseros: Una opción para la sostenibilidad y la alimentación saludable en Colombia. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia.

Herrera, N. A. (2022). Modelo de negocio para la producción y venta de hortalizas en huertas caseras en Bogotá, Colombia. Tesis de maestría, Universidad de los Andes.

Ladner, P. (2011). *The Urban Food Revolution: Changing the Way We Feed Cities*. Canada: New Society Publishers.

Le Goff, J. (1995). *LA CIVILIZACIÓN DEL OCCIDENTE MEDIEVAL*, Paidós, Madrid. Disponible en: https://ddooss.org/libros/Jacques_Le_Goff.pdf

López, C. A. (2020). La agricultura urbana como herramienta de educación ambiental en las escuelas colombianas. Tesis de doctorado, Universidad Pedagógica Nacional.

Morán N, A. H. (2011). Historia de los huertos urbanos. De los huertos para pobres a los programas de agricultura urbana ecológica. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid (UPM), I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. Madrid. Disponible en: <https://oa.upm.es/12201/>

Monferrer, T. D. (2013) *Fundamentos de marketing*, Castelló de la Plana

Montiel, M.M. y Rivera Ferre, M.G. (2010). Agricultura urbana, sostenibilidad y soberanía alimentaria: Hacia una propuesta de indicadores desde la agroecología. En *Sociología y sociedad en España: hace treinta años, dentro de treinta años*. X Congreso Español de Sociología, Pamplona.

Muñoz, D. E. (15 de 05 de 2023). *Permaciudad*. Obtenido de <https://www.permaciudad.com/>

Rensten, J. (2016). *The Edible City: A Year of Wild Food*. Boxtree.

Rodríguez, J. (2 de 10 de 2020). Agricultura urbana, una tendencia verde con (algunos) riesgos escondidos. Obtenido de <https://revistaviatori.com/historias/agricultura-urbana-una-tendencia-verde-con-riesgos-escondidos/>

Anexos

Anexo 1. Formulario de preguntas encuestas aplicadas

19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

17, 19 mar 2023

Con tu participación en el presente formulario, deseamos conocer tu nivel de interés y empatía como cliente para un proyecto de agricultura urbana.



* Obligatoria

1. Registre aquí sus nombres y apellidos *

2. Seleccione su género *

- Femenino
- Masculino

3. ¿Tiene hijos? *

- Si
- No

Para atraer más la atención y respuesta, se recomienda agregar un estilo de tema envolvente.

Encuesta viabilidad An...

Encuesta viabilidad Anteproyecto



Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

Encuesta viabilidad Anteproyecto

Encuesta viabilidad Anteproyecto

Ver todo ▾



Música de fondo



19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

4. Edad de sus hijos *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- más de 18

19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

5. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra *

- 0 a 18 años
- 18 a 28 años
- 28 a 38 años
- 38 a 48 años
- 48 a 58 años
- + 58 años

6. Lugar de residencia *

- Bogotá
- Cundinamarca
- Otro

7. Seleccione su ocupación actual (Seleccione las opciones necesarias) *

- Trabajo
- Estudio
- Hogar

8.Cuáles son los aparatos tecnologicos que usted usa a diario *

- Smartphone o Iphone
- Tablet
- PC y/o Portatil

19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

9. En su hogar, es usted el encargad@ de las compras de alimentos? *

Si

No

10. En su hogar, es usted el encargado de preparar alimentos? *

Si

No

11. En la actualidad, ¿Ha dejado de adquirir alimentos de origen agrícola a causa de la inflación en precios? *

Si

No

12. ¿Considera usted que la agricultura urbana puede contribuir a la seguridad alimentaria? *

Si

No

13. ¿Tiene usted una huerta casera en su hogar? *

Si

No

14. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una huerta casera para su hogar? *

Si

No

19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

15. ¿Cuál es el tipo de huerta de su interés? *



Huerta vertical.



Huerta en cajones.



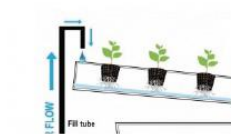
Huerta Colgante



Huerta con Padlets



Huerta en Materas



Huerta hidroponica

16. Seleccione el tipo de alimentos que le gustaria sembrar en su huerta *

Hierbas aromaticas

Legumbres

Verduras

Hortalizas

Frutas

19/3/23, 03:09

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

17. En su lugar de vivienda dispone de un espacio en el que ingrese luz natural *

Sí

No

18. Seleccione la razón por la cual no desea adquirir una huerta casera *

Disponibilidad de tiempo

Disponibilidad de espacio

Valor

Gusto

Otro ;

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Anexo 2. Consolidado de respuesta encuestas aplicadas

19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

11 Respuestas 01:12 Tiempo medio para finalizar Activo Estado

1. Registre aquí sus nombres y apellidos (0 punto)

11 Respuestas

Respuestas más recientes

"Sonia Gutierrez"

"Cesar Escobar "

"Sandra Milena Garcia"

1 encuestados (9%) respondieron **Sonia Gutierrez** para esta pregunta.

Wilson Espinel Diana Tulibila
Nicolas Mendoza Sonia Gutierrez
Miguel Cely Flor Pachon Sandra Mil
Cesar Escoba

2. Seleccione su género (0 punto)

● Femenino 6
 ● Masculino 5



Para atraer más la atención y respuesta, se recomienda agregar un estilo de tema envolvente.

Encuesta viabilidad An... Encuesta viabilidad Anteproyecto

✓ Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

Encuesta viabilidad Anteproyecto Encuesta viabilidad Anteproyecto

Ver todo ▾

Música de fondo

19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

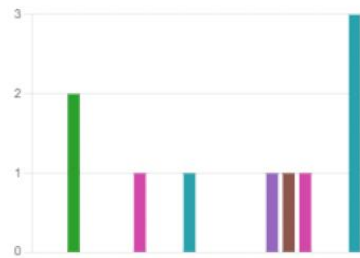
3. ¿Tiene hijos? (0 punto)

- Si 7
- No 4



4. Edad de sus hijos (0 punto)

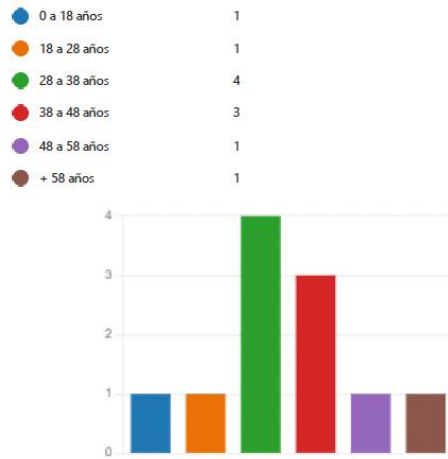
- 0 0
- 1 0
- 2 2
- 3 0
- 4 0
- 5 0
- 6 1
- 7 0
- 8 0
- 9 1
- 10 0
- 11 0
- 12 0
- 13 0
- 14 1
- 15 1
- 16 1
- 17 0
- 18 0
- más de 18 3



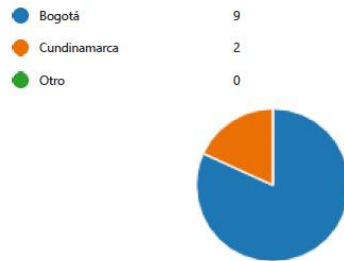
19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

5. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra (0 punto)



6. Lugar de residencia (0 punto)



7. Seleccione su ocupación actual (Seleccione las opciones necesarias) (0 punto)



19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

8. Cúales son los aparatos tecnologicos que usted usa a diario (0 punto)

- Smartphone o Iphone 11
- Tablet 1
- PC y/o Portatil 6



9. En su hogar, es usted el encargad@ de las compras de alimentos? (0 punto)

- Si 10
- No 1



10. En su hogar, es usted el encargado de preparar alimentos? (0 punto)

- Si 8
- No 3



11. En la actualidad, ¿Ha dejado de adquirir alimentos de origen agricola a causa de la inflación en precios? (0 punto)

- Si 9
- No 2



19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

12. ¿Considera usted que la agricultura urbana puede contribuir a la seguridad alimentaria? (0 punto)

- Si 11
- No 0



13. ¿Tiene usted una huerta casera en su hogar? (0 punto)

- Si 1
- No 10



14. ¿Estaria usted dispuesto a adquirir una huerta casera para su hogar? (0 punto)

- Si 9
- No 2

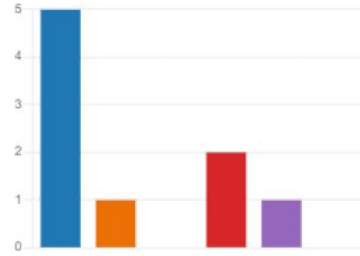


19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

15. ¿Cuál es el tipo de huerta de su interés? (0 punto)

- Huerta vertical. 5
- Huerta en cajones. 1
- Huerta Colgante. 0
- Huerta con Padlets. 2
- Huerta en Materas. 1
- Huerta hidroponica. 0



16. Seleccione el tipo de alimentos que le gustaría sembrar en su huerta (0 punto)

- Hierbas aromaticas. 8
- Legumbres. 2
- Verduras. 7
- Hortalizas. 3
- Frutas. 4



17. En su lugar de vivienda dispone de un espacio en el que ingrese luz natural (0 punto)

- Si. 8
- No. 1



19/3/23, 10:15

Encuesta viabilidad Anteproyecto de Agricultura Urbana

18. Seleccione la razón por la cual no desea adquirir una huerta casera (0 punto)

- Disponibilidad de tiempo 1
- Disponibilidad de espacio 0
- Valor 0
- Gusto 1
- Otro ; 0



Anexo 3. Formulario y respuestas de preguntas a entrevistas realizadas

Grupo de interés:	Experto técnico JAIRO PRADA Experto En Cambio Climático
Objetivo de la Entrevista:	Saber aspectos de huella de carbono del proyecto
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver las necesidades ambientales del proyecto
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola como propuesta de emprendimiento, deseamos ejecutar un proyecto de urbanismo rural enfocado a jardines verticales, para cultivar hortalizas y plantas ornamentales con el concepto hazlo tú mismo.
<p>Preguntas realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu rol en los proyectos ambientales? - R/ se define como una persona con grandes conocimientos en urbanismo rural y proyectos ambientales para diferentes entidades - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - R/ que es algo que se está imponiendo en las tendencias de mercado. - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - R/ es un proyecto que tiene gran importancia para las familias y personas involucradas - ¿Qué servicios de mantenimiento requieren los huertos urbanos? - R/ en sistemas de riego son los servicios más indicados para el mantenimiento de los huertos - ¿Qué tan altos son los costos de estos mantenimientos? - Son bajos si se maneja la mano de obra con la familia. - ¿puedo acceder al mercado de bonos verdes e incentivos del gobierno para la captura de carbono? - R/ si claro por qué los edificios generan muchos desechos. 	

Grupo de interés:	Empresario YARMETH BELTRÁN
Objetivo de la Entrevista:	Conocer la viabilidad del proyecto en materia empresarial
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Conocer las necesidades empresariales del proyecto
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola como propuesta de emprendimiento, deseamos ejecutar un proyecto de urbanismo rural enfocado a jardines verticales, para cultivar hortalizas y plantas ornamentales con el concepto hazlo tú mismo.
Preguntas a realizar:	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree que el proyecto tiene futuro para la inversión? - R/ Si es una iniciativa que puede ser muy rentable - ¿cree que financieramente es rentable? - R/ si siempre y cuando mejoremos los temas de autoconsumo - ¿ve en el urbanismo rural una posibilidad de inversión? - R/ cada vez el mundo requiere mayores cantidades de alimentos que debemos de aprovechar y utilizar - ¿Estaría dispuesto a invertir en nuestro negocio? - R/ si claro, ya que las demandas de alimentos sanos en el mundo cada vez son mayores - ¿Qué aspectos del modelo de negocio le llamaron o no la atención? - R/ el empleo de los materiales y los canales de distribución - ¿Qué cambios realizaría o qué aspectos mejoraría en nuestro modelo de negocio para invertir en este? - R/ mejorar la promoción y la oferta de los productos. 	
Grupo de interés:	cliente YENI TATIANA FORERO GARCÍA

Objetivo de la Entrevista:	Conocer si accediera a comprar los productos de nuestra empresa
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver el impacto que tiene la propuesta de valor comercialmente
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Desarrollo comercial de la propuesta "hazlo tú mismo" con la evaluación de costos del proyecto
<p>Preguntas realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué piensas de los productos orgánicos? - R/ mejoran la salud de las personas y ayudan a generar alimentos limpios - ¿Cuál es la importancia de cultivar tus propios alimentos? - R/ contribuimos cada día a mejorar los problemas de seguridad alimentaria - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - R/ es algo que mejora nuestras condiciones de vida - ¿Qué piensa de la propuesta de promoción "hazlo tú mismo"? - R/ genera un impacto al momento de la compra por que permite a las personas desarrollar sus propios proyectos - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - R/ muy lindo tener la capacidad de mejorar las fachadas de nuestras viviendas - ¿comprarías tutorías de un proyecto urbano y también los elementos para realizarlo en tu casa? - R/ claro siempre y cuando sean videos prácticos y elementos de uso que fáciles de emplear 	
Grupo de interés:	Experto técnico CARLOS JULIO QUIROGA Experto En seguridad alimentaria
Objetivo de la Entrevista:	Saber aspectos de proyectos de seguridad alimentaria
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver las necesidades de viabilidad del proyecto

<p>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</p>	<p>Hola como propuesta de emprendimiento, deseamos ejecutar un proyecto de urbanismo rural enfocado a jardines verticales, para cultivar hortalizas y plantas ornamentales con el concepto hazlo tú mismo.</p>
<p>Preguntas realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu rol en los proyectos agropecuarios? - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - ¿Qué servicios de mantenimiento requieren los huertos urbanos? - ¿Qué tan altos son los costos de estos mantenimientos y siembra de hortalizas? - ¿Qué puedo hacer con los excedentes de cosechas verdes? 	
<p>Grupo de interés:</p>	<p>Aliados clave JUAN MANUEL ROJAS Director desarrollo agropecuario del Departamento</p>
<p>Objetivo de la Entrevista:</p>	<p>Es conocer si entidades públicas serian aliados en el proceso</p>
<p>Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):</p>	<p>Conocer apoyos del gobierno departamental</p>
<p>Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):</p>	<p>Somos emprendedoras de un proyecto de urbanismo rural con enfoque de jardines verticales y queremos consultar los apoyos por parte del gobierno departamental</p>
<p>Preguntas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu rol en los proyectos agropecuarios departamentales? - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - ¿estaría la gobernación del Tolima interesados en invertir en proyecto de jardin vertical para seguridad alimentaria? 	

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de apoyo podemos recibir del gobierno departamental? - ¿Cómo podemos ser socios estratégicos entre el proyecto y la gobernación? 	
Grupo de interés:	<p>Aliados clave</p> <p>YEISON GUILOMBO</p> <p>Director desarrollo agropecuario del Departamento</p>
Objetivo de la Entrevista:	<p>Es conocer si entidades públicas serian aliados en el proceso</p>
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	<p>Conocer apoyos del gobierno departamental</p>
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	<p>Somos emprendedoras de un proyecto de urbanismo rural con enfoque de jardines verticales y queremos consultar los apoyos por parte del gobierno departamental</p>
<p>Preguntas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu rol en los proyectos agropecuarios departamentales? - R/ estar en la ejecución de proyectos desde la secretaria de desarrollo agropecuario y supervisar los contratos a realizar - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - R/ es una nueva técnica que permite a los ciudadanos tener el campo más cerca y disminuir el impacto negativo de la ciudad en la vida de las personas - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - R/son una forma de aprovechar los espacios y mejorar las condiciones de vida de las personas - ¿estaría la gobernación del Tolima interesados en invertir en proyecto de jardín vertical para seguridad alimentaria? - R/ si, pero es necesario el acercamiento del proyecto a la oficina de desarrollo agropecuario y dar a conocer las condiciones del proyecto - ¿Qué tipo de apoyo podemos recibir del gobierno departamental? 	

<ul style="list-style-type: none"> - R/ de difusión y de dar a conocer los objetivos y alcance, además de participar en financiación para llevar a cabo el proyecto. - ¿Cómo podemos ser socios estratégicos entre el proyecto y la gobernación? - R/ con participar en la ejecución de las metas del plan de desarrollo de la secretaria de desarrollo agropecuario. 	
Grupo de interés:	cliente SINDY ALEXA PAMO Abogada
Objetivo de la Entrevista:	Conocer aspectos de interes del producto
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver el impacto comercial de la propuesta
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Desarrollo comercial de la propuesta "hazlo tú mismo" con la evaluación de costos del proyecto
<p>Preguntas realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué piensas de los productos orgánicos? - R/ que son altamente saludables y beneficiosos para las personas - ¿qué piensa de la promoción hazlo tú mismo? - R/ genera motivación a realizar tus propias actividades - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - R/ es diferente para los hogares y genera impacto. - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - R/son modelos diferentes de urbanismo y ayudan a ver mejor los edificios - ¿compraría alimentos de huertos orgánicos? - R/ por supuesto que si - ¿te gustaría comprar paquetes tecnológicos y de herramientas para elaborar huertas caseras en tu hogar? - R/ si no dudaría en comprarlo y trabajar en mi huerto. 	

-	
Grupo de interés:	Experto técnico ANGIE CAROLINA RUIZ Experta en costos de Proyectos Agropecuarios
Objetivo de la Entrevista:	Saber aspectos de costos del proyecto y comercialización de productos
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Estudiar costos de APU del proyecto
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Desarrollo comercial de la propuesta "hazlo tu mismo" con la evaluación de clientes del proyecto
<p>Preguntas a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu experiencia en proyectos urbanísticos rurales? - R/ desarrollo de proyectos de desarrollo agropecuario desde el enfoque de ingeniería - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - R/ es un nuevo modelo de desarrollo urbano que permite a las personas tener mayor acceso a mejores condiciones de vida - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - R/ permitirá a las personas tener a el campo más cerca de la ciudad - ¿Qué tan altos son los costos para instalar un huerto vertical? - R/ no son tan altos comparados con otros modelos para el desarrollo de fachadas o de las condiciones arquitectónicas de la ciudad - ¿qué tanto se reducirían los costos si trabajamos con contenedores o materiales reciclados? - R/ se pueden reducir los costos de operación y gastos en más de un 60 % - ¿para mitigar los riesgos que tipo de estructura adicional necesitaríamos? - R/ algunos refuerzos metálicos para reforzar las huertas y las condiciones de producción. 	

Grupo de interés:	Experto técnico ANDREA GARZÓN Ingeniera Forestal
Objetivo de la Entrevista:	Saber aspectos forestales del proyecto
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver las necesidades Forestales del proyecto
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Hola como propuesta de emprendimiento, deseamos ejecutar un proyecto de urbanismo rural enfocado a jardines verticales, para cultivar hortalizas y plantas ornamentales con el concepto hazlo tú mismo.
Preguntas realizadas:	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es tu rol en los proyectos ambientales? - ¿Qué piensa del urbanismo rural? - ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales? - ¿Qué servicios especiales requiero para instalar los jardines? - ¿Qué tan altos son los costos de semillas y materiales en los viveros? - ¿Qué tan altos son los costos de servicios de mantenimiento de los jardines? 	
Grupo de interés:	Experto técnico Geraldine Beltrán Linares Experta en costos de Proyectos Agropecuarios
Objetivo de la Entrevista:	Saber aspectos de costos del proyecto y comercialización de productos
Hipótesis o dudas a validar (del modelo de negocios):	Ver costos y rentabilidad de ventas en las hortalizas de los viveros verticales
Mensaje (es un mensaje de introducción para romper el hielo):	Desarrollo comercial de la propuesta "hazlo tú mismo" con la evaluación de clientes del proyecto
Preguntas realizadas:	

- ¿Cuál es tu experiencia en proyectos agropecuarios?
- R. Mas de cuatro años en el sector agropecuario
- ¿Qué piensa del urbanismo rural?
- R/ es una forma de acercar el campo a la ciudad
- ¿Qué importancia ve al proyecto de jardines verticales?
- R/ que es una forma importante de traer el campo a ciudad.
- ¿Qué tan rentable es la venta de hortalizas en los mercados agropecuarios?
- Si son orgánicos generan un valor adicional
- ¿Cuánto es el pago adicional por hortalizas y productos orgánicos?
- ¿Qué estrategia comercial nos sugiere para vender estos productos?
- Mercados campesinos.