



CASA DI CAMPO

COMUNIDAD UNA CON EL CAMPO

Trabajo dirigido para énfasis de emprendimiento

Este trabajo plantea el proceso de ideación , modelo de negocio , planeación y proyección del emprendimiento experiencial que busca reducir la brecha entre el campo y la ciudad para ayudar a un futuro sostenible.

CARLOS FELIPE MORENO PACHECO

Carlos.moreno-p@mail.escuelaing.edu.co

Tabla de contenido

CASA DI CAMPO 5

DEFINICIÓN DEL MODELO..... 5

 I PROBLEMA A SOLUCIONAR 5

 II. JUSTIFICACIÓN..... 6

 VI GENERACIÓN DE IDEAS..... 6

 V MODELO DE NEGOCIOS 6

PLAN DE EMPRESA 7

1.LA EMPRESA 7

 NOMBRE DE LA EMPRESA 7

 CASA DI CAMPO 7

 ESTRATEGIA COMPARATIVA 7

 VISION..... 8

 SER UN REFERENTE EN DESARROLLO SOSTENIBLE TENIENDO UN RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL EN EL 2024 , TENIENDO UTILIDADES NETAS DE 100 MILLONES DE PESOS Y AYUDAR A MÁS DE 100 CAMPESINOS. 8

 VALORES..... 8

 COHERENCIA Y CONCIENCIA ECOLÓGICA: SE PRETENDE QUE LOS CONOCIMIENTOS ECOLÓGICOS SE INTERIORICE DE FORMA MÁS PRACTICO..... 8

 VISIBILIDAD Y APOYO DE LOS CAMPESINOS: DANDO A CONOCER EL ESFUERZO QUE IMPLICA EL AGRO 8

 CONEXIÓN: LA COMUNIDAD ES UN REFLEJO DE ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y SOSTENIBLE. 8

 8

 AGRO RENTABLE : CONTRIBUYE A LA ECONOMÍA Y DESARROLLO DE NUESTROS CAMPESINOS POR MEDIO DE LA ALIANZA QUE SE TIENE CON LA COMUNIDAD. 8

 OBJETIVOS..... 8

 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: 8

ESTAR POSICIONADOS A NIVEL NACIONAL COMO UNA EMPRESA LÍDER EN EXPERIENCIAS AGRO SOSTENIBLES. 8

ESTAR ASOCIADOS CON MAS DE 300 CAMPESINOS PROMOVRIENDO PRACTICAS SOSTENIBLES. 8

 OBJETIVOS TÁCTICOS 8

TENER VENTAS MENSUALES DE 40'000'000 ENTRE COMPOSTERAS, PASADÍAS Y DEMÁS EXPERIENCIAS..... 8

TENER CONVENIO CON 20 EMPRESAS PARA EL TEMA DE LOGÍSTICA DEL ABONO Y DEMÁS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON AL EMPRESA. 8

EXPANDIR LAS DIFINCAS A NIVEL NACIONAL..... 8

 OBJETIVOS OPERACIONALES..... 8

REALIZAR PROTOTIPO Y COMERCIALIZAR LAS COMPOSTERAS 8

ESTRUCTURAR, FOMENTAR Y APLICAR LOS PASADÍAS EN LA FINCA PILOTO Y POSTERIORMENTE A OTRAS FINCAS..... 8

| | |
|---|-----------|
| 2.ANÁLISIS DEL ENTORNO..... | 8 |
| 2.1 EXTERNO..... | 8 |
| 2.1.1 MACRO..... | 8 |
| 2.1.2 MESO..... | 11 |
| 2.2 INTERNO..... | 12 |
| 2.2.1 Cadena de valor..... | 12 |
| 2.2.2 Análisis DOFA..... | 12 |
| 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 12 |
| 3.1.1. Análisis de la demanda..... | 12 |
| 3.1.2. Análisis de la Oferta..... | 15 |
| 3.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO..... | 16 |
| 3.2.1. Producto o servicio..... | 16 |
| 3.2.2. Público objetivo..... | 21 |
| 3.2.3. Posicionamiento..... | 22 |
| 3.2.4. Precio..... | 23 |
| 3.2.5. Plaza..... | 23 |
| 3.2.6. Mezcla de comunicaciones..... | 23 |
| 3.2.7. Servicio al cliente..... | 24 |
| 3.3. PRESUPUESTO DE MERCADEO..... | 24 |
| 3.3.1. Proyección de ventas..... | 24 |
| 3.3.2. Gastos de la estrategia de mercadeo..... | 24 |
| 4. PLAN DE OPERACIÓN..... | 24 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO..... | 24 |
| 4.2. Necesidades y requerimientos..... | 25 |
| 4.2.1. Insumos..... | 25 |
| 4.2.2. Tecnología..... | 25 |
| 4.2.3. Mobiliario..... | 26 |
| 4.2.4. Proveedores..... | 26 |
| 4.3. LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA..... | 26 |
| 4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO..... | 27 |
| 4.5. CONTROL DE CALIDAD..... | 27 |
| 4.6. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN..... | 28 |
| 5. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO..... | 28 |
| 5.1. CONSTITUCIÓN LEGAL..... | 28 |
| 5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 28 |
| 5.2.1. Organigrama..... | 28 |
| 5.2.2. Descripción de cargos..... | 28 |
| 5.3. EQUIPO DE TRABAJO ACTUAL..... | 29 |
| 5.4. ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DEL PERSONAL..... | 30 |
| 5.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS..... | 31 |
| 5.6. PRESUPUESTO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO..... | 31 |
| 6. ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE RESPUESTAS DE RIESGOS..... | 32 |
| 6.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS..... | 32 |
| 6.2. RESPUESTA ANTE LOS RIESGOS..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 7. PLAN FINANCIERO | 32 |
| 7.1. SUPUESTOS Y POLÍTICAS | 32 |
| 7.2. INVERSIÓN INICIAL | 32 |
| 7.3. CAPITAL DE TRABAJO | 33 |
| 7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO | 33 |
| 7.5. ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIACIÓN..... | 33 |
| 7.6. FLUJO DE EFECTIVO | 33 |
| 7.7. ESTADO DE RESULTADOS | 33 |
| 7.8. BALANCE GENERAL | 33 |
| 7.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD..... | 33 |
| 8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN..... | 33 |
| 9. RESUMEN EJECUTIVO..... | 34 |
| Anexo 1. BUSSINES MODEL cdc | |
| Anexo 2. Simulador Financiero -CdC | |
| Anexo 3. Organigrama-CDC | |

Referencias

Casa di campo

Definición del modelo

I Problema a solucionar

¿Que? Se ve la necesidad de trabajar con la gente de la ciudad para fomentar la “agriculturización”, para conseguir que a la par de los campesinos se logre atacar las deficiencias que encontramos en la ciudad e inclusive en el campo por la brecha existente entre los dos. Lo anterior enfatiza problemas por un lado de conocimientos agrícolas que permiten por lado subsistencia, una verdadera conciencia ambiental, además de practicas agrícolas ecológicas. Por lo tanto es necesario trabajar en estas deficiencia para garantizar un verdadero desarrollo sostenible. Para ello se crean experiencias (compostaje y pasadías) que promuevan el vínculo y compromiso con la naturaleza.

¿Cuando? Es una problemática que se comenzó a acentuar mas tras pandemia y estar afectado los dos sectores, la brecha entre el campo y la ciudad mostro lo delicado del problema sin contar que el calentamiento global es una realidad innegable y preocupante de la situación del planeta para tomar acciones concretas ahora mismo. Además, con la pandemia se acentuó un estrés por el encierro y necesidad del auto abastecimiento que con las experiencias que brindamos se pueden tratar.

¿Quién?

El problema afecta a todos los que vivimos en este país en vía de desarrollo y no aprovecha sus maravillosos recursos naturales. Pero para comenzar tenemos un target de cliente:

Ciudadano, entre 25 - 50 Años, con unos ingresos mayores de 4 salarios mínimos, con Vivienda de más de 100 m² con terraza o patio, merca mensualmente o cada 15 días, prefiere las plazas de mercado, supermercados que garantice calidad. Tiene conocimiento y/o afinidad con productos orgánicos o similares, igualmente con la agricultura y sostenibilidad ambiental. Con conciencia ecológica activa, movido por la responsabilidad social. Gusto por la cocina, gusto por planes 'verdes', aire libre, hacer conexiones.

Ya con este target podemos contemplar a todos los *stakeholders* implicados que son los campesinos con los que nos aliamos con un impacto inmediato y que se alían con nosotros cediendo un pedazo de terreno para llevar acabo nuestras Dihuertas para generar una sinergia con entre las Difamilias y ellos (nuestros Dicampesinos). Ahora bien, para escalar este gran proyecto nos debemos aliar con el gobierno que aporta monetariamente y fomenta la iniciativa. Por ultimo las empresas que tienen iniciativas a fines con nuestro propósito y que quieren una alianza estratégica con nosotros y las denominaremos Diempresas.

¿Por qué?

Combatir de forma sostenible las siguientes problemáticas:

*Des Agriculturización: Desligamiento del campo y la ciudad que provoca poco o nulo de el proceso de siembra y derivado, lo que influye a una poca conciencia ambiental y déficit de alimentación sana. Por otro lado, los campesinos se perjudica por los intermediarios que se queda con la mayor parte de las ganancias, además, el poco conocimiento de tecnologías que permiten hacer los cultivos mas sostenibles.

*Problemáticas relacionadas al aislamiento: Estrés de confinamiento, exceso de trabajo, ansiedad vivir en espacios reducidos y depresión entre otros.

ii. Justificación

Los consumidores en la actualidad buscan tener omni-canales, es decir, están en un sin fin de comunidades y plataformas, como ejemplo Amazon y Google que busca una esfera de servicios que se complementan. Casa di campo busca crear una comunidad donde sus experiencias se integre en su diario vivir con un propósito.

Los consumidores sedentarios: En este grupo de consumidores a su vez tendrán un gran segmento de consumidores que sufrirán depresión, obesidad y demás afecciones relacionadas con el sedentarismo. Solo en Latinoamérica el 68,1% de los jóvenes sufrió algún nivel de depresión. (EL TIEMPO, 2020)

Iii Mapa del perfil del cliente

Véase el adjunto Anexo1.BUSSINES MODEL cdc -Promesa de valor

Vi Generación de ideas

Teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa se opto las ideas de experiencias que se podian ofrecer son :

1. Uso de la compostera
2. Pasadías
3. Huertas caseras
4. Espacios de diálogos del tema
5. Juegos orientados a sostenibilidad
6. Dicaminatas
7. Ferias campesinas
8. Conferencias de Dicampesinos

Criterios a tener en cuenta:

1. Disposición y gusto en hacer lo. (1 no le gustaría 2 normal 3 le encantaría)
2. Capacidad para hacer lo (1 no se cuenta con la capacidad 2 es posible 3 se tiene con recursos necesarios)

Resultados dirigirse a Anexo1.BUSSINES MODEL- cdc-validacion de ideas. Donde se concluyo que las ideas 1 , 2 y 6, la idea de la compostera tiene un % de confiabilidad del 65% , dando la idea que se debe trabajar. Ademas se podría sugerir que las otras dos ideas puede ser complementario.

V modelo de negocios

Véase el adjunto Anexo1.BUSSINES MODEL cdc- BUSSINES MODEL CANVAS

PLAN DE EMPRESA

1.LA EMPRESA

Nombre de la empresa

Casa di campo

Estrategia comparativa

MISIÓN :

Proporcionar experiencia que garanticen una mayor conexión del campo para generar buenas prácticas ambientales tanto para la gente de la ciudad y del campo, para promover así un desarrollo sostenible a la mano del campo.

VISION

Ser un referente en desarrollo sostenible teniendo un reconocimiento a nivel nacional en el 2024 , teniendo utilidades netas de 100 millones de pesos y ayudar a más de 100 campesinos.

VALORES

Coherencia y conciencia ecológica: Se pretende que los conocimientos ecológicos se interiorice de forma más practico.

Visibilidad y apoyo de los campesinos: Dando a conocer el esfuerzo que implica el agro .

Conexión: La comunidad es un reflejo de estilo de vida saludable y sostenible.

Agro rentable : Contribuye a la economía y desarrollo de nuestros campesinos por medio de la alianza que se tiene con la comunidad.

Objetivos

Objetivos estratégicos:

- Estar posicionados a nivel nacional como una empresa líder en experiencias agro sostenibles.
- Estar asociados con mas de 300 campesinos promoviendo practicas sostenibles.

Objetivos tácticos

- Tener ventas mensuales de 40'000'000 entre composteras, pasadías y demás experiencias.
- Tener convenio con 20 empresas para el tema de logística del abono y demás actividades relacionadas con al empresa.
- Expandir las Difincas a nivel nacional.

Objetivos operacionales

- Realizar prototipo y comercializar las composteras
- Estructurar, fomentar y aplicar los pasadías en la finca piloto y posteriormente a otras fincas.

2.Análisis del entorno

2.1 Externo

2.1.1 MACRO

| Dimensión | ASPECTOS A CONSIDERAR |
|------------------|--|
| Político | <ul style="list-style-type: none">• Decreto 4741 de 2005: RESIDUO O DESECHO: Es cualquier objeto, material, sustancia, elemento o producto que se encuentra en estado sólido o semisólido, o es un líquido o gas contenido en recipientes o depósitos, cuyo generador descarta, rechaza o entrega porque sus propiedades no permiten |

| | |
|------------------|---|
| | <p>usarlo nuevamente en la actividad que lo generó o porque la legislación o la normatividad vigente así lo estipula.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la gestión Integral de Residuos Sólidos: Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales, sociales y/o económicos. · Ley 99 DE 1993 (Artículo 3): La gestión ambiental se enmarca dentro de la concepción del Desarrollo Sostenible que es definido por la Ley 99 de 1993 (artículo 3) como aquel que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”; a partir de este concepto se contextualiza el direccionamiento y los principios del manejo ambiental del país, las regiones y las localidades. 38 · La ley general de educación en su artículo 77 y el decreto 1743 de 1994, inscriben el PROYECTO AMBIENTAL ESCOLAR para todos los niveles de educación formal, como elemento integrante del Proyecto educativo institucional, con el objeto de contribuir en la solución de problemas ambientales específicos. • Teniendo en cuenta el factor educativo en la ley general de educación o ley 115 de 1994, en el art. 5 párrafo 10, en el art. 14 literal c y el art. 22 literal e; citados a continuación: Art. 5 Fines de la educación, párrafo 10 “Donde la adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del ambiente de la calidad de vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa el patrimonio cultural de la nación”. (FUNCIÓN PÚBLICA , 205) |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual. Se amplían las brechas entre las ciudades y las zonas rurales |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>Entre 2018 y 2019 la pobreza multidimensional decreció, tanto en las cabeceras como en la zona rural, pero las diferencias entre ambas cifras siguen siendo notorias. En 2019 la incidencia en las ciudades fue de 12,3% y en las zonas rurales de 34,5%. A pesar de mostrar una reducción de 4,1% frente a 2018, el indicador sigue siendo 22% más alto que en las ciudades y está 17% por encima del promedio nacional. Se pronostica que la pandemia agudice esta diferencia entre campo y ciudad.</p> <p>Habrà mucha capacitación para el desarrollo de nuevas habilidades para vivir en un mundo combinado.</p> <p>los territorios nacionales tendrán un potencial debido al miedo que tienen las personas a viajar al exterior en tanto no se implemente la vacuna en Colombia. De acuerdo con un estudio realizado por Despegar, 62% de las personas quiere viajar dentro del país, mientras que 38% lo piensa hacer por fuera. Según Cubillos, esto también se debe a una “tendencia conservadora en términos de gastos y endeudamiento financiero de los hogares”. (PERIODICO LA REPUBLICA , 2020)</p> |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias de consumo serian : Emociones al poder(Dado que las experiencias busca estimular las para poder concientizar), Hablemos de salud mental(dado que se busca una tranquilidad a través de estos procesos), Hogar sano y seguro(queremos apuntar a hogares sostenibles) • Estamos enfocados a familias bogotanas de estrato 4 y 5. • Son familias interesadas en temas sostenibles • Nuestro impacto social va hacia los campesinos. |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra competencia en compostaje por un lado presta servicio de recolección y por parte de las composteras solo prestan el servicio de pre-compostaje y lombricomposta como nosotros • Financiamiento para la investigación • Se encuentran patentes pero generales (https://www.cta-r.com/idi/patentes/) y si de rotacion y otras aplicaciones pero no como la integra la compostera cdc (https://patentados.com/2020/compostera-de-entradas-multiples). • Temas de propiedad intelectual. |

| | |
|------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Legislación tecnológica |
| Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • ley 1743 de 2004 de los proyectos pedagógicos ambientales y de la reutilización de contaminantes orgánicos. • El ministerio de ambiente es el encargado de regular la clasificación y disposición del los mismos • El Código Sanitario Nacional fue creado bajo la Ley 9 de 1979 y le asignó al Ministerio de Salud (hoy Ministerio de la Protección Social) la responsabilidad de reglamentar las características permitidas de vertimientos, así como la vigilancia y reglamentación del manejo, transporte y disposición final de los residuos sólidos, pero hace la claridad, que para aquellos que presenten características especiales, la responsabilidad desde la generación hasta la disposición final es del generador. (el senado, p. 2022) • Grupos de presión |

2.1.2 MESO

| Fuerza | ASPECTOS A CONSIDERAR |
|--------------------|---|
| Clientes | <ul style="list-style-type: none"> • La integración hacia atrás es importante porque aparte de reducir costos, ayuda en la disposición final como es los baldes y el uso de materia ecológica como lo es la madera plástica . Sin embargo se necesita mucho capital para poder crear empresas que produzcan nuestros suministros de trabajo. • Dado el target busca un diseño distintivo, por lo que es como un accesorio en la casa. |
| Competencia | <ul style="list-style-type: none"> • competencia perfecta, en el sentido de servicios o productos similares, pero como experiencia si somos únicos. • Cuestión de servicio hay mensualidades de 40 mil y composteras se pueden encontrar hasta de \$611.900 a \$2.929.200 |

| | |
|-------------------------|---|
| Nuevos entrantes | <ul style="list-style-type: none"> • Nuestras composteras cumple la función de hacer el pre compostaje y lombricompostera • Requisitos de Capital • Costos de los materiales pueden bajar al hacer lo en masa • Se tiene una estrategia de llegar a las familias por medio de restaurantes campestres y colegios privados. |
| Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • plásticos acevedo , tienda en el centro (balder) y los Dicampesinos • Para la madera plástica se encuentran varias empresas, por esto no tenemos una dependencia de sus precios. • Arrancando si toca de contado pero ay que hablar si por alianza podemos financiar para diversificar la forma de pago. • Si requerimos productos con ciertas especificaciones no son tan personalizados para depender del proveedor . |
| Sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> • En el mercado hay composteras que compiten por precio con el de nosotros y no son tan completas. • Se puede hacer de forma artesanal el compostaje pero incurre de mucho trabajo para el cliente • Se presta el servicio que recoge el desecho y te devuelve el abono por medio de una mensualidad. |

2.2 INTERNO

2.2.1 Cadena de valor

Anexo1.BUSSINES MODEL- ACTIVIDADES CLAVES

2.2.2 Análisis DOFA

Anexo1.BUSSINES MODEL-DOFA

3.1 Análisis del mercado

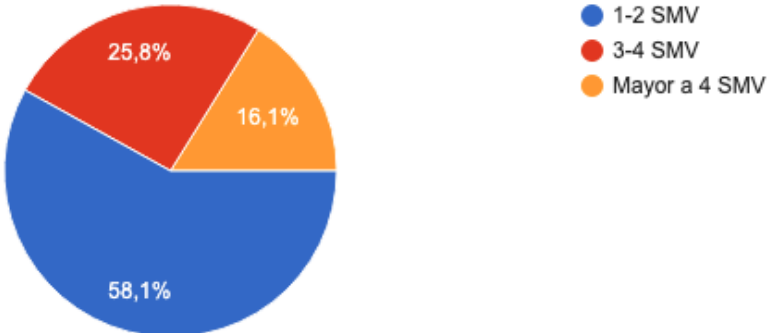
3.1.1. Análisis de la demanda.

Para esto se realizó una encuesta de validación (<https://forms.gle/ShykKDYvzxgyjoCm6>) para comprobar la acogida del mercado. Se obtuvieron los siguientes resultados de 31 encuestados.

A continuación se presenta los resultados en diagramas que nos permite segmentar y poder comprobar los deseos y necesidad.

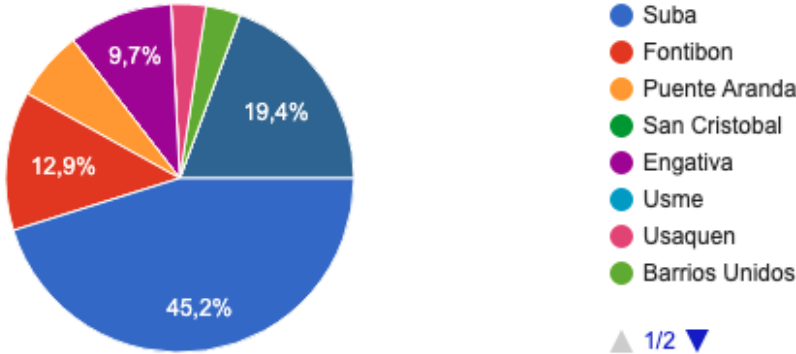
nivel de ingresos

31 respuestas



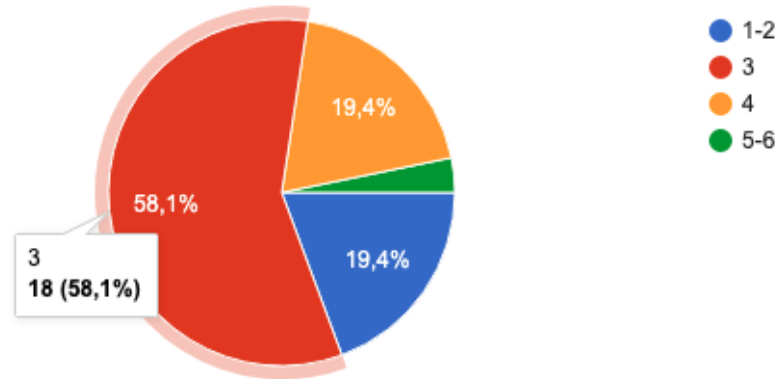
Localidad a la que perteneces

31 respuestas



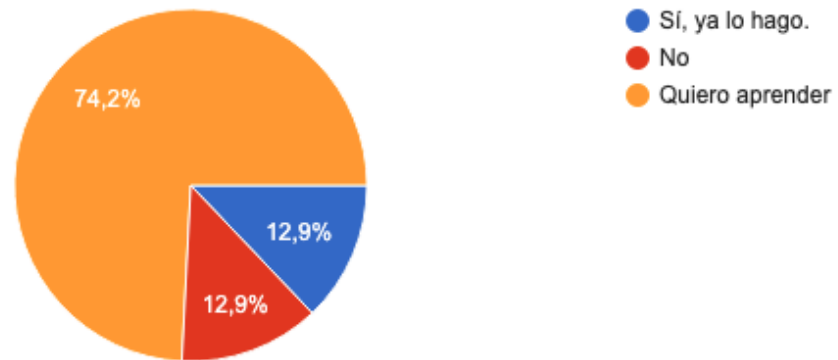
Nivel socioeconómico ?

31 respuestas



Le interesaría hacer el compostaje ?

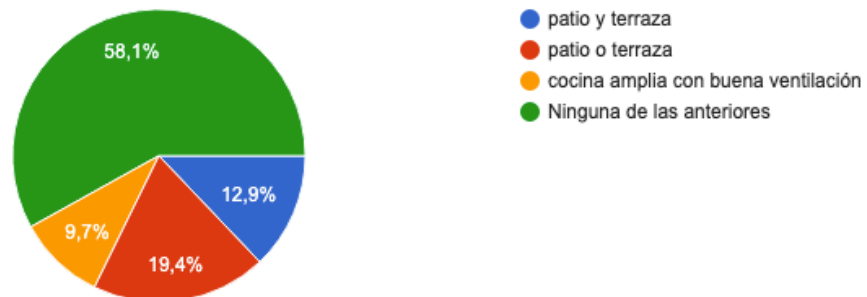
31 respuestas



Donde vivo tengo

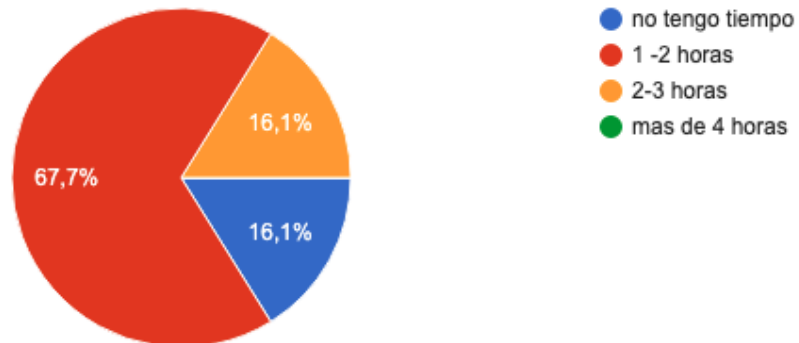
31 respuestas

 Copiar



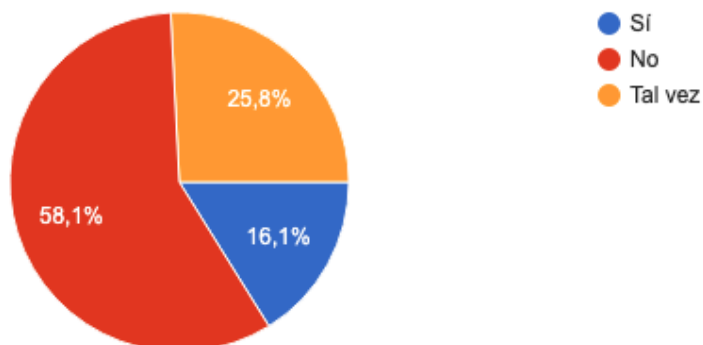
Cuanto tiempo semanal dispondrías para el compostaje y aprender del campo

31 respuestas



Le molestaría tocar lombrices y abono

31 respuestas



En resumen mi segmento encuestado en su mayoría son personas de la localidad de Suba de estrato 3 y con unos ingresos entre 1-2 salarios mínimos. Por otro lado la disponibilidad para tener la compostera en la casa es determinable y encontramos que hay un 42% de los encuestados si tienen, además encontramos que el 67.7% disponen de 1-2 horas para realizar y aprender del compostaje y temas relacionados, un 72.2% quiere aprender y un 58,1% no le molesta tener contacto con abono y lombrices.

Para hacer análisis de los resultados anteriores es que el mercado si desea aprender pero su presupuesto no es muy favorable dado que un promedio de precio máximo de 282000\$ COP lo que indica que implica un gran trabajo de concientización por lo que las composteras en promedio superan este precio.

3.1.2. Análisis de la Oferta

a) Nombre de la empresa: +Compost-basura

b) Características de los productos (similares o sustitutos) : Es un servicio de recolección de residuos a tu hogar

- c) Público objetivo : persona que quiere hacer el compostaje pero no en su casa
- d) Rango de precios: 42000\$- 67000\$
- e) Participación en el mercado del producto o servicio (similar o sustituto)
- f) Estrategias de mercadeo empleadas: promueven comunidad entorno de que esta comprometida con el ambiente al hacer el compostaje.
- g) Principales fortalezas y debilidades : Promueven sentido de comunidad en acción, lo que solo les implica un costo adicional pero que no representa un gasto no muy considerable (es un 0.045% de un salario mínimo). Pero la diferencia con nosotros seria que el proceso se queda en una simple recolección y no va mas allá.

- a)Nombre de la empresa : Elige verde (Chile)
- b) Características de los productos (similares o sustitutos) presta tanto el servicio de recolección, al igual que la compostera
- c) Público objetivo : Gente de la ciudad que le interesa reducir su impacto y hacer el cambio por medio del compostaje.
- d) Rango de precios : 52000 -328000
- e) Participación en el mercado del producto o servicio (similar o sustituto) = venden una compostera con lombrices pero no iguala toda la experiencia
- f) Estrategias de mercadeo empleadas
- g) Principales fortalezas y debilidades

- a)Nombre de la empresa: Jora Composters / mercado libre
- b) Características de los productos (similares o sustitutos) : si es una compostera con dos compartimientos pero no esta diseñada como mueble
- c) Público objetivo : Gente de la ciudad que le interesa reducir su impacto y hacer el cambio por medio del compostaje.

- d) Rango de precios :6149000
- e) Participación en el mercado del producto o servicio (similar o sustituto)
- f) Estrategias de mercadeo empleadas : La calidad y la eficiencia del compost con una excelente compostera
- g) Principales fortalezas y debilidades : La calidad de la compostera pero con un costo muy elevado para garantizar un compostaje eficiente.

3.2. Estrategia de mercadeo

3.2.1. Producto o servicio

Problemáticas

Para corroborar el problema de la desigualdad y la pobreza de los campesinos de Colombia, frente a la población urbana se puede apreciar el índice de Coeficiente Gini, que significa que la diferencia esperada en el ingreso entre dos colombianos escogidos al azar se ha incrementado en el tiempo y esto causa una pérdida de bienestar (0 es igualdad perfecta y 1 es total desigualdad). Para el 2017, Colombia se ubica como el cuarto país más desigual del mundo, por debajo de Panamá, Honduras y Brasil, con un índice Gini del 0.497 [4].

Además, adicional a la inequidad en la distribución de tierras, a la falta de planeación en las siembras y la falta de la tecnología agropecuaria, se suman los altos costos de producción agrícola y el excesivo uso de fertilizantes artificiales [5] problemas que, entre otras cosas, ponen en riesgo la sostenibilidad alimentaria del país.

A. Excesivo uso de fertilizantes químicos

En Colombia el uso de fertilizantes químicos es alarmante, siendo los primeros en América, como se observa en la tabla 1, el excesivo uso de estos químicos produce erosión en la tierra lo que a largo plazo trae consecuencias graves [6]. Esta problemática es difícil de erradicar dado que culturalmente los campesinos esperan un beneficio inmediato y no miden las consecuencias negativas para la tierra a largo plazo. La falta de conocimiento técnico de las alternativas ecológicas no ayuda a disminuir esta práctica, además del impacto ambiental para la población en general que consume estos productos con exceso de químicos y el impacto económico para los campesinos que al aumentar el uso de los fertilizantes también aumentan el costo de producción por hectárea [7].

Tabla 1 Uso de abono sintético

| PAÍS | CANTIDAD DE FERTILIZANTE USADO X HECTÁREA | PAÍS | CANTIDAD DE FERTILIZANTE USADO X HECTÁREA |
|-----------|---|-----------|---|
| COLOMBIA | 659.5 KG/HA | PERÚ | 127.7 KG/HA |
| ECUADOR | 345 KG/HA | PARAGUAY | 110.4 KG/HA |
| CHILE | 293.9 KG/HA | ARGENTINA | 50.3 KG/HA |
| BRASIL | 186.1 KG/HA | BOLIVIA | 7.6 KG/HA |
| VENEZUELA | 183.5 KG/HA | EE.UU. | 136.6 KG/HA |
| URUGUAY | 143.7 KG/HA | MÉXICO | 114 KG/HA |
| EL MUNDO | 149.5 KG/HA | CANADÁ | 87.6 KG/HA |

Fuente: datos publicados por el Banco Mundial 2019 [8]

Esta situación no es solamente una cuestión de falta de conocimiento sino también una falta de instrumentos para lograr disminuir la aplicación de los fertilizantes, es un proceso largo, de mucha planeación y una verdadera integración entre los procesos y la información [9], así como una capacitación, preparación del compostaje y aplicación la cual puede iniciar con pruebas piloto [10].

Actualmente se está finalizando el vivir en una pandemia que muy seguramente nos dejará una nueva realidad y una nueva normalidad en donde estas enfermedades serán endémicas, esta situación no solo afectó la economía y arriesgo la salud de la mayoría de los seres humanos, sino que las medidas tomadas como el confinamiento trajo consigo, niveles elevados de impacto emocional reflejado en los miedos al coronavirus, problemas de sueño, y síntomas emocionales tales como preocupación, estrés, desesperanza, depresión, ansiedad, nerviosismo, e inquietud, así como intolerancia a la incertidumbre [11], el modelo de Casa Di Campo puede ser una opción para lograr mejorar los síntomas mencionados al

tener un contacto directo con la naturaleza y al hacer actividad física que ayuda a generar serotoninas y melatoninas de forma natural.

Solución diferencial e innovadora

Cómo primer paso para definir el modelo de negocio de la empresa se determina la promesa de valor para lo cual se usa la herramienta de Canvas se presenta el esquema en general en la Figura 1, qué es útil para encontrar el segmento del mercado, pero se detalla en los textos siguientes.

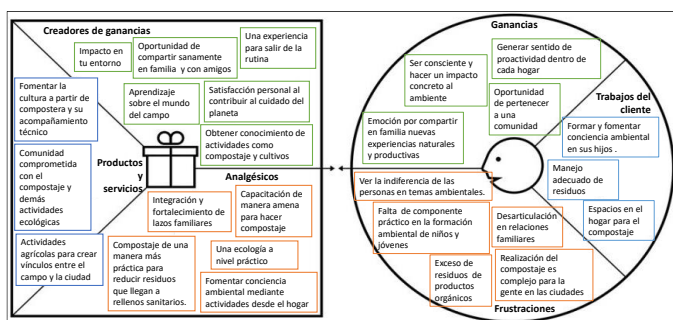


Figura 1 Perfilamiento de la promesa de valor para Casa Di Campo.

Fuente: adaptación de [14].

Donde se determinan las necesidades, las dificultades y problemas de un ciudadano urbano, tales como:

- Manejo inadecuado de residuos en el hogar por desconocimiento.
- Formar y fomentar conciencia ambiental en sus hijos.
- Disponer de espacios dentro del conjunto residencial para realizar actividades de compostaje.

También se detectan frustraciones, aspectos negativos que no tiene solucionado en la actualidad como:

- Desarticulación de las relaciones familiares, o con los hijos adolescentes.
- Falta de formación ambiental en niños y adolescentes.
- Desconocimiento de cómo realizar compostaje por los ciudadanos comunes.
- Exceso de residuos orgánicos.
- Indiferencia de las personas de la ciudad ante los temas ambientales.

Ahora bien, como aspectos positivos, deseos y expectativas se encuentran:

- Oportunidad de pertenecer a una comunidad que tiene conciencia ambiental y hacer algo para cambiar.
- Generar un cambio cultural hacia el manejo de residuos en cada hogar.
- Generar expectativas de compartir en familia nuevas experiencias con la naturaleza y con el campo.

Con base en esta información se procede a diseñar los productos y servicios:

- Cómo producto se diseña una compostera que, como innovación, tiene dos compartimentos (uno para pre-compostaje y otro para lombri-compostaje al mismo tiempo), se detalla en la sección de productos y que su tamaño se adapta a los espacios que los conjuntos residenciales puedan disponer.

- Adicionalmente, se tiene el servicio de pasadía, el cual consiste en que la familia pueda estar todo el día haciendo actividades de alistamiento de la tierra, posterior siembra, y cosechar productos alimenticios como lechuga, cebolla, especias, etc. totalmente orgánicos y que puedan vivir la experiencia de la vida del campesino, realizando actividades agrícolas.
- Así mismo, con este producto y servicio se espera que se conforme una comunidad alrededor del compostaje y de los cultivos orgánicos, para crear vínculos entre el campo y la ciudad.

Adicionalmente, se presenta como estos producto y servicio satisfacen las necesidades de los clientes:

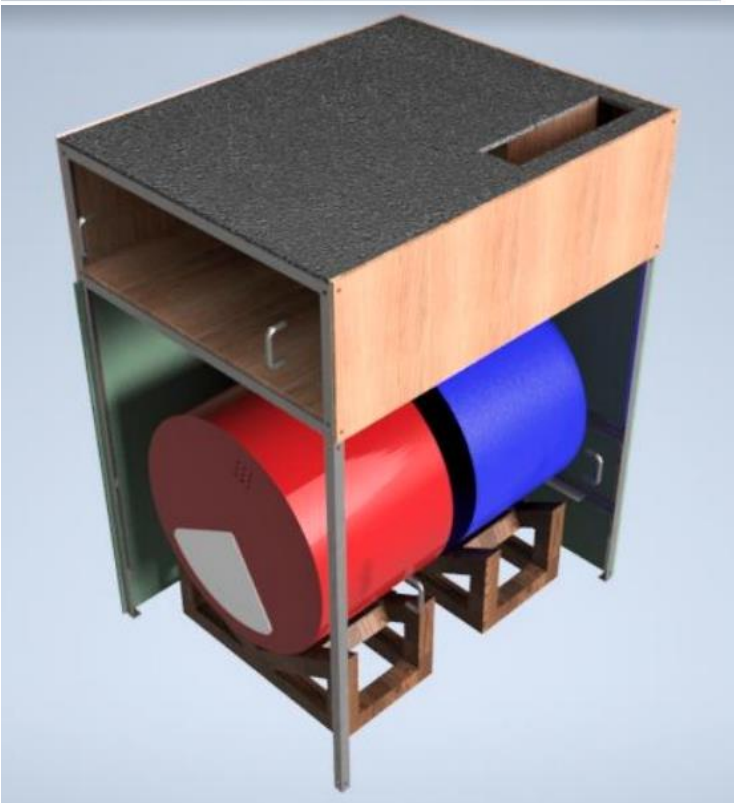
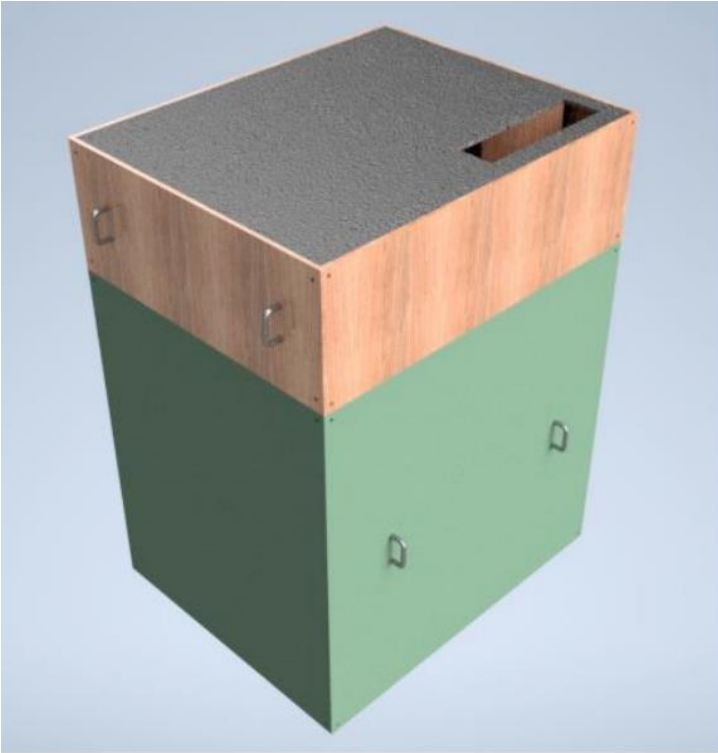
- Satisfacción personal al contribuir al cuidado del planeta.
- Tener experiencias nuevas para salir de la rutina.
- Aprender del mundo del campo y los campesinos.
- El impacto en el entorno de su residencia.
- Oportunidad de compartir sanamente en familia y con amigos.
- Aprender sobre el compostaje y el campo.

Finalmente, se plantea cómo estos servicios benefician a los clientes y cómo se alivian sus dolores:

- Se logra una integración y fortalecimiento de los lazos familiares.
- Se realiza una capacitación de manera amena en la realización de compostaje y cultivo orgánico.
- Se logra una ecología a nivel práctico.
- Realizar el compostaje de una manera más práctica para reducir la cantidad de residuos que llegan a rellenos sanitarios.

Por lo tanto, la empresa Casa Di Campo, está dedicada a proporcionar una experiencia que garantiza una mayor conexión entre las personas de la ciudad con el campo, a través de capacitaciones amenas, y el uso de las composteras en las unidades residenciales, con el fin de crear una cultura de buenas prácticas ambientales y promover así un desarrollo sostenible a partir del conocimiento del campo logrando un verdadero impacto agro sostenible que tanto necesita Colombia y el mundo.

A continuación se pueden observar en la imagen xx , xx el diseño de la ultima versión de la compostera que paso a ser una compostera eficiente pero parecida del mercado a ser como un mueble para incorporar el hogar.



3.2.2. Público objetivo

Para este proyecto va dirigido a transformar la mentalidad y cambiar la condición de tanto a los campesinos y la gente de la ciudades. Pero para comenzar y dado las experiencias primarias nos estamos dirigidos a las familias con tanto la disposición , recursos y espacio en su hogar para que tanto tengan su compostera y se realice el proceso en familia que se extenderá posteriormente a las Difincas. Lo anterior se tocan dos criterios tanto lo demográfico (estrato 4-6) y psicográfico (conciencia tanto social y ambiental).

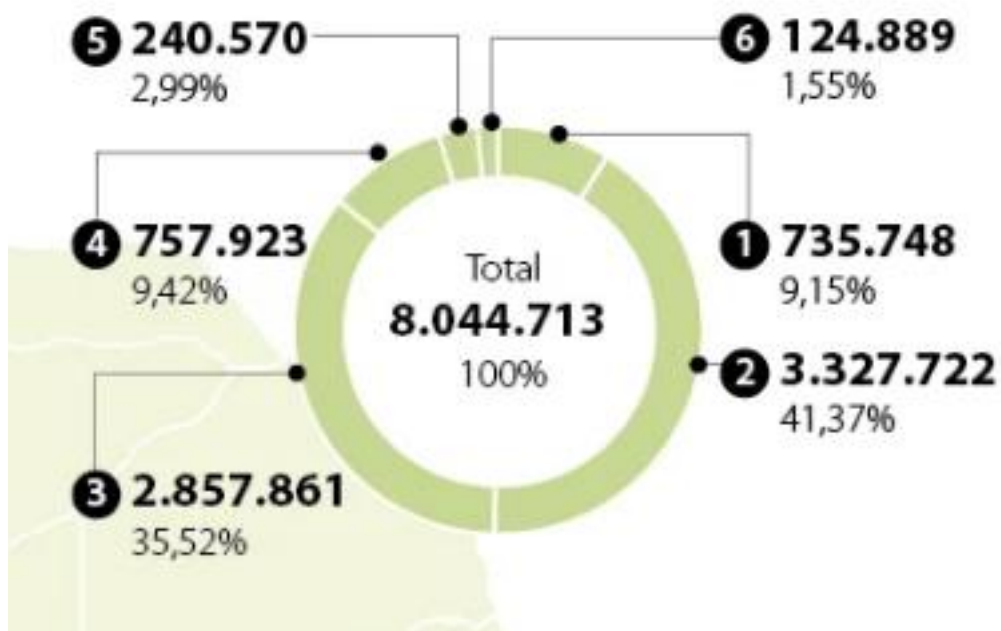
Ilustración 1 Estadística de estratos en Bogotá

--- BOGOTÁ

Encuesta Multipropósito 2017

Número de personas ●

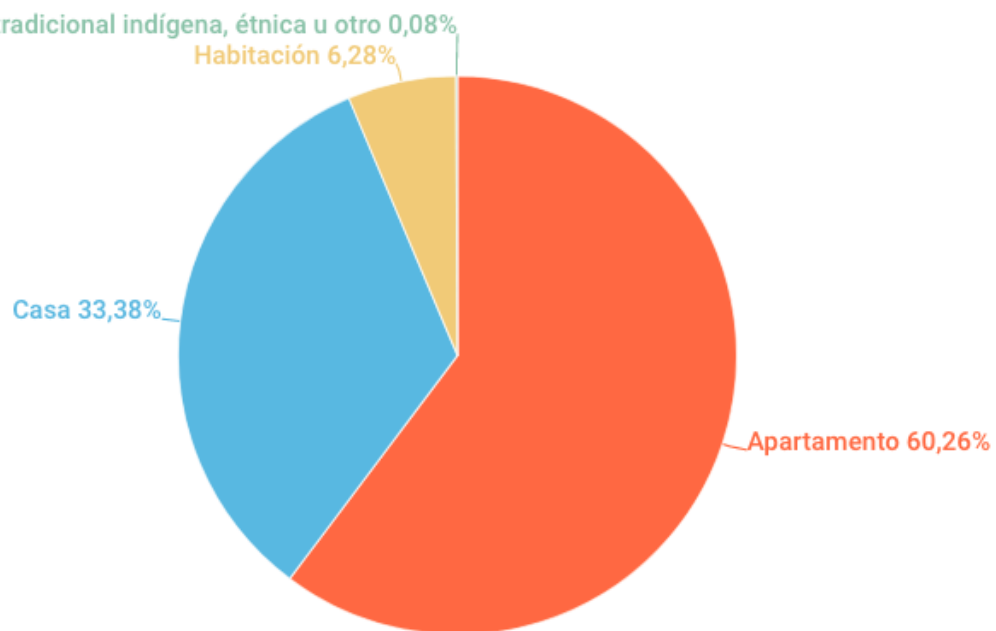
Estrato ●



Fuente : superservicios/ secretaria de planeación

Ilustración 2 Tipo de vivienda en Bogotá

Las viviendas y hogares en Bogotá



Fuente : metrocuadrado.com

Con los datos observados en las graficas nos encontramos que la población de bogotanos de estratos 3-6 es de 3'981'243 y que el porcentaje de gente con casa es de 33.38% entonces como mínimo tenemos unos 1'3228'928 bogotanos con esa características demográficas.

3.2.3. Posicionamiento

- Identifique el mejor atributo del producto o servicio: El poder transformar el estilo de vida a la sostenibilidad por la sinergia entre los dos sectores.
- Analice la posición de los competidores en función a ese atributo: Se tiene un compromiso sostenible pero no es tan fuerte la sinergia y conexión.
- Redacte el mensaje que espera posicionar en el público objetivo: Reconecta té con el campo para un futuro sostenible.

3.2.3.1. Marca

- Nombre : Casa di Campo
- Logotipo:



- c) Eslogan : Comunidad uno con el campo
- d) Explicar su significado u origen : Nuestra meta era llegar al hogar y que desde la familia se conectaran con el campo. El di a pesar de que puede recaer por una forma estética y lo llamativo del acento italiano, es mas que la conexión de los dos sectores es de forma integral.

3.2.4. Precio

- a) Método de fijación de precio es basado en el valor percibido . Es uno de los grandes reto de esta empresa por que se enfoca en dar valor y sobre todo transformación en cada experiencia.
- b)
- c) Precio de venta: A pesar de la estrategia no podemos ser ageno a los costos. Por ello para comenzar vamos a tener un margen del 20% de utilidad e ir aumentando dependiendo de la retención del cliente.
- d) Condiciones de pago: se va manejar efectivo transferencia virtual por nequi o daviplata y para productos con un preciosos mayores de 500'000\$ COP .

3.2.5. Plaza

- a) Pues la difusión del producto se hará por medio de nuestras redes sociales y el voz a voz en un comienzo, seguiremos con eventos para darnos a conocer. Ya la compra se hará contactándonos directamente con nosotros, para dar las instrucciones, dado que adquieren una experiencia y no un producto/servicio.
- b) Como se ha mencionado anteriormente se pretende es proporcionar una experiencia, por ello cuando el cliente se comunica y decide ser parte de la comunidad se tendrá una comunicación constante por nuestras redes sociales, webinars donde se llevara el proceso. Por último el medio de pago se realizara por medio de canales digitales.
- c) En cuestión de logística tenemos dos líneas: la compostera, donde se realiza a pedido y no se tendrá almacenamiento, y se entrega al domicilio correspondiente. Por otro lado para los pasadías se establece comunicación directa por medio de grupos para difundir la información necesaria, además las Difincas tendrán todos los implementos para realizar las actividades.

3.2.6. Mezcla de comunicaciones

Para este proyecto nos focalizamos en un contacto directo para comenzar ya que es una experiencia que a pesar del timing no es muy conocida. Por ello nos enfocamos en Publicidad de nuestras redes sociales y la venta directa a conocidos. En un mediano plazo se amplia a las relaciones publicas enfocadas al mensaje sostenible y promociones de venta, dirigida a personas.

3.2.7. Servicio al cliente

A) La comunidad tendrá contacto directo con nosotros por medio de whatsapp o por redes sociales . Sin embargo a mediano plazo se planea tener una pagina con un mecanismo automatizado para atender las peticiones o dudas de una manera mas eficiente.

B) Los servicios post venta que se cuentan es garantía por 1 año de la compostera , unos tutoriales y acompañamiento para aprender su uso. Además los miembros de la comunidad tendrán constante contenido multimedia de sostenibilidad y temas agrícolas.

3.3. Presupuesto de Mercadeo

3.3.1. Proyección de ventas

Partiendo que tenemos un mercado potencial de unos 1'3228'928 bogotanos con características que permiten la incorporación de las composteras. Ya que estamos iniciando proyectemos.

3.3.2. Gastos de la estrategia de mercadeo

| Estrategia: | | Plaza | |
|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Ítem | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Anuncios en instagram | 2 por semana | 5000 | 10000 |
| Folleto virtual | 1 diseño por temporada / mes | 30000 | 7500 |

| Estrategia: | | comunicaciones | |
|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Ítem | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Webinars | 2 por semana | 35000 | 70000 |
| Mensaje masivo a la comunidad | 1 casa 3 días | 2000 | 4000 |

| Estrategia: | | servicio al cliente | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Ítem | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Encuesta de satisfacción | 1 por pasadías / compostera | 10000 | 50000 |
| Premio por Pasadia | 8 al mes | 15000 | 15000 |

Teniendo un total de gasto semanal de \$ 156.500,00

4. PLAN DE OPERACIÓN

4.1. Descripción técnica del producto o servicio

a) Especificaciones de la compostera se encuentran en los planos(Anexo xx).

Para los pasadías las visitas varían dependiendo de la difinca pero se tiene un protocolo de llegada presentación del dicampesinos , las reglas e inducción de la difinca, una charla y caminata. Para esto nosotros capacitamos a los Dicampesinos para que hagan el proceso.

b) Dado que estamos comprometidos con el ambiente , hacemos entrega e instalación en sitio de la compostera para evitar empaque.

c) Etiqueta:

- Compostera cdc 3.0
- Esta compostera consta de dos compartimientos: en uno se introducen los desechos por el orificio que se encuentra en la parte superior de la compostera para realizar la primera fase del proceso y en el segundo se encuentra las lombrices donde se finaliza el proceso y sacar el abono respectivo.
- Cede adm. CII 134 bis #89 a 05 casa 38

d) Normativa : Para los pasadías nos encontramos con la Ley 300 de 1996.

e) Estado de desarrollo : Desarrollo, ya se hizo un prototipo de la compostera y ya se hizo las pruebas correspondientes para así hacer el rediseño. En este momento se tienen los planos para hacer el ultimo prototipo para comenzar la comercialización.

4.2. Necesidades y requerimientos

4.2.1. Insumos

| Insumo compostera | UND | cantidad | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|-----|----------|---|
| madera | M2 | 4,1 | Se pretende usar madera plástica por sus propiedad ecología y físicas . |
| tanques | UND | 1 | Plásticos , con perforaciones y compuertas a la medida . |
| base metálica | UND | 1 | En un acero no inoxidable. |
| ruedas | UND | 0,8 | Plásticas con el diámetro establecidas en el plsno |
| manijas | UND | 4 | Plasticas |
| tornillos | UND | 4 | Metálicos |

| Insumo pasadia 1h | UND | cantidad | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|-----|----------|---|
| Abono | Kg | 10 | Se pretende usar el que compostaron en sus hogares. |
| Plántulas | UND | 10 | Se establecen según el plan de cultivo de la huerta |
| Bulto de Tierra | UND | 0.25 | Se lleva un bulto por familia o por 4 miembros. |
| Cal | Kg | 2 | |

4.2.2. Tecnología

Por el momento la tecnología a implementar es la compostera en si no se requiere maquinaria o equipos especializados.

4.2.3. Mobiliario

Para el caso de la compostera se arrienda un taller con los implementos básicos de mecánica de banco y para los pasadías por miembro:

| mueble e instrumento | cantidad | DESCRIPCIÓN |
|----------------------|----------|--|
| Pala / pico | 1 | Se tiene stock en las fincas por préstamo, se turnan entre los participantes de los pasadías . |
| Carretilla | 1 | |
| M de manguera | 1 | |

4.2.4. Proveedores

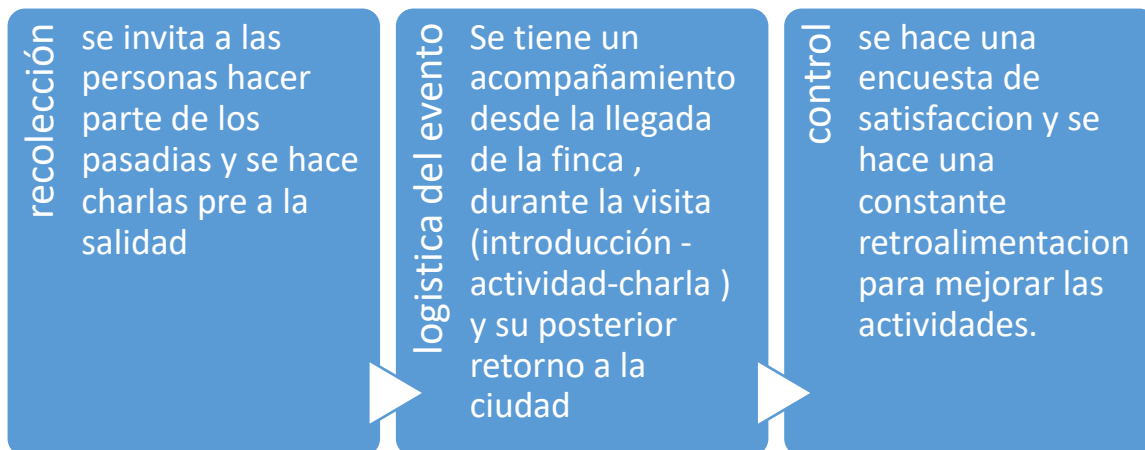
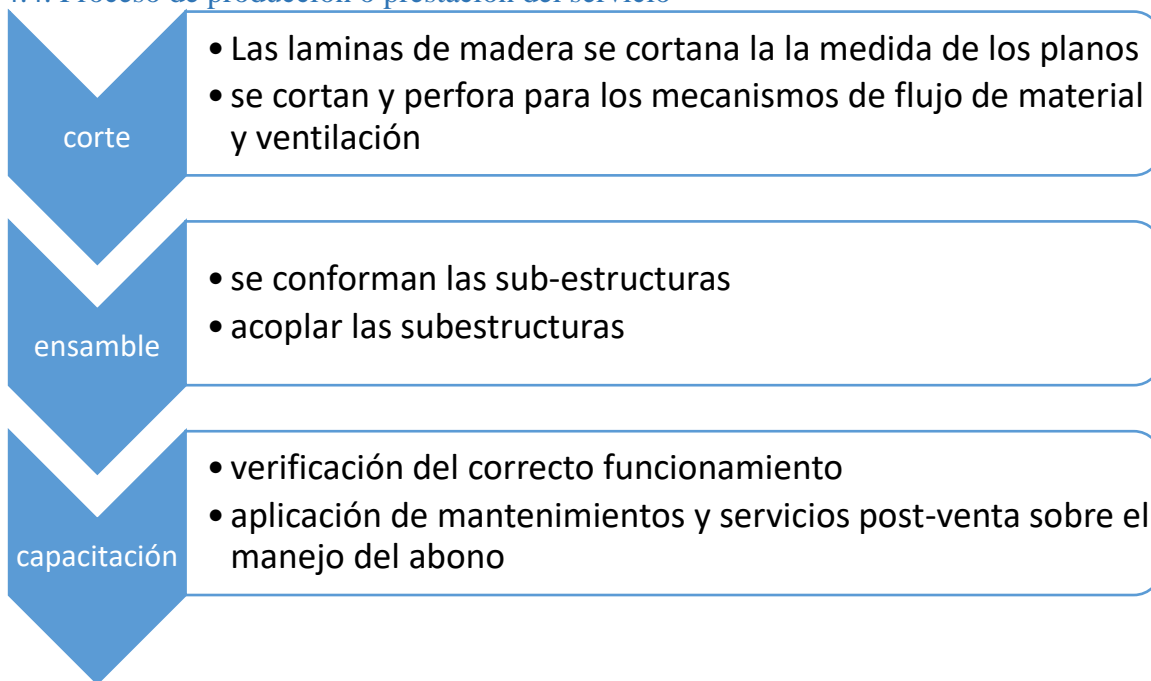
| Proveedor | Rango de precios. | Plazos de pago que otorga | Plazos de entrega. |
|-----------|------------------------|---------------------------|--------------------|
| U. tadeo | 250- 1000 por plántula | Inmediata | Inmediata |
| | | | |
| | | | |

4.3. Localización e infraestructura

a) Nos encontramos ubicado en suba que es la localidad donde resido y donde tengo los primeros clientes y esta en el norte, que es la salida por donde queda mas cercanos a las primeras Difincas.

B) Por el momento alquilamos los talleres dado que es una inversión que para esta etapa no se requiere hacer . Por otro lado cada Difinca se tiene un plan de infraestructura para recibir a la comunidad pero depende mucho del estado inicial de la finca y la actividad a realizar en ella.

4.4. Proceso de producción o prestación del servicio



4.5. Control de calidad

Se va realizar una encuesta de satisfacción tanto por cada Pasadia para evaluar , corregir y mejorar. Además en el caso de la compostera se hace al mes y al año una revisión para garantizar su correcto funcionamiento. Posterior a eso los mantenimiento son agendados con un costo adicional.

La medida que evaluamos en los pasadías de forma mensual es la retención costumer con la formula $\beta = \frac{\text{clientes del mes actual}}{\text{clientes del mes anterior}}$, cabe a clarar que se trabajo para que siempre sea mayor a 1.

4.6. Presupuesto de Operación

| Insumo | valor unitario | cantidad | valor total |
|----------------|----------------|----------|-------------|
| madera | \$85.900 | 4,1 | \$351.754 |
| tanques | \$50.000 | 1 | \$50.000 |
| base metálica | \$450.000 | 1 | \$450.000 |
| ruedas | \$12.600 | 0,8 | \$10.080 |
| manijas | \$5.500 | 4 | \$22.000 |
| tornillos | \$440 | 6 | \$2.640 |
| base de madera | \$30.000 | 1 | \$30.000 |
| | | total | \$916.474 |

5. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

5.1. Constitución legal

Modelo de constitución SAS, la creación de la empresa es más fácil. Una S.A.S. se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin deber tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

5.2. Estructura organizacional

5.2.1. Organigrama

Anexo 3 Organigrama-CdC

5.2.2. Descripción de cargos

| | |
|---|---|
| Nombre del cargo | CEO – GERENTE |
| A qué área pertenece o de quién depende | Dirección general |
| Número de puestos de trabajo (personas necesarias) | 1 |
| Formación requerida | Ingeniería industrial y afines que le pueda llevar a cabo toda la supervisión de las operaciones y su mejora continua. |
| Años y descripción de la experiencia requerida | 4 Liderando proyectos |

Funciones**Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)****Tomar y supervisar las decisiones para el óptimo funcionamiento de la empresa. Estar pendiente de las nuevas oportunidades de negocio****Nombre del cargo****A qué área pertenece o de quién depende****Número de puestos de trabajo (personas necesarias)****Formación requerida****COO – CFO Director de operación
Dirección general****1****Ingeniería industrial y afines que le pueda llevar a cabo toda la supervisión de las operaciones y su mejora continua.****4 liderando proyectos****Años y descripción de la experiencia requerida****Funciones****Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)****Supervisar los procesos de los pasadías y la producción de las composteras. Además de estar al tanto de la parte contable.****Nombre del cargo****A qué área pertenece o de quién depende****Número de puestos de trabajo (personas necesarias)****Formación requerida****COO – CTO Director de comunicación****Dirección general****1****Administracion de empresas ,comunicador social , diseñador o afines que le pueda llevar a cabo toda la comunicación interna externa.****4 manejo de networking y comunicación empresarial .****Años y descripción de la experiencia requerida****Funciones****Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)****Tomar y supervisar las decisiones para el óptimo funcionamiento de la empresa. Estar pendiente de las nuevas oportunidades de negocio****5.3. Equipo de trabajo actual**

**TOTAL
GASTOS
FIJOS \$
2.280.000,00**

A. La mejor motivación para trabajar con nosotros es saber que es un proyecto sostenible con un gran propósito social para mejorar la situación del país. Por otro lado después de un tiempo se puede considerar en negociar un porcentaje de acciones de la empresa.

B. Se maneja contratos prestación de servicios para los dicampesinos ya que solo trabajan directamente con nosotros solo un par de horas a la semana y la base del salario será 1.3 S.M.V y para los temas administrativos por el periodo de prueba contrato obra labor pero después ya por termino indefinido. Los salarios dependerán de las utilidades de la empresa a la hora de contratar , para comenzar será de 1 -2 S.M.V.

5.5. Alianzas estratégicas

A mediano plazo queremos aliarnos con restaurantes y demás establecimientos que comparta nuestro compromiso sostenible y con ellos poder unirnos mediante el canje de los dipuntos.

5.6. Presupuesto Organizacional y Administrativo

a. Gastos de construcción y formalización.

| Concepto | Descripción | Valor |
|-----------------------------|--------------------|------------------|
| Derecho de matricula | | 38.000 |
| Registro de marca | | 1.003.500 |
| Total | | 1.041500 |

b. Gastos administrativos anuales.

Véase en Anexo2.simulador financiero-CdC / P.2

6. ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE RESPUESTAS DE RIESGOS

6.1. Análisis cualitativo de riesgos

No se contempla los riesgos de la producción de la producción de las composteras por lo que se usan maquila.

Causa: Lesiones físicas durante el pasa día

Evento: Caída o cortadura

Consecuencias: Pues es una variación negativa, pero con las medidas de seguridad es muy leve el riesgo

Tipo: Operativo

Probabilidad de ocurrencia: improbable

Impacto: Menor

6.2. Respuesta ante los riesgos

ID Riesgo

1.

Respuesta

Mitigar los accidentes con protocolos de seguridad y una constante vigilancia de las actividades.

7. PLAN FINANCIERO

7.1. Supuestos y políticas

En este momento es delicada la situación financiera por varios problemas geopolíticos incluyendo la recesión económica que se viene pero contamos que a pesar de ello el turismo es un sector que ha crecido . Además tras pandemia la auto sustentabilidad está jugando un papel muy importante. Considerando lo anterior las composteras se facilita un crédito para mayor facilidad.

7.2. Inversión inicial

| | INVERSIÓN INICIAL | |
|------------------------------|----------------------|------------|
| TERRENOS | \$ | - |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | \$ | 200.000,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ | - |
| EQUIPO DE OFICINA | \$ | 30.000,00 |

| | | |
|------------------------------|-----------|-------------------|
| EQUIPO DE TRANSPORTE | \$ | - |
| FRANQUICIAS | \$ | - |
| PATENTES /INV en INTANGIBLES | \$ | - |
| GASTOS DE PUESTA EN MARCHA | \$ | - |
| TOTAL INVERSIONES | \$ | 230.000,00 |

7.3. Capital de trabajo

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-CdC/ P.3

7.4. Punto de equilibrio

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-CdC/ P.5

7.5. Estructura y fuentes de financiación

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-CdC/ P.3

7.6. Flujo de efectivo

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-CdC/ P.3

7.7. Estado de resultados

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-ERI

7.8. Balance general

Se puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero-Balance

7.9. Análisis de sensibilidad

e puede ver con detalle en el anexo Simulador financiero, sin embargo teniendo en cuenta la situación actual hay que re evaluar varias variables nuevas .

8. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

| a) Paquetes de trabajo | b) Actividades | c) Tiempo estimado de duración de la actividad |
|------------------------|--|--|
| iniciación | conseguir primeras difincas conseguir maquila de las composteras venta y control por ventas organizar de la promocion de los eventos q | corto plazo |
| consolidación | | mediano |
| proyección | alianza estrategica gestionar proyecto sociales y economico | Largo |

9. RESUMEN EJECUTIVO

Casa di campo es un emprendimiento sostenible que busca reducir la brecha entre el campo y la ciudad. Es una tarea muy compleja con muchos retos desde cambio de mentalidad, logístico , financiero , entre muchos otros que conlleva un nuevo modelo de negocio con este propósito. Sin embargo es un proceso necesario dado todas las problemáticas que se genera por parte y parte. La empresa busca diseñar experiencias para que ; los ciudadanos generen conciencia y se apropie del campo y el Dicampesino pueda tener herramientas actualizadas , más eficientes y ecológicas. Con lo anterior se garantiza un futuro sostenible para todos.

El trabajo contempla esta fase inicial de Casa di campo . tanto de la ideación con el que se contó con encuestas y una investigación para entender primero la necesidad del proyecto, la postura del mercado y una segmentación adecuada. Ya con lo anterior se planteó un modelo de negocio, plasmado en el BUSSINES MODEL CANVAS donde se contempla la propuesta de valor , las actividades claves y el análisis de la relación de los stakeholders para garantizar que se pueda generar comunidad alineados con esa meta agro sostenible y a la vez de que sea un negocio rentable.

Las experiencias que se contemplan son la comercialización de la compostera CDC especial para implementación en casa urbana y los pasadías que son visitas con nuestros Diacampesinos para una formación agro-ecologicas practica que garantiza una sinergia sostenible de los dos sectores.

Bibliografía

EL TIEMPO. (13 de AGOSTO de 2020). *ELTIEMPO.COM*. Obtenido de EL TIEMPO:
<https://www.eltiempo.com/salud/salud-mental-durante-la-pandemia-en-colombia-trastornos-que-han-revelado-los-estudios-526000>

FUNCIÓN PÚBLICA . (30 de DICIEMBRE de 2020). *funcionpublica.com*. Obtenido de GOV.COM:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18718#:~:text=Residuo%20o%20desecho%20peligroso, salud%20humana%20y%20el%20ambiente.>

PERIODICO LA REPUBLICA . (21 de Diciembre de 2020). *LA REPUBLICA* . Obtenido de larepublica.com: <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2020/las-21-tendencias-que-marcaran-2021-3103591#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20estudio, endeudamiento%20financiero%20de%20los%20hogares%20E2%80%9D>.