

Emprendimiento Social Agricultura Sostenible

Alexander Ferney Ruano Jiménez

Álvaro Rolando Méndez Delgado

Juan Felipe Alarcón Cáceres

Liliana Martínez Peláez

Sayra Dayana Mitis Guerrero

Asesor

Dra. Marisol Osorio Candela

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela Ciencias de la Educación ECEDU

Diplomado para Tecnologías de Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social

2025

Página de Aceptación

Nombre Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Resumen

El presente trabajo explora cómo el emprendimiento social puede ser el motor de la agricultura sostenible, toda vez que genera oportunidades que impulsan proyectos innovadores y responsables con el medio ambiente. Partiendo de la comprensión del concepto de emprendimiento social, que entre otras cosas busca soluciones innovadoras a problemas sociales y ambientales, el actual trabajo analiza cómo estas iniciativas pueden transformar la agricultura convencional al integrar modelos innovadores que reduzcan el impacto ambiental y promuevan el uso eficiente de los recursos. Para ello, se estudian las herramientas de gestión y planificación, como el análisis DAFO, el modelo Canvas, y la matriz ERIC, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de los emprendimientos en el sector agrícola. En ese sentido, se pone énfasis en cómo el emprendimiento social puede actuar como un catalizador para afrontar desafíos globales, como la seguridad alimentaria y el cambio climático, al tiempo que mejora la calidad de vida de las comunidades agrícolas. Agregando a lo anterior, cabe mencionar que la investigación propone estrategias concretas que ilustran cómo los proyectos de emprendimiento social en agricultura sostenible pueden generar beneficios significativos, fomentando prácticas más responsables y resilientes en el sector agropecuario.

Palabras clave: agricultura, emprendimiento, estrategias, innovación, prototipos.

Abstract

This paper explores how social entrepreneurship can be the engine of sustainable agriculture, as it generates opportunities that drive innovative and environmentally responsible projects. Based on an understanding of the concept of social entrepreneurship, which, among other things, seeks innovative solutions to social and environmental problems, this paper analyzes how these initiatives can transform conventional agriculture by integrating innovative models that reduce environmental impact and promote the efficient use of resources. To this end, management and planning tools, such as SWOT analysis, the Canvas model, and the ERIC matrix, are studied to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of ventures in the agricultural sector. In this sense, emphasis is placed on how social entrepreneurship can act as a catalyst to address global challenges, such as food security and climate change, while improving the quality of life of agricultural communities. In addition, the research proposes concrete strategies that illustrate how social entrepreneurship projects in sustainable agriculture can generate significant benefits, fostering more responsible and resilient practices in the agricultural sector.

Keywords: agriculture, entrepreneurship, strategies, innovation, prototypes.

Tabla de contenido

Introducción	12
Objetivos... ..	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Descripción y Planteamiento del Problema	15
Descripción del Proyecto de Emprendimiento	16
Innovación Social	17
Fuente de Ingresos del Proyecto.....	17
Beneficios	19
Modelo Design Thinking.....	20
Empatía	20
Definición	21
Ideación.....	23
Prototipado.....	23
Testeo.....	24
Propuesta de Valor	27
Precio.....	27
Novedad.....	28
Calidad.....	28
Conveniencia	28
Marca/Estatus	28
Desempeño	29

Reducción de Riesgo	29
Reducción de Costes	29
Diseño.....	29
Customización	29
Modelo Canvas.....	30
Estrategias de Mercadeo.....	31
Atributos	31
Beneficios	31
Imagen del Proyecto	31
Grupo Objetivo Del Proyecto.....	33
Restaurantes	33
Cadenas de Mercado.....	34
Hogares	34
Segmentación Según el Tipo de Proyecto	34
Comportamiento de Compra.....	35
Etapa en el Recorrido del Cliente	35
Ocasión o Cronología	35
Comportamiento de Uso	35
Beneficios Buscados	36
Fidelidad del Cliente.....	36
Identificación de la Competencia	36
Aliados Clave del Modelo de Negocios	37
Modelo de Negocios Canvas.....	38

Estrategias de Mercadeo.....	39
Objetivos.....	39
Segmentación del Público.....	40
Determinación del Mensaje.....	40
Diseño de las Acciones.....	40
Tipo de Estrategias de Comunicación.....	41
Ejecución de las Estrategias.....	41
Selección de los Canales.....	41
Estrategia de Posicionamiento.....	42
Estrategia de Diferenciación.....	42
Prototipos Redes Sociales.....	42
Videos Publicitarios en YouTube.....	42
Facebook.....	43
Prototipo Facebook.....	44
Prototipo Twitter.....	46
Prototipo LinkedIn.....	47
Página web para el proyecto.....	48
Proyección de los Recursos Operativos y Financieros.....	52
Fichas de Producción.....	52
Proyecciones.....	62
Capital de Trabajo.....	62
Necesidad del Capital.....	64
Fuente de Financiamiento.....	64

Capital de Riesgo.....	65
Bancos y Fideicomisos	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Reflexión Final.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Información posible competencia</i>	37
Tabla 2	<i>Ficha de producción tomate, Cherry</i>	52
Tabla 3	<i>Capacidad Instalada</i>	54
Tabla 4	<i>Ficha técnica lechuga romana.....</i>	55
Tabla 5	<i>Capacidad Instalada</i>	57
Tabla 6	<i>Ficha técnica papa criolla</i>	58
Tabla 7	<i>Capacidad Instalada</i>	60
Tabla 8	<i>Infraestructura.....</i>	60
Tabla 9	<i>Proyección de ingresos</i>	62
Tabla 10	<i>Determinación del capital de trabajo</i>	62
Tabla 11	<i>Inversión Inicial del Proyecto</i>	63
Tabla 12	<i>Total inversiones</i>	64
Tabla 13	<i>Recursos financieros</i>	64

Lista de figuras

Figura 1	<i>Formato modelo design thinking para mapa mental</i>	20
Figura 2	<i>Formato modelo design thinking para matriz FODA</i>	21
Figura 3	<i>Formato modelo design thinking para Diagrama de causa y efecto</i>	22
Figura 4	<i>Formato modelo design thinking para mapa de impacto</i>	23
Figura 5	<i>Formato modelo design thinking para start, stop, continue</i>	24
Figura 6	<i>Formato Modelo design thinking matriz ERIC</i>	25
Figura 7	<i>Datos estadísticos sobre la población en estudio</i>	26
Figura 8	<i>Modelo canvas proyecto de emprendimiento verde orgánico</i>	30
Figura 9	<i>Slogan verde orgánico</i>	32
Figura 10	<i>Marca verde orgánico</i>	32
Figura 11	<i>Imagen verde orgánico</i>	33
Figura 12	<i>Modelo Canvas proyecto de emprendimiento verde orgánico</i>	38
Figura 13	<i>Análisis DAFO proyecto de emprendimiento verde orgánico</i>	39
Figura 14	<i>Imagen publicidad digital emprendimiento</i>	44
Figura 15	<i>Imagen publicidad Facebook</i>	45
Figura 16	<i>Imagen publicidad Twitter</i>	46
Figura 17	<i>Imagen publicidad LinkedIn</i>	47
Figura 18	<i>Página web verde orgánico 1</i>	48
Figura 19	<i>Página web verde orgánico 2</i>	48
Figura 20	<i>Página web Verde Orgánico 3</i>	49
Figura 21	<i>Página web verde orgánico 4</i>	49

Figura 22 <i>Página web verde orgánico 5</i>	50
Figura 23 <i>Página web verde orgánico 6</i>	50
Figura 24 <i>Página web verde orgánico 7</i>	51
Figura 25 <i>Orden de producción de tomate Cherry, verde orgánico</i>	53
Figura 26 <i>Orden de producción de tomate Cherry, verde orgánico</i>	56
Figura 27 <i>Orden de producción de tomate Cherry, verde orgánico.</i>	59
Figura 28 <i>Precio de venta</i>	61

Introducción

En esta fase del diplomado, se aborda el tema del desarrollo del plan de mercadeo para el proyecto de emprendimiento social adoptado, en el cual se determinarán aspectos claves relacionados con los componentes operativos y financieros con el fin de determinar anticipadamente el valor de los costes y ganancias a obtener en un determinado tiempo. Kirberg (2021) afirma que en temas de viabilidad técnica se encuentran diferentes aspectos como: el proceso de producción, los insumos, el transporte, el almacenaje, las características de nuestros proveedores, los costos, entre otros más.

Adicional a esto también debe estar el estudio de inversión el cual, junto con las fuentes de financiamiento (como el crowdfunding) y los ingresos estimados en las proyecciones de ventas, permitirán llevar el proyecto a la realidad del mercado, el cual con la infraestructura requerida y las proyecciones de los cálculos planteados en el estudio económico del proyecto asegurará la cobertura total de los costos de producción para el primer año de funcionamiento.

Acerca de los beneficios de crear un modelo Canvas, Marbaise (2017) destaca que, para los proyectos de emprendimiento, es esencial contar con estrategias fundamentadas en una propuesta de valor, segmentación de mercado, actividades clave y otras variables críticas para el éxito de cualquier negocio. Trenza (2021) afirma que, estas estrategias permiten materializar ideas y llevarlas al entorno real en el que se opera, facilitando el logro de los objetivos. Con el fin de satisfacer estas necesidades, se ha desarrollado un simulador que permite profundizar en estos conceptos a través de la práctica y simulación, especialmente para empresas cuyas operaciones dependen de una planificación y gestión eficaces.

En términos generales, y siendo conscientes de los posibles riesgos, es fundamental comprender la importancia de los estudios de viabilidad técnica, organizacional y legal para

asegurar el correcto funcionamiento de cada una de las actividades que componen el proyecto de desarrollo social sostenible. Estos estudios permiten proceder con la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto (Trenza, 2021). A través de la proyección de los recursos operativos, se podrá garantizar el funcionamiento adecuado del emprendimiento social, denominado Verde Orgánico. Por lo tanto, es esencial analizar detenidamente los recursos y el financiamiento disponibles, con el fin de optimizar las proyecciones de ingresos e inversiones del proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar las herramientas y oportunidades que ofrecen los proyectos de emprendimiento a partir de la comprensión del concepto.

Objetivos Específicos

Formular un proyecto de emprendimiento desde la innovación social que beneficie a nuestra comunidad.

Fusionar el proyecto de empresa como un plan de acción razonable aplicando el enfoque Design Thinking.

Sustentar la propuesta de valor del proyecto mediante el Modelo Canvas.

Estructurar el plan de mercadeo para dinamizar la factibilidad comercial para el proyecto Verde Orgánico.

Realizar una acertada proyección de los recursos necesarios en las áreas operativa y financiera del proyecto Verde Orgánico.

Descripción y Planteamiento del Problema

La pobreza en el sector rural del municipio de Buga valle del Cauca, es un factor que afecta a más de 200 familias productoras agrícolas y agropecuarias a medida que pasa el tiempo este problema se incrementa aumentando el número de personas afectadas, este factor negativo es generado por varios aspectos entre los que se pueden encontrar; el alto costo de insumos agropecuarios, bajos de presupuestos estatales, racionamiento de recursos hídricos, quema indiscriminada de reservas boscosas, sequías, el alto costo de vida y narcotráfico entre otras, esto ha generado que muchos hogares rurales pierdan las capacidades productivas y económicas estas causas generan que gran parte de la población deban vender sus propiedades o sencillamente migrar a las ciudades con lo poco que tienen estando obligados a aceptar cualquier trabajo y en ocasiones se observa el reclutamiento por parte de grupos al margen de la ley, conllevando a tomar como única opción la aceptación de la marginalidad y pobreza como pan de todos los días, este panorama genera incertidumbre, necesidades, pérdida de capacidad productiva, pobreza extrema y zozobra, conllevando a la gran necesidad de unir a la población afectada y encontrar soluciones específicas y eficientes que restauren parte del tejido social e impulsen nuevamente esta región que durante años fue un sector de gran representación económica para el municipio de Buga.

Descripción del Proyecto de Emprendimiento

La CEPAL et al. (2019) sostiene que, la correcta implementación de este tipo de proyectos que son productivos y autosostenibles, pretenden generar rentabilidad y proporcionar un fortalecimiento social y económico a la comunidad. Por lo tanto, una de la grandes apuestas de este proyecto, apunta a la seguridad alimentaria, aspecto en el cual solucionaría un gran porcentaje de la problemática mediante la implementación de nuevas tecnologías como lo son los invernaderos hidropónicos los cuales permitirán generar grandes densidades de alimento como hortalizas, frutas, e insumos de buena calidad para la producción pecuaria en muy poco tiempo, reduciendo los costos de producción al mínimo, dado que en estos ambientes es posible controlar diversos factores externos como plagas, sequías, requerimientos hídricos e insumos agrícolas, así mismo permitirá disminuir la contaminación ambiental, generar recursos económicos en pocos meses para poder contrarrestar la pobreza.

Esta propuesta se presenta como una opción viable, porque su implementación requiere una inversión inicial moderada. Entidades públicas estatales, como el SENA (2020), colaboran en la tecnificación y desarrollo de estos proyectos, mientras que las alcaldías municipales y ONG como Acción Contra el Hambre apoyan en la obtención de materiales esenciales para su construcción, tales como guaduas, plásticos y tubos de PVC, que son económicos y de fácil acceso. Asimismo, se plantea la construcción de pozos para garantizar el suministro de agua, contribuyendo así a la autosostenibilidad de la producción (León, 2023). Una vez implementado, se espera un impacto positivo en la economía local, con un aumento del comercio, mayor demanda de mano de obra, incremento en los ingresos municipales y, en última instancia, una mejora en la calidad de vida de la población beneficiada.

Innovación Social

Frente a este tema Ramos (2022) menciona, que la innovación social propone impactos positivos y homogéneos, que involucran a gran parte de la población sin distinción del tipo de producción que realicen; por lo tanto en este proyecto, se tiene en cuenta especialmente que dado a la producción generada contribuirá al desarrollo económico y podrá ser aprovechado por los hogares afectados para el consumo cotidiano, mejorando su seguridad alimentaria. Según , la innovación social en contextos rurales tiene el potencial de transformar la estructura productiva local, aumentando la autosuficiencia de las comunidades y promoviendo la equidad en la distribución de recursos.

En el aspecto económico, la creación de una cooperativa es clave para la comercialización de los excedentes de producción, porque logra que las ganancias se reinviertan en la comunidad y favorezcan un modelo de desarrollo sostenible. Además, Aguilar y Ocampo (2019), confirma que, al no depender de otras regiones para el abastecimiento de alimentos, el municipio no podría generar un sistema de economía circular que fortalecería la autonomía de su zona rural. Diversos estudios muestran que la formación de cooperativas incrementa los ingresos locales y fomentan la cohesión social, porque impulsa la participación activa de los productores en la toma de decisiones económicas (Prospectfactory, 2015). Este enfoque representaría el principal aporte al factor de innovación social del proyecto, y serviría de ejemplo para la producción social y sostenible en la contribución al bienestar general de una comunidad, al tiempo que fortalece su capacidad de resiliencia frente a crisis externas.

Fuente de Ingresos del Proyecto

La fuente inicial de financiamiento para la construcción del proyecto se gestionará a través de la colaboración de la alcaldía municipal, organizaciones no gubernamentales enfocadas

en seguridad alimentaria, y el Ministerio de Agricultura. Estas entidades brindarán apoyo financiero y donaciones de recursos, lo que permitirá el lanzamiento del proyecto. Según López y Rodríguez (2019), la participación activa de gobiernos locales y ONG en proyectos de desarrollo rural es fundamental para asegurar un buen inicio, porque proporcionan tanto infraestructura como financiamiento inicial.

Posteriormente, la fuente de ingresos permanente del proyecto estará basada en la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos, tales como hortalizas, legumbres, frutas y tubérculos. Estos productos, al ser orgánicos, son cada vez más demandados por mercados locales y regionales, incluidas instituciones como restaurantes, hogares, escuelas y comedores comunitarios. De acuerdo con Jiménez (2020), la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos en Colombia ha crecido de manera significativa en los últimos años, lo que crea un marco de demanda constante que asegura tanto la sustentabilidad alimentaria como la económica de proyectos productivos rurales.

Igualmente, a través de la creación de una cooperativa local, se garantizará la comercialización equitativa y justa de los productos. La cooperativa también tendrá la responsabilidad de establecer precios base para asegurar que los agricultores de la zona rural de Buga, en el Valle del Cauca, reciban una remuneración adecuada por su producción. Esta estructura contribuirá a la estabilidad económica del proyecto y fortalecerá el tejido social y productivo de la región, al promover la participación activa de los productores locales en el mercado agrícola. Según García y Muñoz (2018), las cooperativas juegan un papel crucial en el empoderamiento de comunidades rurales, permitiendo a los pequeños productores acceder a mejores mercados y obtener precios más justos por sus productos. Con este enfoque, el proyecto busca mejorar la autosuficiencia alimentaria del municipio, y generar un impacto económico

sostenible a largo plazo, permitiendo un flujo constante de activos y un desarrollo económico inclusivo (SENA, 2023).

Beneficios

Los principales beneficios esperados con la implementación de este proyecto productivo social son diversos y de gran impacto para la comunidad rural de Buga. En primer lugar, se espera una significativa reducción de los niveles de pobreza en la zona, al dotar a los habitantes de nuevas tecnologías de producción limpia. Estas tecnologías permitirán a los productores generar mayores recursos sin depender de insumos agrícolas convencionales, lo que no solo reducirá los costos de producción, sino que también impulsará prácticas más sostenibles. Según Altieri (2017), la agricultura sostenible, basada en tecnologías limpias, es una herramienta clave para mejorar la productividad en comunidades rurales sin dañar el medio ambiente.

Otro beneficio importante será la mejora de la seguridad alimentaria. Al fortalecer la capacidad de la comunidad para producir alimentos de manera autosuficiente y ecológica, se garantizará un acceso más equitativo a productos saludables y nutritivos, lo que contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población en condiciones de pobreza (FAO, 2020). Además, se generarán nuevos puestos de trabajo, tanto directos como indirectos, lo que tendrá un impacto positivo en el nivel de empleo local y contribuirá al desarrollo económico de la región.

La protección del medio ambiente será otro aspecto esencial del proyecto. La adopción de prácticas agrícolas sostenibles permitirá conservar los ecosistemas y reducir los impactos ambientales asociados al cambio climático, como la erosión del suelo y la pérdida de biodiversidad. De acuerdo con García (2001), la implementación de sistemas agrícolas que respeten los ciclos naturales es fundamental para mitigar los efectos de fenómenos climáticos extremos y promover la resiliencia en las comunidades rurales.

Finalmente, un aspecto importante es la reparación de las afectaciones sociales existentes; el proyecto contribuirá a la construcción de comunidades más fuertes, unidas y sostenibles, fomentando la cohesión social y el trabajo colaborativo. Esto, a su vez, estimulará el crecimiento progresivo de la economía local, impulsando un desarrollo más inclusivo y equitativo para todos los habitantes de la región (Quaranta, 2020).

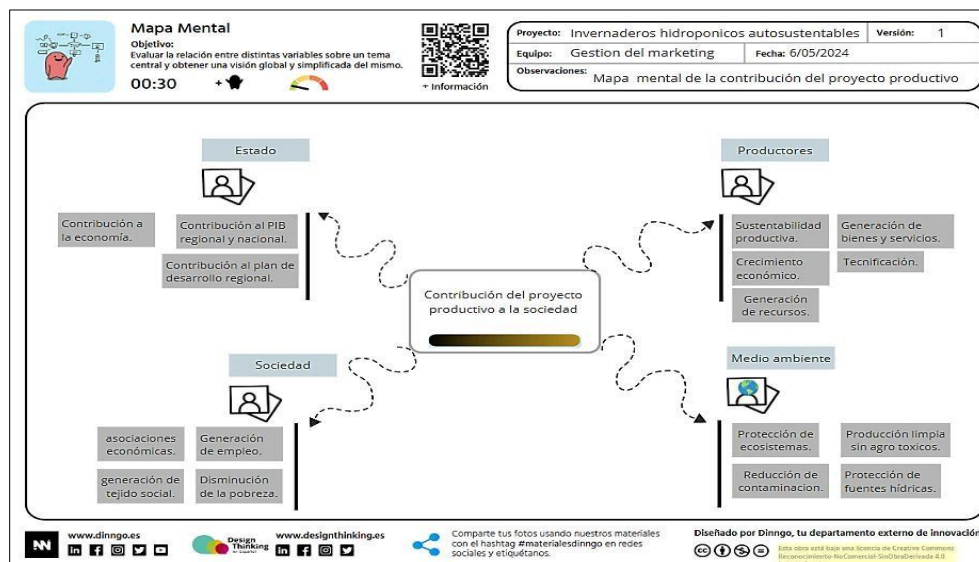
Modelo Design Thinking

Empatía

En esta etapa se busca desarrollar el pensamiento que se tiene respecto al proyecto mediante un flujo de ideas y con el apoyo visual del mapa mental, obtener una visión general y simplificada del proyecto.

Figura 1

Formato modelo Design Thinking para mapa mental.

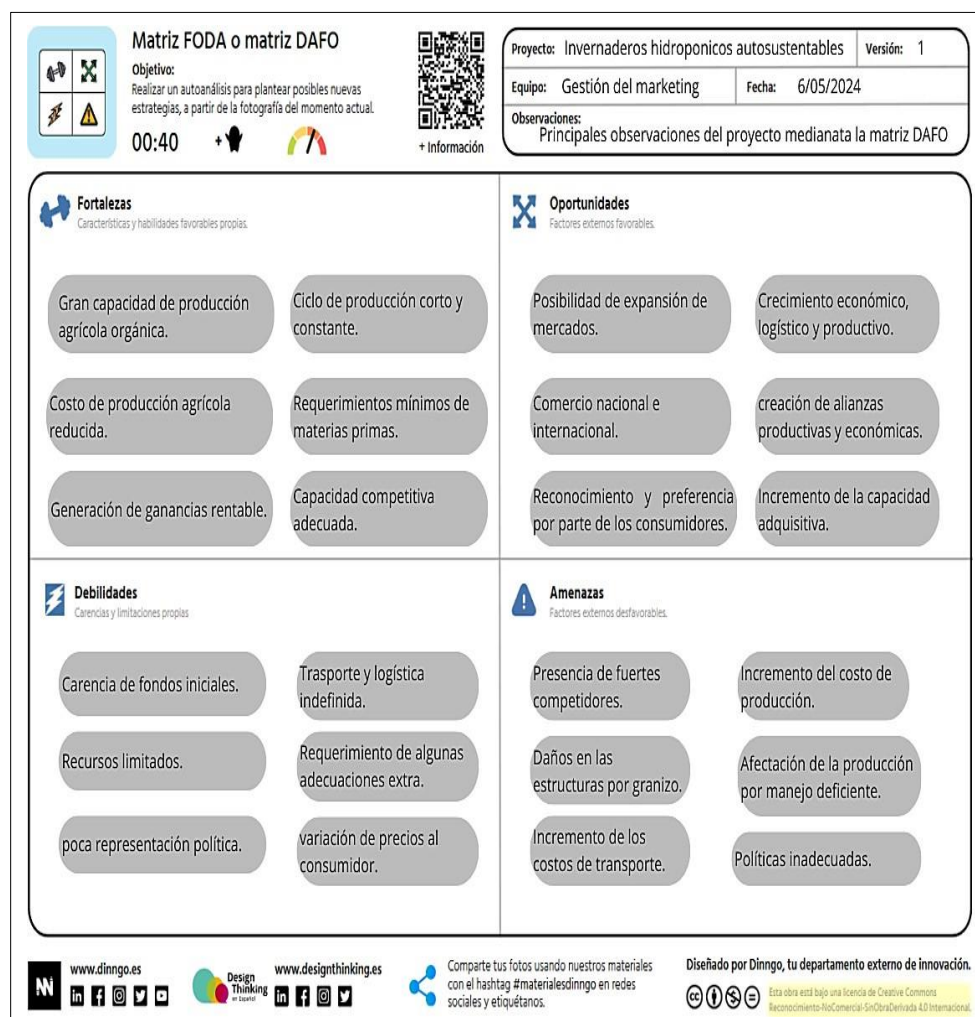


Nota. La figura muestra el mapa mental que ilustra cómo el proyecto de invernaderos hidropónicos autosustentables puede generar beneficios económicos, sociales y ambientales.

Fuente. Autoría propia.

Figura 2

Formato modelo Design Thinking para matriz FODA



Nota. En la figura se observa la matriz FODA, la cual proporciona una visión general de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito del proyecto de invernaderos hidropónicos. *Fuente.* Autoría propia.

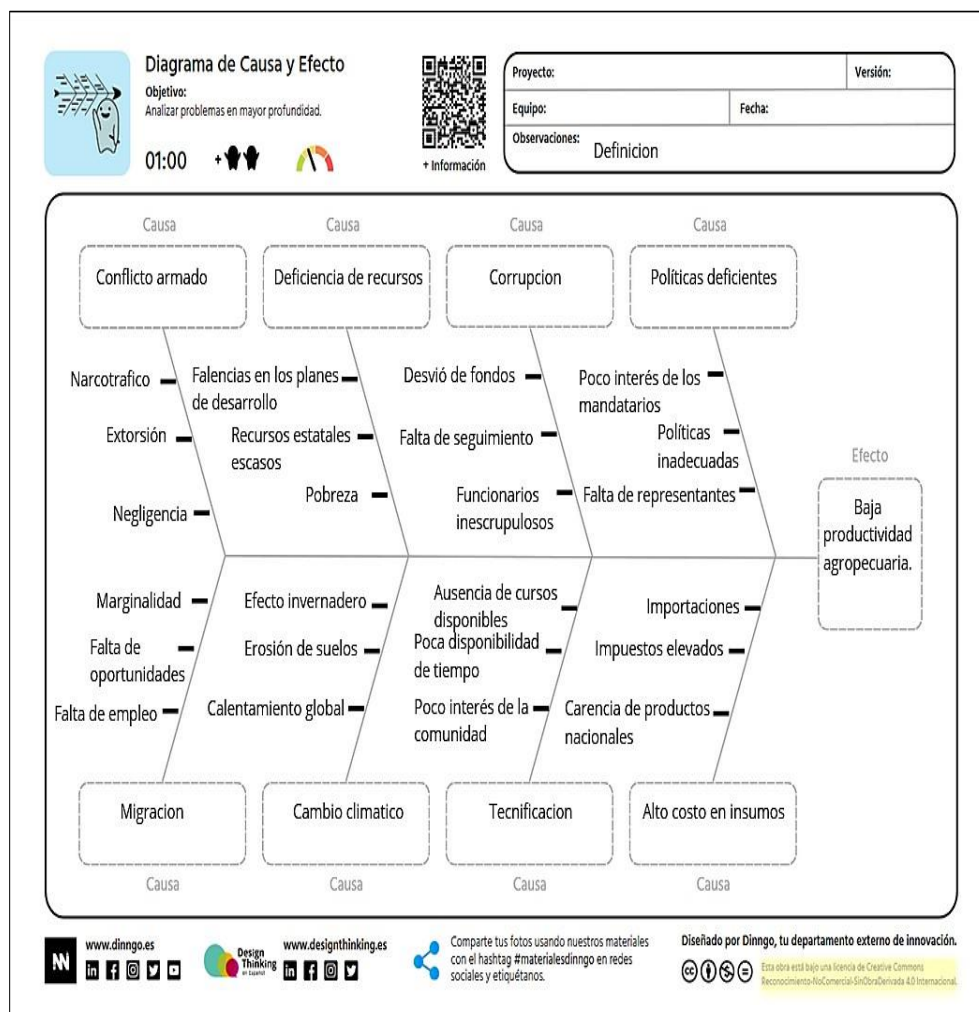
Definición

Con el proyecto de emprendimiento social definido, en esta etapa de definición se pretende analizar el contexto, conocer a los potenciales integrantes del proyecto, así como

también identificar las oportunidades reales representando gráficamente mediante el diagrama de causa y efecto, los elementos y causas que pueden generar un determinado problema para poder fundamentar con mayor facilidad futuras soluciones eficaces.

Figura 3

Formato modelo Design Thinking para diagrama de causa y efecto



Nota. La figura representa el diagrama de causa y efecto, que ilustra cómo una variedad de factores, desde el conflicto armado hasta la corrupción y las políticas deficientes, contribuyen a la baja productividad agropecuaria. *Fuente.* Autoría propia.

Ideación

En esta fase y con los resultados de la curva de valor, utilizamos esta matriz para generar ideas, identificar oportunidades y diseñar diferentes modelos de negocio con el fin de descubrir nuestras fortalezas y debilidades a potenciar, para poder obtener ventajas respecto a la competencia.

Prototipado

Como aparece en su nombre, en esta fase mediante el mapa de impacto, se construye uno o varios prototipos o versiones simplificadas de todo lo que se ha propuesto como solución, para que puedan ser probadas y/o mejoradas antes de que se inviertan tanto el tiempo como los recursos necesarios para ello.

Figura 4

Formato modelo Design Thinking para mapa de impacto

Mapa de Impacto		Proyecto:		Versión:	
<p>Objetivo: Refinar y planificar una idea obtenida en cualquier momento del proceso.</p> <p>01:00 + + + + +</p> <p>+ Información</p>		<p>Equipo:</p> <p>Observaciones: Prototipado</p>		<p>Fecha:</p>	
<p>Objetivo Por qué queremos llegar a esta meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se plantea llegar a esta meta para reducir los índices de pobreza en la zona rural del municipio de buga valle. Se desea llegar a la meta de desarrollar un cooperativa que permita obtener precios base en los productos agrícolas. Llevar a cabo la incursión en ruedas de negocios y mercados verdes para la comercialización de los productos. 	<p>¿Quiénes? Personas que participaran en la consecución del objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Residentes de la zona, alcaldía municipal, junta de acción comunal, Sena, concejales, gobernación. Residentes de la zona, alcaldía municipal. Junta de acción comunal, coite de desarrollo departamental, residentes de la zona. 	<p>¿Cómo? Cuáles son los impactos que se deben alcanzar para conseguir el objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los impactos que se deben lograr para la consecución del objetivo son; la recolección de fondos y tecnificación de la población para dar inicio al proyecto. Los impactos que se deben lograr son llevar a cabo la constitución legal de de la cooperativa. Los impactos que se deben conseguir para lograr el objetivo, es lograr la coordinación con los diferentes involucrados para delegar representantes que asistan a estos eventos 	<p>¿Qué? Acciones concretas o entregables que deberán implementarse para conseguir el objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las acciones que se deberán llevar; son la disposición de fondos por parte de la alcaldía municipal, en forma de materiales para la construcción de los invernaderos. Las acciones que se deben llevar a cabo son; dar inicio a las conversaciones con la comunidad y dirigentes para implementar esta iniciativa. Las acciones concretas son delegar personas que representen los productores y puedan llevar a cabo las negociaciones con los diferentes interesados. 		
<p>www.dinngo.es</p> <p>Design Thinking</p> <p>www.designthinking.es</p> <p>Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.</p>		<p>Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.</p> <p>Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirObrasDerivadas 4.0 Internacional.</p>			






Nota. En la figura se evidencia el mapa de impacto, que entre otras cosas proporciona una visión clara de los objetivos del proyecto, las personas involucradas, las acciones clave y las tareas específicas necesarias para alcanzar las metas propuestas. *Fuente.* Autoría propia

Testeo

Finalmente, y a diferencia del prototipado, en esta última etapa es en donde todo lo planteado y realizado en los prototipos, se ponen a prueba en la realidad y es acá en dónde se debe obtener la mayor retroalimentación posible para mejorar o de ser necesario, cambiar las soluciones propuestas hasta llegar a dar con la ideal que elimine el problema planteado.

Figura 5








Formato modelo design thinking para start, stop, continue

Start, Stop, Continue		Proyecto:	Versión:
Objetivo: Obtener feedback o retroalimentación sobre un proyecto o desempeño personal.		Equipo:	Fecha:
01:00 + 👤 👤 👤 🌈		Observaciones: Testeo	
 + Información			
<p>Start (Comenzar)</p> <p>¿Qué cosas deberíamos comenzar a hacer para mejorar el proyecto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concretar acciones dirigidas que permitan el desarrollo y continuidad del proyecto productivo. • Iniciar con la capacitación de los productores para la tecnificación del sistema productivo. • Iniciar las conversaciones con los entes gubernamentales para el inicio del proyecto. • Llevar a cabo la construcción de un plan de acción que permite monitoriar la consecución de los objetivos. 	<p>Stop (Detener)</p> <p>¿Qué cosas deberíamos dejar de hacer, en pro del proyecto?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La deficiente comunicación entre los involucrados se debe detener. • El deficiente seguimiento del proyecto se debe mejorar. • se debe detener las metodologías erradas que no permiten la correcta gestión del mercadeo. • Se debe detener los retrasos en el cronograma de cumplimiento de actividades. 	<p>Continue (Continuar)</p> <p>¿Qué cosas hacemos actualmente que están beneficiando al proyecto y que deberíamos mantener?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe mantener la gestión y implementación de recursos que se llevan a cabo. • Se debe mantener la unión y entendimiento de los involucrados en el proyecto. • Se debe mantener la coordinación de los involucrados de las acciones para atender eficientemente cualquier dificultad • Se debe continuar fomentando las alianzas productivas con los sectores económicos. 	
www.dinngo.es 		www.designthinking.es 	
		Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.	
		Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación. <small>Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinDerivada 4.0 Internacional.</small>	

Nota. La figura muestra el modelo Start, Stop, Continue (Empezar, Detener, Continuar) que se utilizó para evaluar el proyecto, y en el mejor de los casos determinar qué acciones se deben iniciar, cuáles detener y cuáles continuar. *Fuente.* Autoría propia

Figura 6

Formato modelo Design Thinking matriz ERIC

 Matriz ERIC Objetivo: Plantear acciones que nos ayuden a diferenciarlos, en base a el desarrollo previo de nuestra curva de valor. 01:00    + información		Proyecto: Invernaderos hidropónicos autosustentables Versión: 1 Equipo: Gestión del marketing Fecha: 10/05/2024 Observaciones: Etapa Ideación	
Eliminar <ul style="list-style-type: none"> • Eliminar la dependencia a insumos agrícolas. • Eliminar factores que generen perdida en la producción. • Eliminar la implementación de agro tóxicos. • Eliminar la pérdida de excedentes producidos. • Eliminar los tramites con intermediarios. 		Reducir <ul style="list-style-type: none"> • Reducir la dependencia de agentes externos a la región. • Reducir los costos de producción. • Reducir el alto costo del producto final. • Reducir la variación de precios. • Reducir el impacto ambiental generado por las operaciones. 	
Incrementar <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la productividad en masa de los invernaderos. • Incrementar los posibles nichos de mercado. • Incrementar la calidad de la producción pos-cosecha. • Incrementar la participación en ruedas de negocios. • Incrementar la variación de productos agrícolas. 		Crear <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cooperativa que comercie los productos con precio base. • crear rutas que permitan la expansión del mercado. • Crear asociaciones regionales y locales. • Crear asociatividad en la población que requiere el proyecto. • Crear alternativas que permitan el crecimiento económico 	
 www.dinngo.es 		 www.designthinking.es 	
 Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.		Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.  Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivada 4.0 Internacional.	

Nota. La figura detalla mediante la matriz ERIC un marco para pensar en diferentes maneras de mejorar el proyecto de invernaderos hidropónicos. *Fuente.* Autoría propia fundamentada en (Galindo, 2019).

Figura 7

Datos estadísticos sobre la población en estudio



Nota. Esta figura proporciona una visión general de las características demográficas y socioeconómicas de la población tenida en cuenta, destacando la importancia del sector agrícola y las oportunidades de mejora que puede brindar el proyecto de invernaderos hidropónicos.

Fuente. Autoría propia.

Propuesta de Valor

Precio

Tanto los precios de producción como los de comercialización de los productos agrícolas orgánicos cultivados en invernaderos están diseñados para minimizar costos sin comprometer la calidad del producto final. Este enfoque permite ofrecer productos a precios competitivos en el mercado, lo que beneficia tanto a los consumidores como a los productores. Al reducir los costos operativos mediante el uso eficiente de recursos y tecnologías sostenibles, como la agricultura controlada en invernaderos, se maximiza el rendimiento económico del proyecto sin sacrificar la sostenibilidad ni la salud del suelo y los ecosistemas locales (Cavazos, 2019).

Al mismo tiempo, el cultivo en invernaderos ofrece ventajas significativas en términos de control de condiciones climáticas, lo que resulta en una producción más estable y continua durante todo el año, independientemente de las fluctuaciones estacionales. Esto no solo contribuye a mantener una oferta constante en el mercado, sino que también asegura una mayor previsibilidad en los ingresos para los productores, lo que a su vez fortalece la estabilidad económica del proyecto a largo plazo (Soto, 2020).

Asimismo, la comercialización de productos orgánicos ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años debido a la creciente demanda de consumidores conscientes que buscan alimentos más saludables y producidos de manera sostenible. Este contexto abre la puerta a la obtención de beneficios económicos rentables, ya que los productos orgánicos tienden a tener un valor agregado en el mercado, permitiendo a los productores obtener márgenes de ganancia superiores en comparación con la agricultura convencional (Gómez & Martínez, 2021).

Novedad

Este tipo de productos orgánicos, están diseñados para generar una alta nutrición en el organismo humano sin generar ningún tipo de daño, al mismo tiempo no generan ningún tipo de afectación al medio ambiente, estos aspectos generan que se pueda ofrecer a la sociedad productos innovadores y sanos.

Calidad

La calidad de este tipo de productos suele ser elevado ya que no se tratan con agrotóxicos nocivos para el ambiente y el ser humano, así mismo al ser tratados únicamente con productos orgánicos se obtiene muy buenas características fenotípicas beneficiando el tamaño del producto, el olor, el sabor, la carga nutricional y en general la composición de los productos, generando que su pueda obtener una buena calidad para su posterior comercialización.

Conveniencia

La producción y comercialización de los productos orgánicos atrae una gran convención dado que no solamente se produce de una forma muchos más rentable a comparación de la producción convencional, sino que también se adapta a las nuevas normativas y leyes exigidas para la producción agraria en la cual no se podrá hacer uso de agrotóxicos ni generar daños al medio ambiente, generando así una gran conveniencia desde la fabricación del producto hasta el consumidor final.

Marca/Estatus

El estatus de este tipo de productos es muy bueno ya que suelen ser requeridos como materia prima para restaurantes, panaderías, cafeterías, mayoristas y demás, generando gran demanda entre el público en general.

Desempeño

El desempeño de este tipo de productos genera una gran rentabilidad dado que tienen un gran mercado a nivel nacional, así mismo al contar con el sello de certificación orgánica suele ser de gran atractivo para otras naciones generando que tengan un gran desempeño en los diferentes mercados.

Reducción de Riesgo

Este tipo de producciones agrícolas orgánicas a gran escala, cuentan con procesos organizados que implementan herramientas como la metodología del marco lógico que ayudan a prever posibles riesgos que puedan llegar a suceder, de esta manera se logran corregir riesgos y falencias que afecten la producción o al usuario.

Reducción de Costes

En este aspecto el proyecto de producción orgánica en invernaderos genera un gran plus dado que se dejan de implementar insumos tóxicos costosos y se reemplazan por insumos eco amigables económicos que cumplen la misma función de esta manera se produce orgánicamente a un costo mínimo y sin disminuir la calidad.

Diseño

El diseño de este proyecto productivo se enfatiza en generar aspectos diferenciadores que permitan resaltar las acciones que la empresa realiza en comparación a la competencia, uno de estos aspectos es la producción y comercialización de productos totalmente orgánicos, así mismo no se implementa ningún tipo de material no reciclable para su comercialización.

Customización

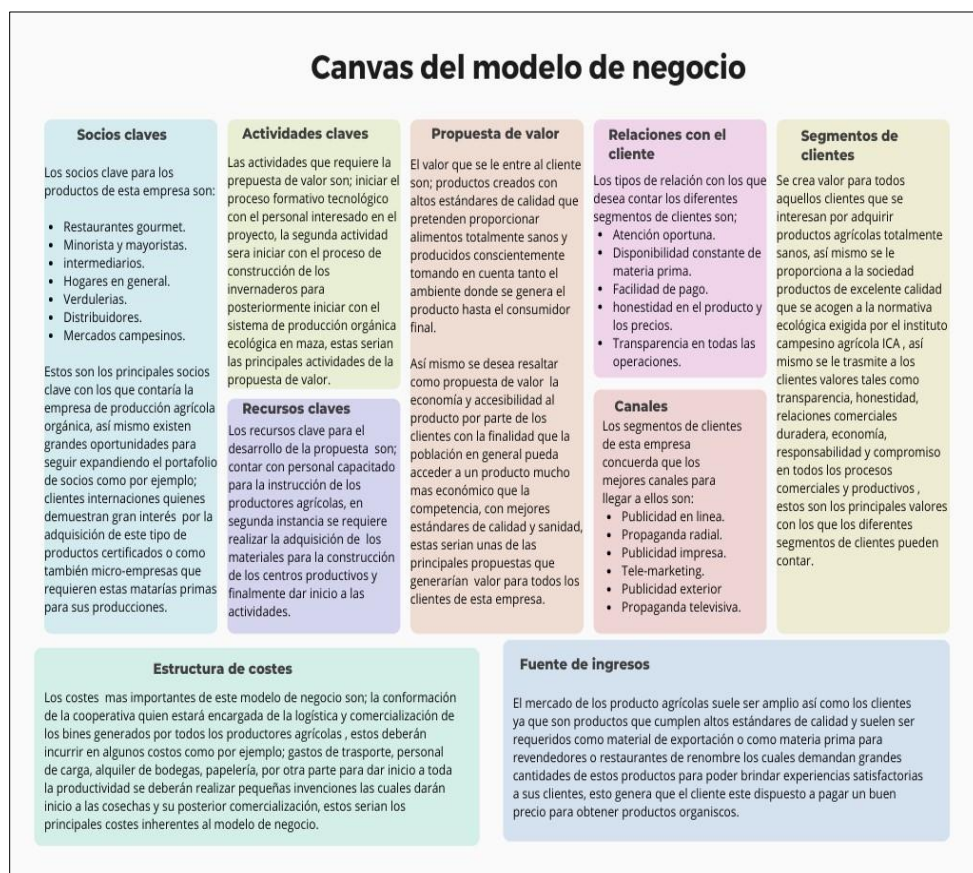
Este proyecto productivo está diseñado para generar adaptabilidad y flexibilidad ante los requerimientos y necesidades de los diferentes tipos de usuarios que requieren estos productos

agrícolas, estas medidas se adoptan con el fin de generar fidelidad en el cliente y así mismo permite generar que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicios que la empresa oferta.

Modelo Canvas

Figura 8

Modelo Canvas proyecto de emprendimiento verde orgánico



Nota. La figura describe mediante el modelo Canvas, una visión completa de cómo funciona el negocio de invernaderos hidropónicos, desde la producción hasta la comercialización, incluyendo los socios, las actividades, los recursos y los costes. *Fuente.* Autoría propia.

Estrategias de Mercadeo

Atributos

Frente a esto Mejía (2013) manifiesta que, los productos orgánicos como verduras y frutas producidas en ambientes controlados tienen diversas ventajas como: un mayor tamaño, estructura uniforme y sana, además, la composición de estos se basa principalmente en almidones, polisacáridos y, en menor medida, proteínas y grasas; son productos ricos en fibras disolventes e insolubles. También tienen un alto contenido en agua con porcentajes entre el 75% y el 95% dentro de su composición, estos aspectos proponen atributos atractivos para todos aquellos clientes a quienes les interesa adquirir productos sanos y con una alta calidad nutritiva (Ruíz, 2021).

Beneficios

Los productos orgánicos cuentan con grandes beneficios para la salud humana porque son producidos con insumos naturales lo que genera en las plantas y sus frutos, mayor carga nutricional proporcionando al organismo una fácil y mejor digestión y absorción de minerales generando una nutrición balanceada, así mismo el consumo de este tipo de productos contribuyen con el sistema circulatorio, renal, digestivo y sistema tegumentario generando que todos estos órganos mantengan un funcionamiento adecuado y eficiente (Fundación Salomón, 2024).

Imagen del Proyecto

Para este punto del proyecto se optó por unas frases e imágenes que pretenden mostrar de una forma simplificada la calidad, importancia, seriedad y confianza que ofrece *VERDE ORGÁNICO* con sus productos. Entre varios de los prototipos presentados, en común acuerdo se

decidió que como presentación del proyecto se muestre el siguiente slogan y las imágenes de la marca.

Figura 9

Slogan verde orgánico



Nota. La figura muestra el Slogan del proyecto, enfocado en una alimentación saludable. *Fuente.*

Autoría propia.

Figura 10

Marca verde orgánico



Nota. La figura muestra una representación visual de la marca, combinando elementos clásicos y modernos para transmitir una imagen de sofisticación, compromiso con la sostenibilidad y calidad en sus productos orgánicos. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 11

Imagen verde orgánico



Nota. La figura presenta el envase o recipiente con su respectivo slogan, comunicando la calidad del producto y de esta manera atraer la atención del consumidor. *Fuente.* Autoría propia.

Como se puede observar, el eslogan, la marca y la imagen son sencillas, pero aun así, el cliente aprecia la presentación y la calidad del producto ofertado (ORT, 2015).

Grupo Objetivo del Proyecto

El grupo objetivo de clientes a los que se apuesta con el desarrollo de este proyecto productivo son todos aquellos consumidores bien sean ocasionales o habituales que requieren de productos 100% agrícolas orgánicos en las cantidades necesarias (Mejía, 2013). Los consumidores potenciales con mayor capacidad de adquisición son:

Restaurantes

Este tipo de establecimientos por su naturaleza requieren de grandes cantidades de insumos diariamente. Entre los productos de mayor consumo se encuentran las frutas, las verduras, las legumbres y algunas especies aromáticas. Cada establecimiento de este tipo cuenta

generalmente con un área o una persona quien es la encargada de buscar y adquirir los mejores productos del mercado para lograr del mismo modo brindar una buena imagen y experiencia para sus clientes.

Cadenas de Mercado

Estos son otro tipo de clientes que generalmente requieren de grandes cantidades productos para surtir y ofrecer en los mostradores de sus establecimientos, razón por la cual la exigencia respecto a estándares de calidad en los productos es mayor pero que de igual manera se puede suplir con facilidad ya que se cuenta con ello dentro el proyecto productivo.

Intermediarios

Este tipo de clientes suele requerir en su gran mayoría de cantidades considerables de productos para intercambios o compras. En este sentido puede llegar a ser de gran interés para este proyecto dado que se comercian un gran volumen de productos, por esta razón se incluye al intermediario.

Hogares

Este tipo de cliente ocasional suele requerir productos agrícolas en diferentes frecuencias y en menores cantidades pero que de igual manera se puede ver como un consumo constante. En otras palabras, esto significa que como mínimo un hogar adquiere diariamente en promedio 3 libras diarias de alimentos agrícolas entre los cuales se encuentran cebolla, tomate, perejil, pimentón, lechuga entre otros, esto genera un gran nicho de oportunidad si se tiene en cuenta la cantidad potencial de hogares a los que se pretende llegar.

Segmentación Según el Tipo de Proyecto

Teniendo en cuenta la actividad económica de la cual trata el proyecto de producción agropecuaria orgánica, se decide aplicar la segmentación conductual o de comportamiento dado

que identifica las diferentes conductas de compra que puede presentar el consumidor a la hora de elegir un producto. Para una mejor comprensión de esto a continuación, se desarrollan estos aspectos más específicamente.

Comportamiento de Compra

La conducta más común que se presenta en los clientes en el momento de elegir es el comportamiento de compra habitual dado que la adquisición de estos productos agrícolas se realiza constantemente en su vida diaria.

Etapas en el Recorrido del Cliente

Considerando, que la circulación de la clientela está estrechamente relacionada con el ciclo de elección de compra, la empresa agrícola procura generar excelentes experiencias desarrollando e impulsando diferentes aspectos como la concienciación, la consideración, la conversión y la retención para que se puedan crear relaciones comerciales satisfactorias. Adicionalmente a esto, implementar esta fase contribuye al análisis y comprensión de los clientes.

Ocasión o Cronología

Los factores internos como externos con los cuales reacciona la ocasión de compra con el deseo de satisfacer una necesidad, se ven reflejada en los clientes en el momento en que estos comprendan la posibilidad que tienen de adquirir productos de gran calidad y 100% sanos, con una excelente presentación y con un atractivo valor económico; esto genera que el público desee comprar estos productos.

Comportamiento de Uso

Los clientes desean adquirir este tipo de productos principalmente para satisfacer sus necesidades alimenticias diarias en su desayuno, almuerzo o cena, pero también en ocasiones

especiales como reuniones sociales o familiares. Por otra parte, los restaurantes necesitan estos productos con insumos indispensables para la preparación de sus recetas.

Beneficios Buscados

Los beneficios buscados por los clientes son optar por la adquisición de productos agrícolas de excelente calidad y totalmente sanos que contribuyan significativamente con la conservación de su salud y la de sus familias por un precio razonable. Estos son los principales beneficios que busca el público en general.

Fidelidad del Cliente

Para generar lealtad del cliente con la empresa, se desarrollan diferentes acciones tales como una adecuada y agradable atención, facilidades para el pago, entrega gratuita de muestras, porcentajes de descuento, encuestas de satisfacción, precios accesibles y mejora continua en la interacción e integración con el público, estos son los principales métodos para lograr generar fidelidad con nuestros clientes.

Identificación de la Competencia

Para identificar a los posibles y/o potenciales competidores que encontraremos en el mercado de la región, hacemos una estimación y comparativo de los productos y clientes que se manejan actualmente en el sector en donde se pretende poner en marcha el proyecto de la siguiente forma:

Tabla 1*Información posible competencia*

Criterios	Verde orgánico	Surtifamiliar	Frutas y verduras S.A.
Cliente objetivo	Hogares. Restaurantes. Intermediarios. Supermercados de cadena.	Hogares. Emprendimientos de comidas rápidas. Comercializadoras.	Comercializadoras. Tiendas de barrio. Mayoristas.
Producto	Hortalizas. Legumbres. Tubérculos. Verduras. Frutas.	Frutas. Verduras. Hortalizas. Encurtidos.	Frutas. Verduras.
Fortaleza	Producción en masa. Bajo costo de producción. Calidad. Economía. Servicio adecuado.	Publicidad. Promociones. Logística. Servicio efectivo para los clientes.	Relaciones con varios proveedores. Herramientas tecnológicas. Alianzas. Logística.
Debilidades	Logística deficiente. Alto costo en los trasportes de los alimentos. Variación de precios. Costos de producción adicionales.	Poca experiencia. Altos costos de funcionamiento. Baja rentabilidad. Fuerte competencia. Necesidad de proveedores.	Necesidad de proveedores. Costos adicionales de funcionamiento. Precios elevados. Campañas de publicidad inapropiadas.
Marketing	-Marketing personalizado. -Telemarketing. -Marketing de Marca. <u>-marketing de contenido.</u>	Marketing de redes sociales. Email marketing. Marketing digital.	-Marketing de productos. -Marketing de afiliados. -Marketing de redes.

Nota. La tabla presenta información relevante de la posible competencia para el emprendimiento. *Fuente.* Autoría propia.

Aliados Clave del Modelo de Negocios

En este punto tan importante del proyecto es necesario acudir al modelo de negocios (CANVA) en donde podemos apreciar con mayor claridad a esas organizaciones y/o personas que forma parte clave del funcionamiento del proyecto como aliados estratégicos. Es de anotar, que este modelo proporciona una estructura clara para identificar y analizar estos aliados; toda

vez que podemos comprender mejor cómo sus recursos, capacidades y experiencia contribuyen a fortalecer el proyecto, permitiendo establecer relaciones de colaboración que generen valor mutuo. De hecho, esta visión también facilita la detección de oportunidades para optimizar los procesos y crear sinergias efectivas, asegurando así un avance sostenido y sostenible del proyecto en el mercado.

Modelo de Negocios Canvas

Figura 12

Modelo Canvas proyecto de emprendimiento verde orgánico

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quiénes son nuestros socios clave: Productores relacionados con el proyecto, alcaldía municipal, gobernación, cámara de comercio. - Quiénes son nuestros proveedores: Los proveedores son todos los productores que hacen parte del proyecto. - Que recursos clave vamos a adquirir a los socios: Los recursos claves que se adquirirán de los socios son la materia prima con la que se realizara la comercialización. - Que actividades claves realizan los socios: Producir la materia prima para el centro de acopio donde se comercializan los productos orgánicos. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades clave de la propuesta de valor: Las actividades claves para esta propuesta son la coordinación y entendimiento tanto con los productores como las figuras políticas. - Fuentes de ingreso: Los ingresos provendrán de la comercialización de productos agrícolas. - Relación con los clientes: Adecuada, amistosa y honesta. 	<p>Propuestas de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor añadido: El valor añadido que presentan los productos son: esterilización, empaque rígido y porciones listas para consumir. - Productos en cada segmento: La oferta que realiza la empresa de productos agrícolas cuenta con variación de productos desde frutas, verduras y derivados de los lácteos. - Qué necesidades satisfacemos: La empresa de productos agrícolas desea satisfacer las necesidades de aquellos usuarios interesado en adquirir productos naturales y orgánicos cumpliendo la labor de ofrecer a la sociedad bienes totalmente libres de agrotóxicos y beneficiosos para la salud. 	<p>Relación con los clientes</p> <p>Que tipo de relación espera que se establezca los clientes: El cliente espera transparencia, honestidad precios justos y un buen trato por parte de la empresa.</p> <p>- Como se interactúa con el cliente: Se interactúa con un trato decente y adecuado con el fin de brindar buenas experiencias.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modo de entrega: La preferencia del modo de entrega es domicilio o en local. - Cuáles son los canales más eficientes: Los más eficientes son: email marketing, marketing de redes sociales. - Como quiere ser contactado el cliente: Los clientes quieren tener la posibilidad de ser contactados vía telefónica, email o por redes sociales. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - para quien se crea valor: se crea para todos aquellos interesados en adquirir productos orgánicos, sanos y con una excelente calidad. - Segmentos: conductuales y geográfica son los principales segmentaciones que el proyecto productivo toma en cuenta. - Quiénes son los clientes importantes: Los clientes importantes para la empresa son todos aquellos interesado en adquirir productos agrícolas regular o constantemente.
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuáles son los costes más importantes: Los costes más importantes para el proyecto son los de producción y transporte de los alimentos. - Cuáles son los recursos más caros: para la producción en masa los recursos más caros son los empaques de los alimentos y la logística. - Que actividades clave son más caras: las actividades con mayor costo son las actividades de comercialización. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como prefiere pagar el cliente: el cliente desea tener métodos de pago electrónicos o físicos como también transferencias. - Cuánto quieren pagar: los clientes están dispuestos a asumir el costo necesarios con el fin de obtener un producto de buena calidad y con sello ambiental. - Para que pagan actualmente: los clientes pagan actualmente por bienes que cumplan la función de satisfacer las necesidades con las que el público en general cuenta. 		

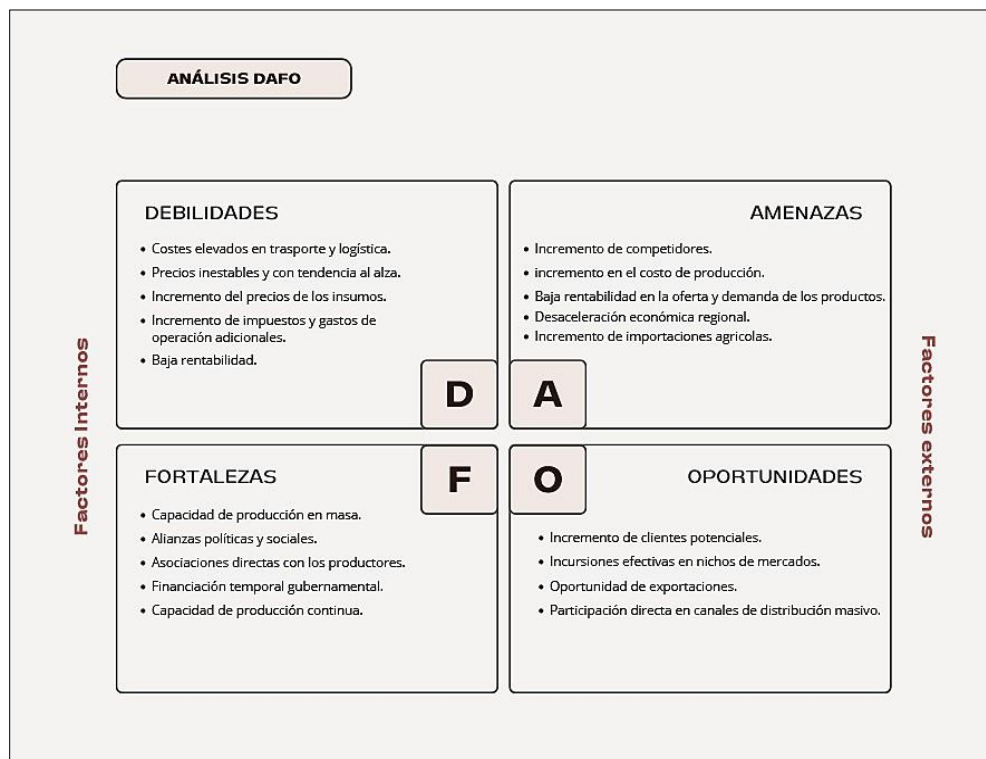
Nota. En la figura se evidencia el modelo Canvas detallando una visión general de cómo funciona este proyecto de alimentos, desde la producción hasta la comercialización, incluyendo los socios, las actividades, los recursos y los costes. *Fuente.* Autoría propia.

Estrategias de Mercadeo

Para poder formular las estrategias de comunicación que mejor se ajusten a las necesidades del proyecto, es necesario acudir a la matriz DAFO.

Figura 13

Análisis DAFO proyecto de emprendimiento verde orgánico.



Nota. La figura representa una matriz DAFO que especifica la situación actual del proyecto, permitiendo identificar los factores internos y externos que pueden influir en su éxito. *Fuente.*

Autoría propia

Objetivos

El objetivo de esta estrategia es presentar una atractiva y llamativa visibilidad de la marca verde orgánico, con el fin de atraer clientes nuevos que se interesen por adquirir los diferentes productos que oferta esta empresa. Adicional a esto es importante recalcar la creciente tendencia

de las personas por cuidar de su salud y de cambiar los alimentos que consumen, por tal razón la empresa teniendo en cuenta esta necesidad, pretende ser mucho más visible para llegar a satisfacer esta necesidad en el público generando así mejores y mayores relaciones comerciales satisfactorias para aportar al crecimiento constante de este proyecto productivo social.

Segmentación del Público

Estas acciones tanto de comunicación como de visualización van dirigidas hacia el sector de comercio gastronómico y los hogares ya que son los principales clientes y consumidores de este tipo de productos a nivel regional, así mismo se toman principalmente estos dos tipos de usuarios dado que implementar acciones publicitarias para un público en específico reducirá los riesgos de ineffectividad de la campaña publicitaria y generará resultados efectivos en el público seleccionado.

Determinación del Mensaje

Se desea transmitir a los clientes e interesados las bondades para la salud que brindan los productos orgánicos, así mismo su buen precio en comparación con la competencia y la gran labor que cumplen indirectamente al consumir estos productos, ya que se apoya a la industria campesina local, el crecimiento de la economía regional y la estabilización de los precios en los diferentes productos.

Diseño de las Acciones

Pacheco (2021) manifiesta que, para fomentar el interés, atraer nuevos clientes y generar que los usuarios se identifiquen con la marca y con el consumo de los productos ofertados por la empresa verde orgánico, se pretenden realizar las siguientes acciones publicitarias que permitan llegar a estos fines.

Publicidad radial.

Vallas Publicitaria.

Volantes.

Email marketing.

Videos publicitarios en plataformas audiovisuales (youtube)

Tipo de Estrategias de Comunicación

Las principales estrategias de comunicación que se implementarán para la consecución de los objetivos de la empresa se encaminan en diferentes tipos como lo son: estrategia de redes sociales, estrategia de marketing digital, Estrategia de relaciones públicas tradicionales, estrategia de confianza, entre otras.

Ejecución de las Estrategias

Para el desarrollo de las estrategias de redes sociales y marketing digital se contará con influenciadores reconocidos en el medio local, creadores de contenido y programadores experimentados quienes cuentan con los medios necesarios para el desarrollo efectivo de actividades como el tráfico de la página web, el incremento de las visualizaciones, los videos promocionales y la publicidad, entre otras. Las estrategias de relaciones públicas y de confianza estarán dirigidas por el personal administrativo quienes implementarán estas acciones junto a los planes concertados.

Selección de los Canales

Los canales que se implementarán son de tipo *offline* con canales digitales como radio, vallas publicitarias y volantes, y de tipo *online* con el uso del email marketing y videos publicitarios.

Estrategia de Posicionamiento

Las acciones propuestas para alcanzar un buen posicionamiento de la marca es crear una página web que permita a los clientes acceder a información, ofertas y servicios prestados por la empresa de manera clara y efectiva, con el respaldo de un asesor directo que atenderá las dudas e inquietudes. Otra acción va orientada al mercadeo en las redes sociales porque de este modo se podrá llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes en las diferentes plataformas existentes como Facebook, Instagram o motores de búsqueda.

Estrategia de Diferenciación

Ferguson y Hartmann (2023), menciona que para este estilo de estrategias se pretende implementar algunas herramientas que permiten la diferenciación de cada proyecto. En este caso, está la estructura de precios que permitirá al cliente obtener una variedad de productos a un precio asequible, por otro lado, estará la calidad del producto final, porque gracias a los procesos productivos que se realizan se obtienen productos con buenas características genotípicas y fenotípicas que generan gran atractivo permitiendo la diferenciación ante la competencia y por último una estrategia comercial basada en tratos adecuados por atención o servicio de los clientes (Haro, 2020).

Prototipos Redes Sociales

Videos Publicitarios en YouTube

La gran concurrencia que tiene esta plataforma brinda la posibilidad de acceder a un gran número de usuarios que fácilmente pueden verse atraídos hacia los servicios que presta la empresa, así mismo este medio publicitario solo cobra después de los primeros 5 segundos de publicidad, esto genera que la publicidad llegue solo a las personas realmente interesadas y por ende, se pueda generar rentabilidad en la inversión propagandística y al mismo tiempo genera

nuevos nichos de clientes potenciales, en cuanto al contenido de los videos se pretende exaltar la excelente atención que se le brinda a los usuarios, las bondades que genera la alimentación saludable y la economía de todos los productos ofertados.

Enlace del modelo de publicidad en youtube: <https://youtube.com/shorts/qB77Wn4cgUY>

Facebook

La gran cantidad de suscriptores con los que cuenta esta red social, presume para el proyecto un número elevado de prospectos interesados en diferentes factores como el consumo saludable y también los intermediarios que manejan comercios de gran volumen. Para dirigirnos a los clientes y al público en general es importante manejar un contenido informativo y educativo, con el que podamos obtener y retener el interés de nuestros clientes (Ministerio de agricultura España, 2013).

Por otra parte, es importante transmitir confianza para que el cliente mismo pueda ser testigo de la calidad que se maneja, en donde también pueda interactuar e informarse de los productos y el servicio. Por otra parte, es preciso mencionar las grandes ventajas que proporciona la implementación de medios publicitarios con plataformas como *META* e *INSTAGRAM*, dado que su correcto uso permitirá a la empresa medir y analizar el impacto de la publicidad, como también la segmentación específica y demás aspectos de gran importancia.

De acuerdo con la importancia de una buena presentación de la imagen de la marca para el público en las diferentes plataformas virtuales, a continuación, se presentan algunas de los prototipos de imágenes seleccionadas para la publicidad digital del proyecto de emprendimiento (Ortega, 2021).

Prototipo Facebook

Figura 14

Imagen publicidad digital emprendimiento



Nota. La figura representa el anuncio publicitario o la forma práctica de promocionar los productos orgánicos en redes sociales. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 15

Imagen publicidad Facebook



Verde organico
Publicidad · 

PROMO LIMITADA

Grandes descuentos

25% OFF

www.verdeorni.com

25%OFF 6MSI + ENVÍO GRATIS 

Comprar

Nota. La figura muestra el anuncio publicitario digital en Facebook promocionando la oferta con grandes descuentos de los productos. *Fuente.* Autoría propia.

*Prototipo Twitter***Figura 16***Imagen publicidad Twitter*

Nota. En la figura se evidencia la publicación en la red social Twitter promocionando un pack variado de frutas y verduras con un 30% de descuento. *Fuente.* Autoría propia.

Prototipo LinkedIn

Figura 17

Imagen publicidad LinkedIn



Nota. En la figura se muestra el modelo de publicación que da promoción en la red social LinkedIn con el fin de dar a conocer las promociones y descuentos que se están ofreciendo.

Fuente. Autoría propia.

Página web para el proyecto

Figura 18

Página web verde orgánico 1



Nota. En la figura se observa la página web del proyecto en la cual se detallan la presentación, el logo y el eslogan de este. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 19

Página web verde orgánico 2



Nota. La figura muestra la interfaz de usuario, ofreciendo una visión general de la identidad de la marca y las herramientas disponibles en la plataforma para gestionarla. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 20

Página web verde orgánico 3

Nota. La figura puntualiza la sección información comercial la cual permite presentar detalles claves de forma concisa y profesional. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 21

Página web verde orgánico 4

Nota. En la figura se observa la sección del formulario o perfil donde se introduce la ubicación e información de contacto. *Fuente.* Autoría propia.

Figura 22

Página web verde orgánico 5

Dominio	<input type="text" value="www.verdeorganicoproductossostenibles.c..."/>
Email empresarial	<input type="text" value="@verdeorganicoproductossostenibles.com"/>

Nota. La figura muestra el dominio de su sitio web y su correo electrónico empresarial. *Fuente.*

Autoría propia.

Figura 23

Página web verde orgánico 6

Crear enlace de pago

Para poder enviar un enlace de pago, haz Upgrade a un plan Premium que te permita aceptar pagos. [Hacer Upgrade](#)

10 COP

Enlace cobro clientes

Trasferencia electronica, titular de la cuenta verde orga

Pagar ahora

Nombre del enlace * 79
Enlace cobro clientes

Precio (\$) * 10

Descripción 243
Trasferencia electronica, titular de la cuenta verde orga

[+ Abrir ajustes](#)

El aspecto del enlace puede cambiar en diferentes plataformas o dispositivos.

[Crear enlace](#)

Nota. En la figura se observa la interfaz para crear los enlaces de pago dentro de la plataforma.

Fuente. Autoría propia.

Figura 24

Página web verde orgánico 7



Nota. La figura promociona sus productos orgánicos y su sitio web. *Fuente.* Autoría propia.

Proyección de los Recursos Operativos y Financieros

Fichas de Producción

Tabla 2

Ficha de producción tomate, Cherry

	Ficha técnica del producto agrícola	Programa: Gestión del marketing
Nombre del Producto	Tomate, Cherry	
Descripción del producto	Fruto de forma esférica, color verde y rojo compuesto por una corteza suave, interior acuoso y semillado, perteneciente a la clase taxonómica Magnoliopsida.	
Lugar de elaboración	La elaboración de este producto se lleva a cabo en el corregimiento de la Magdalena a 30 minutos del casco urbano del municipio de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca.	
Composición del producto	Carbohidratos: 2,45% Proteínas: 2% Grasas: 0,12% Fibra: 2,44% Aporte calórico: 19 kcal/100 g.	
Presentación y empaques comerciales	Empaque plástico con capacidad para: 450 g, 225 g, 115g.	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica de tomate Cherry, donde se detallan aspectos del producto.

Fuente. Autoría propia con datos tomados de SENA (2020).

Tabla 3*Capacidad instalada*

Concepto	Cálculo
Valor de la inversión en capacidad instalada (A)	2.500.000
Capacidad instalada en unidades potenciales (B)	4.000
Unidades reales producidas (C)	8.000
Precio por unidad (D)	700
Valor total de la producción potencial $E=(BXD)$	2.800.000
Valor total de la producción real $F=(CXD)$	5.600.000
% Capacidad utilizada en unidades producidas $G=(C/B)$	2 %
Eficiencia potencial $H=(A/B)$	625
Eficiencia real $I=(A/C)$	312,5
Productividad potencial $J=(E/A)$	1,12
Productividad real $K=(F/A)$	2,24

Nota. La tabla presenta el cálculo de diferentes conceptos asociados a la capacidad instalada en producción. *Fuente.* (Mejía, 2013).

Tabla 4*Ficha técnica lechuga romana*

	Ficha técnica del producto agrícola	Programa: Gestión del marketing
Nombre del Producto	Lechuga Romana	
Descripción del producto	Este producto pertenece al género Lactuca de las hortalizas, se conforma por hojas grandes y corrugadas, su contenido vitamínico es bajo, pero aun así cuenta con una gran demanda en los diferentes mercados.	
Lugar de elaboración	La elaboración de este producto se lleva a cabo en el corregimiento de la Magdalena a 30 minutos del casco urbano del municipio de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca.	
Composición del producto	Carbohidratos: 1,5 Proteínas: 1,6 Grasas: 0% Fibra: 1,6 Aporte calórico: 16%	
Presentación y empaques comerciales	Empaque plástico común, con capacidad para 200 gramos de contenido.	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica de lechuga romana, donde se detallan aspectos del producto. *Fuente.* Datos tomados de SENA (2020).

Tabla 5*Capacidad Instalada*

Concepto	Calculo
Valor de la inversión en capacidad instalada (A)	2.500.000
Capacidad instalada en unidades potenciales (B)	6.000
Unidades reales producidas (C)	6.500
Precio por unidad (D)	5,090
Valor total de la producción potencial $E=(BXD)$	30,540,000
Valor total de la producción real $F=(CXD)$	33,085.000
% Capacidad utilizada en unidades producidas $G=(C/B)$	10,83%
Eficiencia potencial $H=(A/B)$	416,66
Eficiencia real $I=(A/C)$	384,61
Productividad potencial $J=(E/A)$	12,21
Productividad real $K=(F/A)$	13,23

Nota. La tabla presenta el cálculo de diferentes conceptos asociados a la capacidad instalada en producción. *Fuente.* (Mejía, 2013).

Tabla 6*Ficha técnica papa criolla*

	Ficha técnica del producto agrícola	Programa: Gestión del marketing
Nombre del Producto	Papa Criolla	
Descripción del producto	Este tipo de producto es clasificado como un tubérculo, perteneciente a la familia Solanum tuberosum, se sabe que proporciona una eficiente carga nutricional para el organismo humano, así mismo cuenta con un buen valor comercial y es requerido por varios tipos de comercio.	
Lugar de elaboración	La elaboración de este producto se lleva a cabo en el corregimiento de la Magdalena a 30 minutos del casco urbano del municipio de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca.	
Composición del producto	Carbohidratos:84 Proteínas:11 Grasas: 15% Fibra: 3 % por porción Aporte calórico: 341	
Presentación y empaques comerciales	Empaque plástico con capacidad para 1000 gr	

Nota. La tabla presenta la ficha técnica de papa criolla, donde se detallan aspectos del producto.

Fuente. Datos tomados de SENA (2020).

Tabla 7*Capacidad instalada*

Concepto	Cálculo
Valor de la inversión en capacidad instalada (A)	2.500.000
Capacidad instalada en unidades potenciales (B)	3.000
Unidades reales producidas (C)	3.600
Precio por unidad (D)	10.000
Valor total de la producción potencial $E=(BXD)$	30.000.000
Valor total de la producción real $F=(CXD)$	36.000.000
% Capacidad utilizada en unidades producidas $G=(C/B)$	1,2
Eficiencia potencial $H=(A/B)$	833,33
Eficiencia real $I=(A/C)$	694,44
Productividad potencial $J=(E/A)$	12
Productividad real $K=(F/A)$	14,4

Nota. La tabla presenta el cálculo de diferentes conceptos asociados a la capacidad instalada en producción. *Fuente.* (Mejía, 2013).

Tabla 8*Infraestructura*

Activos físicos	Edificación	Distribución
Herramienta agrícola	Invernaderos	Vehículo de transporte
Guadaña	Bodega	Terciador
Moto cultivadora	Oficina	Malacate

Nota. La tabla presenta los diferentes espacios y herramientas necesarios para cumplir los objetivos.

Figura 28

Precio de venta

PLANTILLA PRECIO DE VENTA 									
	PROD. 1	PROD. 2	PROD. 3	PROD. 4	PROD. 5	PROD. 6	PROD. 7	PROD. 8	PROD. 9
Costos Producción / Venta									
Materias primas	1,650,000	1,650,000	1,650,000						
Gastos de Personal	26,851,447	26,851,447	26,852,447						
Diversos	9,152,480	9,152,480	9,152,480						
Máquina	30,0	30,0	30,0						
Empaques	80,0	80,0	80,0						
Mercadeo	100,0	100,0	100,0

Total Costos	210,0	210,0	210,0
Margen Utilidad Esperado	5,0%	10,0%	7,0%	precio de venta					
PRECIO PRODUCTO	221,1	233,3	225,8

Nota. La figura muestra la plantilla para calcular el precio de venta de diferentes productos (PROD. 1 a PROD. 9), considerando los costos de producción y el margen de utilidad esperado.

Fuente. Excel para todos (2024).

Proyecciones

Tabla 9

Proyección de ingresos

Ingresos	2025	2026	2027
Tomate Cherry	67,200,000	67,300,000	67,400,000
Lechuga Romana	397,020,000	397,040,000	397,060,000
Papa Criolla	432,000,000	432,050.000	432,100,000
Total	896,220,000	896,396,000	896,560,000

Nota. La tabla presenta la proyección de ingresos de los productos ofrecidos por verde orgánico.

Fuente. Excel para todos (2024).

Capital de Trabajo

Tabla 10

Determinación del capital de trabajo

Criterios	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 896,220,000	\$ 896,396,000	\$ 896,560,000
- Costos de venta	\$ 181,693,680	\$ 181,693,680	\$ 181,693,680
-Gastos de venta	\$ 72.000,000	\$ 72.000,000	\$ 72.000,000
-Gastos de administración	\$ 21,000,000	\$ 21,000,000	\$ 21,000,000
+Depreciación	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000	\$ 15,500,000
-Impuestos	\$ 313,677,000	\$ 313,677,000	\$ 313,677,000
Total	\$ 292,349,3202	\$ 293,525,320	\$ 292,689,320

Nota. La presente tabla presenta aspectos relacionados con el capital de trabajo. *Fuente.*

Esquema tomado de (Pacheco, 2021)

Tabla 11*Inversión inicial del proyecto*

Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos	Origen de los recursos		
				Aportes de los socios	Financiamiento bancario (banco agrario)	Inversión total
Activos fijos						
Herramientas agrícolas	Presupuesto	10	\$300,000		\$300,000	\$300,000
Terciador	Presupuesto	10	\$1,000,000		\$1,000,000	\$1,000,000
Moto cultivadora	Presupuesto	10	\$10,000,000		\$10,000,000	\$10,000,000
Subtotal					\$11,300,000	\$11,300,000
Activos diferidos						
Publicidad	Servicio	4	\$5,000,000	\$5,000,000		\$5,000,000
Capacitaciones	Servicio	1	0	0		0
Renta bodega	Servicio	1	\$1,000,000	\$1,000,000		\$1,000,000
Servicio eléctrico	Servicio	1	\$250,000	\$250,000		\$250,000
Servicio acueducto	Servicio	1	\$150,000	\$150,000		\$150,000
Crédito Bancos	Servicio	1	\$1,000,000		\$1,000,000	\$1,000,000
Impuestos	Servicio	1	\$10,997,000	\$10,997,000		\$10,997,000
Subtotal				\$17,397,000	\$1,000,000	\$29,394,000
Capital de trabajo						
Materia prima	Presupuesto		\$16,500,000		\$16,500,000	\$16,500,000
Materiales invernaderos	Presupuesto	10	\$25,000,000		\$25,000,000	\$25,000,000
Sueldos	Presupuesto	5	\$5,000,000			\$5,000,000
Subtotal				\$5,000,000	\$41,500,000	\$46,500,000

Nota. La tabla presenta los conceptos en los cuales se ha dado la inversión inicial del proyecto.

Fuente. Autoría propia.

Tabla 12*Total inversiones*

Total Inversiones	Valores
Activo fijo	\$11,300,000
Activo diferido	\$29,394,000
Capital de trabajo	\$46,500,000

Nota. En la presente tabla se indica el total de inversiones. *Fuente.* Autoría propia.

Tabla 13*Recursos financieros*

Aporte socios	Bancos
\$22,397,000	\$53,800,000

Nota. La tabla presenta los recursos de socios y bancos. *Fuente.* Autoría propia.

Necesidad del Capital

Para dar inicio al proyecto se requirió un monto de \$1,000,000 millones de pesos los cuales permitieron llevar a cabo la tecnificación de los productores, la construcción de los invernaderos y la constitución del local comercial entre otros, teniendo en cuenta lo mencionado por Santos (2024).

Fuente de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento con las que contará este proyecto son de origen estatal, así mismo se contará con el apoyo del banco agrario y fuentes monetarias de los productores (Boero, 2020).

Capital de Riesgo

Para la gestión del capital de riesgo se contará con la ayuda y monitoreo de la alcaldía municipal y la cámara de comercio del municipio de Buga.

Bancos y Fideicomisos

Otras fuentes de financiamiento con las que se puede contar en este proyecto son: capital semilla, inversiones ONG, senova, crowdfunding y financiación propia (Castillo, 2021).

Conclusiones

El proyecto no fue concebido inicialmente como la constitución de una empresa, sino con el propósito de atender las necesidades más urgentes de la población rural de Buga, tales como la disminución de la productividad agrícola, los altos índices de pobreza, la migración de los habitantes locales y otros problemas que afectan al campo colombiano en general. A medida que el proyecto avanzó, se adaptó para constituir una empresa que no solo mitigue estos problemas sociales, sino que también asegure su sostenibilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo.

Uno de los mayores desafíos fue la obtención de los recursos financieros necesarios para implementar el proyecto a gran escala. Esta limitación obligó a comenzar con un número reducido de beneficiarios, con el objetivo de expandir gradualmente el alcance conforme el proyecto generara los recursos suficientes. Sin embargo, la planificación estratégica y las proyecciones económicas nos permitieron identificar tanto riesgos como oportunidades, lo que facilitó una gestión más eficiente de los recursos y maximizó las posibilidades de éxito. Esto también proporcionó a los inversionistas y gestores una visión clara de la viabilidad financiera del proyecto, asegurando decisiones informadas y acertadas.

El emprendimiento social, como se ha evidenciado, generó impacto económico y contribuyó positivamente al desarrollo de comunidades afectadas por múltiples factores adversos. La creación de empleo, la mejora en la calidad de vida y la protección del medio ambiente son pilares esenciales de este enfoque. En un contexto nacional donde persisten innumerables problemas sociales, es responsabilidad de quienes diseñan y ejecutan proyectos generar soluciones que promuevan la equidad y el bienestar social.

Este proyecto busca enfrentar directamente problemas sociales como la carencia, la desigualdad y la inestabilidad, factores que tienen un impacto significativo en las distintas

regiones del país. Durante el desarrollo del proyecto, fue evidente la importancia de herramientas de planificación como la identificación de problemas, la implementación de la matriz del marco lógico, el pensamiento de diseño y la correcta proyección de los recursos financieros y operativos. Estos elementos resultaron fundamentales para la construcción de un proyecto social productivo y para diseñar un modelo de negocio sostenible y escalable en el tiempo.

El logro de los objetivos propuestos fue satisfactorio, porque se logró identificar y abordar una problemática social que afecta gravemente a la población rural. Se propusieron medidas adecuadas para mitigar estos problemas, lo que fomentó la cohesión social y contribuyó al progreso sostenible, la creación de empleos, la protección de los ecosistemas y el desarrollo económico.

Este trabajo puede ser replicado en otras comunidades y adaptado para abordar diferentes problemas sociales, económicos y productivos a lo largo del país. Igualmente, sirve como un valioso recurso para estudiantes interesados en adquirir conocimientos sobre emprendimiento social y desarrollo rural. La experiencia adquirida a lo largo del proceso ha dotado al equipo de una comprensión profunda sobre la planificación, ejecución y sostenibilidad de proyectos sociales.

Recomendaciones

Durante la investigación y desarrollo del proyecto, se identificaron grandes dificultades que enfrenta el campo colombiano, tales como el abandono gubernamental, la pobreza y la falta de infraestructura. Esto subraya la importancia de la creación y gestión de proyectos sociales que puedan abordar estas carencias de manera eficaz. Los proyectos de este tipo generan beneficios económicos y sociales que también promueven el desarrollo sostenible y la resiliencia de las comunidades afectadas.

El conocimiento adquirido a través de este trabajo es de gran valor tanto para el ámbito profesional como para el académico. Los estudiantes involucrados en el proyecto han desarrollado habilidades que les permitirán generar cambios positivos en las comunidades donde trabajen en el futuro. La comprensión profunda de las dinámicas sociales, económicas y ambientales del campo colombiano es esencial para cualquier profesional que busque contribuir al progreso de estas regiones.

Reflexión Final

Este proyecto subraya la urgencia de generar cambios en el campo colombiano, donde las ayudas gubernamentales son limitadas y las comunidades rurales enfrentan numerosos desafíos. Es crucial que las instituciones educativas, como la UNAD, formen a estudiantes altamente cualificados para liderar estos procesos de cambio, fomentando economías sostenibles, conocimiento técnico y progreso en áreas rurales. Solo a través de la preparación y el compromiso social, se podrá generar un impacto real y duradero en la sociedad.

De esta forma se expresa la satisfacción por haber participado en este proyecto, porque permitió aplicar los conocimientos adquiridos y aprender nuevas herramientas para enfrentar los desafíos del mundo laboral.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Morales, S., & Ocampo Carapia, L. A. (2019). *De emprendedor a empresario: Haga que su negocio ¡sea negocio!* Grupo Editorial Patria.
- Altieri, M. (2017, marzo 17). *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Biodiversidad en América Latina.
https://www.biodiversidadla.org/Documentos/AGROECOLOGIA_Bases_cientificas_para_una_agricultura_sustentable
- Boero, C. (2020). *Evaluación de proyectos*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas.
- Castillo Consultores (Director). (2021, noviembre 30). *Cómo se calcula la inversión inicial de un proyecto de inversión 2da parte* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=hKZ88vrUuBY>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). *Gestión de empresas sociales: Creación del valor social y económico para conseguir el cambio social*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Cavazos, J. (2019). *Estrategias de reducción de costos en la producción agrícola sostenible*. Editorial AgroTech.
- Ferguson, A., & Hartmann, M. (2023, octubre 7). *Usar recorridos del cliente para crear campañas automatizadas*. Dynamics 365 Customer Insights.
<https://learn.microsoft.com/es-es/dynamics365/customer-insights/journeys/customer-journeys-create-automated-campaigns>
- Excel Para Todos. (2024). *Plantilla para Calcular el Precio de Venta*. Microsoft Office Specialist Expert. <https://excelparatodos.com/descargar-plantilla/plantilla-para-calcular-el-precio-de-venta/>

- Excel Para Todos. (2024). *Formato Orden de Producción en Excel | Controla Costos y Recursos*. <https://excelparatodos.com/plantilla-gratis/formato-orden-de-produccion/>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. (2020). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2020. Transformación de los sistemas alimentarios para que promuevan dietas asequibles y saludables*. IFAD and WHO. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/ca9692es>
- Fundación Salomón. (2024). *Papa Amarilla (Solanum Tuberosum)*. <https://fundacionsalomon.org/recetas/papa-amarilla-solanum-tuberosum/>
- Galindo, G. (2019). El Desing Thinking. Una técnica que conquista nuevos mercados. *Grado Cero. Revista de Estudios en Comunicación*, 01, Article 01. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>
- García Bartolomé, J. M. (2001). Review of Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 95, 213-217. <https://doi.org/10.2307/40184357>
- García, L., & Muñoz, P. (2018). *El impacto de las cooperativas en el desarrollo rural sostenible*. Editorial Universitaria.
- Gómez, A., & Martínez, P. (2021). El auge del consumo de productos orgánicos: Oportunidades y desafíos para los pequeños productores. *AgroNegocios y Desarrollo Rural*, 15(3), 67-82.
- Haro García, A. (2020, marzo 3). *El origen del tomate*. Puleva. <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/t/tomate>
- Santos, D. (2024, julio 1). *Cómo hacer un análisis de tu competencia con ejemplos prácticos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

- Jiménez, R. (2020). Tendencias de consumo de productos orgánicos en Colombia. *Revista AgroNegocios*, 45(2), 56-74.
- Kirberg, A. S. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- León, I. C. L. (2023). *Conecta con tu pasión antes de emprender*. Letrame Grupo Editorial.
- López, A., & Rodríguez, J. (2019). *Proyectos de desarrollo rural y la participación del Estado y ONG*. Editorial AgroAndina.
- Mailchimp. (2023, febrero 13). *Segmentación de mercado: Las variables que debes conocer*. Intuit Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-segmentation-variables/>
- Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz*. 50Minutos.es.
- Mejía, C. (2013 julio). *El concepto de la capacidad instalada*. https://planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Ministerio de agricultura España, (2013). *que es la lechuga y sus características*. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/lechuga_tcm30-102416.pdf
- CEPAL, CAF, OCDE, & NU. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición*. CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/44525>
- Ortega, C. (2021, enero 1). ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra? Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Pacheco Coello, C. E. (2021). *Metodología en Casos Reales de Evaluación de Proyectos*. drlibros. <https://www.drlibros.com/product-page/metodología-en-casos-reales-de-evaluación-de-proyectos-1>
- Mejía Cañas, C. A. (2013) *El concepto de la capacidad instalada*. Planning consultores gerenciales https://planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

- Prospectfactory. (2015, enero 5). *Acciones para generar posicionamiento de marca*. Prospect Factory. <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/acciones-para-generar-posicionamiento-de-marca/>
- Quaranta, N. (2019). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Ramos, M. E. T. (2022). *Los Secretos de la Innovación Social: Como crear un gran impacto en el mundo con la innovación social*. Manlio Emiliano Terán Ramos.
- Ruiz González, I. (2021, junio 7). *Marketing Offline: Qué es cómo aprovecharlo para tu negocio*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/marketing-offline>
- SENA. (2020). *Crear y emprender: 16 historias de emprendedores exitosos marca SENA*. Editorial Planeta Colombiana.
- SENA. (2020). *Ficha técnica de producto terminado Sena conocimiento y emprendimiento para todos los colombianos regional Tolima*. <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/logistica/ficha-tecnica-de-producto-terminado-sena-convertido/31544746>
- SENA (2023). *Ficha Técnica de Producto Terminado Sena-convertido—Nombre Del Producto Mermelada de Mora - Studocu*. <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/logistica/ficha-tecnica-de-producto-terminado-sena-convertido/31544746>
- Soto, F. (2020). La agricultura controlada y su impacto en la estabilidad económica del sector agrícola. *Revista de Innovación Agrícola*, 22(4), 45-59.
- Trenza, A. (2021, septiembre 13). *Estrategia de Diferenciación: Qué Es + Ejemplos*. <https://anatrencia.com/estrategia-diferenciacion/>

Universidad ORT Uruguay. (2015). *Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Blog de administración y ciencias sociales.

<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>