

Proyecto social elaboración de abonos orgánicos

Ana María Bustamante Gaviria Oscar

Javier Rodríguez Olaya

Jairo Andrés Piñeros Caballero

Asesora

Sindy Nieto Jara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios

2023

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Objetivos | 10 |
| Objetivos generales | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |
| Identificación de la problemática..... | 12 |
| Selección de la propuesta..... | 13 |
| Problemática por solucionar | 13 |
| El modelo de negocio sostenible y la innovación transformadora..... | 14 |
| La población beneficiada | 15 |
| Presentación propuesta de innovación social bajo el modelo design thinking | 17 |
| Presentación etapas del modelo en los abonos orgánicos..... | 17 |
| Etapa empatía..... | 17 |
| Formato de entrevista..... | 18 |
| Etapa definición | 19 |
| Etapa de ideación | 20 |
| Etapa de prototipado | 21 |
| Etapa de testeo | 22 |
| Propuesta de valor lienzo modelo canva | 24 |
| Descripción del modelo canva al emprendimiento social propuesto..... | 24 |
| Descripción de la propuesta de valor organikamente..... | 25 |
| Diseñar las estrategias de marketing..... | 27 |
| Impacto social..... | 27 |

| | |
|---|----|
| Infografía | 28 |
| Marca, imagen y slogan del proyecto... .. | 28 |
| Grupo objetivo del proyecto. | 29 |
| Segmentación..... | 30 |
| Identificar la competencia..... | 31 |
| Identificación de los aliados clave del proyecto y alianzas estratégicas..... | 32 |
| Sena..... | 33 |
| Alcaldía de Subachoque..... | 33 |
| Compra productos del campo colombiano | 33 |
| Vuelve a lo natural... .. | 34 |
| Aguas de Subachoque | 34 |
| Agricultores de la región..... | 34 |
| Estrategias de mercadeo..... | 34 |
| Estrategias de comunicación..... | 35 |
| Estrategia de posicionamiento... .. | 35 |
| Estrategia de diferenciación..... | 36 |
| Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales... .. | 36 |
| Construcción de la página web... .. | 38 |
| Proyectar recursos financieros y operativos..... | 39 |
| Equipo de oficina y recursos operativos que se necesitan... .. | 39 |
| Maquinaria... .. | 39 |
| Nómina o personal... .. | 40 |
| Costos y gastos de producción por Abono... .. | 41 |

| | |
|--|----|
| Precio y proyección de venta para tres años... .. | 41 |
| Proyección Costos fijos anuales..... | 41 |
| Punto de equilibrio..... | 42 |
| Proyección de ventas..... | 42 |
| Capital de trabajo... .. | 43 |
| Inversiones | 43 |
| Sustentar proyecto de emprendimiento social.....,... | 45 |
| Conclusiones..... | 46 |
| Referencias bibliográficas..... | 49 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Matriz de evaluación</i> | 12 |
| Tabla 2 <i>Etapa definición</i> | 19 |
| Tabla 3 <i>Impacto social</i> | 27 |
| Tabla 4 <i>Segmentación</i> | 30 |
| Tabla 5 <i>Agro insumos</i> | 31 |
| Tabla 6 <i>Agrozam</i> | 32 |
| Tabla 7 <i>Equipo de oficina</i> | 39 |
| Tabla 8 <i>Equipos</i> | 39 |
| Tabla 9 <i>Nomina o personal</i> | 40 |
| Tabla 10 <i>Costos y gastos de producción por abono</i> | 40 |
| Tabla 11 <i>Pecio de venta</i> | 41 |
| Tabla 12 <i>Proyección costos fijos anuales</i> | 41 |
| Tabla 13 <i>Proyección de ventas y capital de trabajo</i> | 43 |
| Tabla 14 <i>Inversión en maquinaria y equipo</i> | 43 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 <i>Selección producción de abonos organikamente</i> | 13 |
| Figura 2 <i>Etapa de empatía</i> | 18 |
| Figura 3 <i>Modelo de realización de entrevista</i>,,, | 19 |
| Figura 4 <i>Ficha técnica perfil de usuario</i> | 20 |
| Figura 5 <i>Etapa de ideación</i> | 21 |
| <i>/ Mapa de impacto</i> | 22 |
| Figura 7 <i>Etapa de testeo</i> | 22 |
| Figura 8 <i>Modelo Canva para abono orgánico</i> | 24 |
| Figura 9 <i>Infografía</i> | 28 |
| Figura 10 <i>Marca, imagen y slogan del proyecto</i> | 29 |
| Figura 11 <i>Post de Instagram</i> | 36 |
| Figura 12 <i>Post de LinkedIn</i> | 37 |
| Figura 13 <i>Post de Facebook</i> | 37 |
| Figura 14 <i>Post twitter</i> | 38+ |
| Figura 15 <i>Punto de equilibrio</i> | 42 |
| Figura 16 <i>Proyección de ventas</i> | 42 |

Introducción

La explotación agrícola intensiva ha venido generando un impacto ambiental negativo, entre otros, por el excesivo uso de fertilizantes químicos que han multiplicado los efectos perjudiciales en el ambiente, la constante celeridad y urgencia no permite tiempos de espera entre los cultivos, tiempo necesario para que las tierras se regeneren.

Adicionalmente la falta de cultura para clasificar, acopiar y disponer los desechos se convierte en obstáculo ante las tenues ideas de encontrar alternativas sostenibles a los diferentes problemas sociales, económicos, ambientales que surgen con el transcurrir del tiempo.

Se hace necesario entonces, hacer ingentes esfuerzos desde las formas básicas, desde las acciones humanas elementales, educar desde tempranas edades en el consumo racional, la reducción en el uso de elementos contaminantes, la clasificación de nuestros desechos y las múltiples maneras de aprovechamiento de los mismos.

Los abonos orgánicos son utilizados desde que nació la agricultura, los abuelos de nuestros abuelos los usaban y con el tiempo empezaron a llegar los fertilizantes químicos causando efectos contraproducentes en el medio ambiente, la contaminación del agua potable, la eutrofización o aporte en exceso de nutrientes inorgánicos (procedentes de actividades humanas), principalmente Nitrógeno (N) y Fósforo (P), en un ecosistema acuático, produciendo una proliferación descontrolada de algas Fito planctónicas y provocando efectos adversos en las masas de agua afectadas; teniendo así efectos destructivos.

Se presentará la propuesta de innovación social de productos orgánicos que involucra y estimula la participación comunitaria, generando cambios y presentando soluciones que

mejorará la calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas de Subachoque (Cundinamarca).

Se espera que, con nuestra propuesta de innovación social, la empresa tenga un buen crecimiento de consumidores; pues el proceso que se desarrolla tiene originalidad, presta beneficios y realiza aportes que generan un impacto social.

La propuesta de valor del emprendimiento social se realiza basándonos en el modelo canva, conocido como lienzo de modelo de negocio, esta herramienta simplifica de cómo va a funcionar la empresa y para conocer los elementos clave que soportan el desarrollo de la misma. Es importante destacar que se toma en consideraciones todas y cada una de las contribuciones realizadas a nivel individual, así el grupo robustecerá una única propuesta de modelo de valor del proyecto de emprendimiento Organikamente. Finalmente, se exhibirá una descripción de forma concisa y clara integrada como propuesta de valor y las conclusiones oportunas al proyecto trabajado.

Se diseñan las estrategias de marketing para este proyecto empresarial, las cuales serán implementadas para poder alcanzar los objetivos propuestos y poder llegar a los consumidores meta y convertirlos en nuestros clientes. La idea es utilizar el mínimo de recursos en esta estrategia de ventas; con resultado positivo y generar beneficios tanto para los interesados como para la futura empresa.

La estrategia contiene: Infografía, la marca y el logo, mercadeo, comunicación y pagina web. La importancia de crear esta estrategia de mercadeo para el posicionamiento del negocio, logrará obtener los objetivos y alcance del proyecto definido para su sostenibilidad.

Se espera beneficiar a los productores de la zona, al mismo tiempo que se genere un crecimiento económico, social y medio ambiental en toda la región para obtener una mejor calidad de vida dentro del sector agrícola del municipio.

Por último, se realizan las proyecciones de los recursos operativos y financieros que son clave para poner en marcha la empresa. La identificación de los ingresos, los costos y demás recursos para su ejecución, de esta manera se podrá dar marcha al proyecto que logre cumplir con el alcance del mismo, impulsando la economía del municipio Subachoque para el sector Agrícola, este proyecto cumplirá con toda la viabilidad técnica y financiera para lograr su estabilidad a largo plazo y de esta forma ser una solución para la población objetivo.

La importancia de estas proyecciones evita inversiones negativas e innecesarias para el emprendimiento; adicionalmente nos permite detectar más oportunidades favorables.

Objetivos

Objetivos Generales

Formular la propuesta de emprendimiento social conforme a la identificación de la oportunidad definida en la ciudad de Bogotá.

Presentar el factor innovador de la empresa de abonos orgánicos mediante las etapas y herramientas del modelo design thinking (pensamiento de diseño).

Construir la propuesta de valor del proyecto de emprendimiento de elaboración y comercialización de abonos orgánicos “Organikamente” mediante el llenado de modelo de negocio canva.

Estructurar las estrategias de mercadeo que dinamice la competitividad del proyecto social en el municipio de Subachoque, Cundinamarca.

Proyectar los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto “Producción de abonos orgánicos en Subachoque, Cundinamarca”

Objetivos Específicos

Presentar a través de un mapa mental la propuesta de negocio sostenible.

Evaluar de forma cualitativa y cuantitativa las propuestas definidas.

Realizar el informe de la problemática a solucionar con la idea transformadora.

Identificar los factores productivos del proyecto de los abonos orgánicos.

Aplicar las etapas del modelo design thinking; empatía, definición, ideación, prototipado y testeado en el proyecto empresarial de los abonos orgánicos.

Emplear las herramientas para evaluar la percepción del valor social y el modelo de negocio al proyecto de los abonos orgánicos.

Representar y expresar la propuesta de valor del proyecto de emprendimiento registrado bajo el modelo canva.

Aplicar la metodología canva como base principal del negocio: Los clientes, viabilidad económica, infraestructura, actividades y recursos claves.

Definir claramente los atributos y beneficios del producto para poder diseñar el plan de mercado del proyecto social “producción de abonos orgánicos en Subachoque-Cundinamarca”

Diseñar marca, slogan e imagen del producto para el proyecto social acorde con el Plan de mercadeo.

Diseñar estrategias de comunicación, de posición, de diferenciación y de acción tanto tradicional como digital; así como la creación de la página web mediante wix.

Definir los recursos operativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto social.

Definir el precio de venta y proyecciones de ventas para tres años de duración del proyecto social.

Definir el capital de trabajo e inversiones necesarias para el proyecto social.

Identificación de la problemática

Tabla 1

Matriz de evaluación.

| Idea | Iniciativa | ODS al que le aporta la iniciativa | Objeto Social (¿Cuál cambio genera?) | Modelo de negocio sostenible (¿Cuenta con una fuente de | Innovación (¿Cuál es el valor que crea?) | TOTAL | Observaciones |
|------|--|---|--------------------------------------|---|--|-------|---|
| 1 | Aplicación móvil para la inclusión educativa en el idioma inglés | Objetivo 4: Educación de calidad | 5 | 3 | 4 | 12 | Mayor volumen de beneficiarios (niños, niñas y jóvenes), integración tecnológica que no impacta negativamente el medio ambiente |
| 2 | Producción de abonos orgánicos | Objetivo 12: Producción y consumo responsable | 5 | 3 | 5 | 13 | Beneficia a la comunidad en general, desde jóvenes de temprana edad, hogares y cultivadores. |
| 3 | Mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños agricultores | 1. Fin de la pobreza. 10. Reducción de las desigualdades. | 5 | 4 | 3 | 12 | Los beneficiarios serían los pequeños agricultores |

Fuente. Elaboración propia.

Selección de la propuesta

Figura 1

Selección producción de abonos orgánicos orgánicamente



Fuente. Elaboración propia

Problemática por solucionar

El consumo y la producción dependen del uso de los entornos ambientales y de los recursos del planeta, teniendo así efectos destructivos, es por ésta razón que el progreso económico a nivel mundial ha tenido una degradación medioambiental donde se ponen en peligro los ecosistemas.

La problemática es muy amplia, hay una mayor celeridad por adelantar los procesos de producción agrícola sumado a los innegables cambios climáticos que han causado entre otras anomalías la aparición y resistencia de nuevos insectos y enfermedades, hechos que se combaten con insumos químicos, los procesos de fumigación se han incrementado ostensiblemente y esto indefectiblemente causa no sólo

afectaciones probables a la salud de los consumidores sino también a la de los trabajadores a medianos y largos plazos. Por otra parte, la acumulación de estos químicos en la tierra también genera un desgaste, así como la desaparición de microorganismos esenciales para la regeneración de los terrenos cultivables. Se hace necesario implementar en el modelo local alternativas más amigables con la salud y la producción de cultivos.

Por otra parte, la afectación económica de los agricultores, radica en que hacen grandes inversiones en insumos químicos, cada día más costosos para producir sus cultivos, pero se ven obligados a vender sus productos a intermediarios a precios muy bajos, quedándose ellos con la mayor parte de las ganancias, mientras que los campesinos que con su dedicación y esfuerzo apenas si subsisten. Este negocio es toda una cadena donde los comisionistas, los grandes supermercados, las empresas de transporte ganan y en buena proporción.

El modelo de negocio sostenible y la innovación transformadora

El modelo de negocio consiste en estructurar, promover, ejecutar el proyecto de producción de abonos orgánicos que involucre y estimule la participación comunitaria en pro del desarrollo económico, ambiental y social y que a su vez garantice un mejoramiento en la calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas de Subachoque Cundinamarca.

El proceso del proyecto consiste en la recolección de los residuos orgánicos en los hogares y restaurantes, gallinaza y estiércoles con los ganaderos, cenizas en los hogares rurales, ácidos lácticos con los productores de lácteos a fin de tratarlos y llevar a cabo los procesos de compostaje y producción de los abonos.

Posteriormente su puesta en el mercado a precios considerablemente más bajos, mediante un punto de venta local donde se contará con presentaciones en bulto por 10kg,

20kg y 30kg teniendo en cuenta los diversos nichos de mercado a acceder. Adicionalmente se contará con apoyo técnico para su implementación con el objetivo de llegar a agricultores con cultivos de diferentes dimensiones, concientizar que el aplicar materiales orgánicos al suelo, se promueve el crecimiento de raíces y la absorción de nutrientes elevando el rendimiento, ya que la diversidad de la micro flora en o alrededor de las raíces en estos cultivos propicia y aumenta la disminución de enfermedades en las plantas, por la presencia de microorganismos benéficos.

La población beneficiada

El proyecto busca beneficiar en primera medida a los agricultores locales, mediante la oferta de productos ampliamente más asequibles, contar con apoyo técnico local, acompañamiento en su proceso de implementación, así como apoyo en la comercialización de sus productos. Por otra parte, beneficiar a los comerciantes de comidas, solucionando su problemática con la disposición de los residuos y finalmente un beneficio para la comunidad en general dado que gran parte de la economía local deriva del campo, actualmente los productos locales son muy costosos y los hogares buscan sustitutos o su compra en otros mercados. El proyecto plantea incentivar el mercado local propendiendo mayor dinamismo, la compra de los productos directamente por el cliente final, reduciendo el aparato intermediario que actualmentemaneja el grueso de la producción.

La comercialización se hará mediante difusión para su venta y se harán convenios directos con organizaciones agrícolas y comunitarias, se hará uso de las tecnologías móviles (WhatsApp-mensajes de texto, redes sociales, voz a voz etc.) y se difundirá punto de venta para que las personas nos visiten y les llegue directo su producto.

Una tonelada de abono orgánico elaborado de esta forma sale en menos de 60.000 pesos, mientras que una de abono químico cuesta más de 150.000, un punto de partida en el que ya hay un ahorro tangible con la agricultura orgánica”.

Presentación propuesta de innovación social bajo modelo de negocio Design

Thinking.

La empresa estará ubicada en el municipio de Subachoque del Departamento de Cundinamarca. El modelo de negocio consiste en estructurar, promover, ejecutar el proyecto de producción de abonos orgánicos que involucre y estimule la participación comunitaria en pro del desarrollo económico, ambiental y social y que a su vez garantice un mejoramiento en la calidad de vida de las poblaciones rurales y urbanas de Subachoque Cundinamarca.

El proyecto busca beneficiar en primera medida a los agricultores locales, mediante la oferta de productos ampliamente más asequibles, contar con apoyo técnico local, acompañamiento en su proceso de implementación, así como apoyo en la comercialización de sus productos. Por otra parte, beneficiar a los comerciantes de comidas, solucionando su problemática con la disposición de los residuos y finalmente un beneficio para la comunidad en general dado que gran parte de la economía local deriva del campo.

Actualmente los productos locales son muy costosos y los hogares buscan sustitutos o su compra en otros mercados. El proyecto plantea incentivar el mercado local propendiendo mayor dinamismo, la compra de los productos directamente por el cliente final, reduciendo el aparato intermediario que actualmente maneja el grueso de la producción.

Presentación etapas modelo en los abonos orgánicos

Etapa empatía.

Este proceso comienza con empatizar con los clientes mediante entrevistas para

conocerlos mejor y saber más de fondo sus necesidades y problemáticas; tenemos la capacidad de ponernos en su lugar para poder generar soluciones. Los actores en este proceso son:

Figura 2

Etapa de empatía



Adaptado de Desing Thinking <https://www.designthinking.es/inicio/index.phpnpropia>

Formato de entrevista.

Figura 3.

Modelo de realización de entrevista

The image displays two screenshots of a survey application. The left screenshot shows the survey title 'Entrevista para proyecto de Abonos Organicos' and a question: '¿Considera que sus cultivos necesitan de abonos para mejorar la producción?'. Below the question is a text input field labeled 'Texto de respuesta'. The right screenshot shows the same survey with a question: '¿Cómo describiría que fueran los abonos para sus cultivos o plantaciones, como solución que a veces se presentan por los casos de diferentes tipos de abonos?'. Below the question are several radio button options for describing the type of fertilizer, such as 'Sería un abono orgánico que se aplica directamente a la tierra' and 'Sería un abono líquido que se aplica a través de un sistema de riego'. The survey interface includes navigation buttons like 'Inicio', 'Preguntas', and 'Respuestas'.

Fuente. Elaboración propia

Etapas de definición.

Luego de conocer las necesidades y problemas de los consumidores, pasaremos a definir las que se enfocarán nuestras ideas y soluciones, que serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Tabla 2

Etapa definición

| Problemas | Necesidades |
|---|--|
| Degradación medioambiental | Ecosistema sano y puro |
| Celeridad por los procesos de producción agrícola mediante químicos. | Se requiere un modelo local de alternativas más amigables con la salud y la producción de cultivos |
| Acumulación de residuos químicos por su uso y a su vez, su alto costo | Inversión en productos agrícolas menos costosos y más sanos |
| Abonos que queman las plantaciones, contaminación del agua, y el daño que causan las partículas de ozono. | Se requiere abonos naturales que aporten nutrientes, no dañen el suelo, alta composición natural y nutriente completa. |

Fuente. Elaboración propia

Este es el modelo o creación de perfiles del consumidor y que consiste en la elaboración de una ficha por cada persona con la que se interactuó en la fase de empatía.

Etapa de ideación.

A partir de la problemática y las necesidades expuestas por los agricultores, pasamos a desarrollar la creatividad y la innovación mediante la lluvia de ideas para buscar una solución muy viable.

Figura 4

Ficha técnica perfil de usuario

Técnica: Perfil de usuario
 Tarjeta en Definición

Proyecto: **Organikamente**
 Lugar: **110011 G**
 Fecha: **Mayo 2022**

Nombre: José Mora

Descripción: José es un agricultor, realizó sus estudios básicos y luego decidió dedicar su tiempo a las actividades del campo, heredó la labor de su padre Álvaro quien ya en retiro coadministra los proyectos de siembra de diversos productos durante todo el año.

Objetivos: Ser un agricultor destacado en la región, contribuir al desarrollo de la agricultura a través de cultivos de excelente calidad y propios de la región. Vincular a sus hijas en el negocio familiar, no perder las tradiciones.

Productos de calidad:

Perfil: Edad: 54 años, Profesión: Agricultor, Estado: Casado, Ciudad: Subachoque, Ocupación: Explorador

Personalidad: Introverso / curioso / experimental / temperamental

Formación: Estudios superiores, agronomía, veterinaria o afines. La llegada de nuevos competidores con técnicas más agresivas

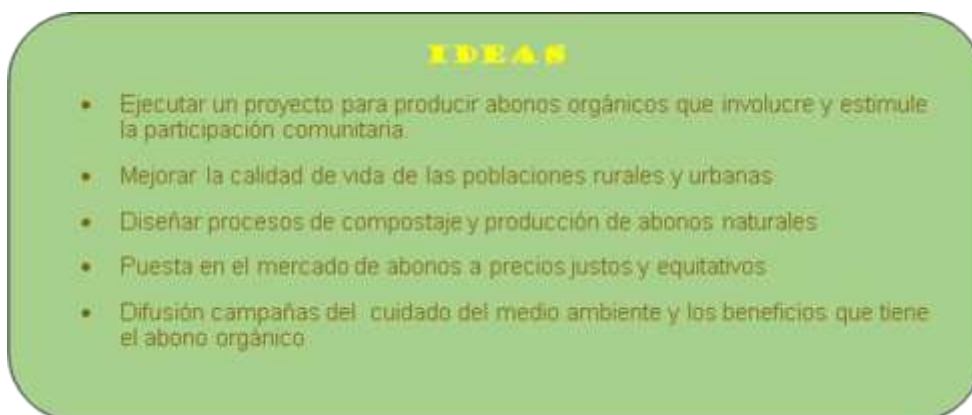
dingo



Nota. Adaptado de Desing Thinking <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Figura 5.

Etapa de ideación



Fuente. Elaboración propia

Etapa de prototipado.

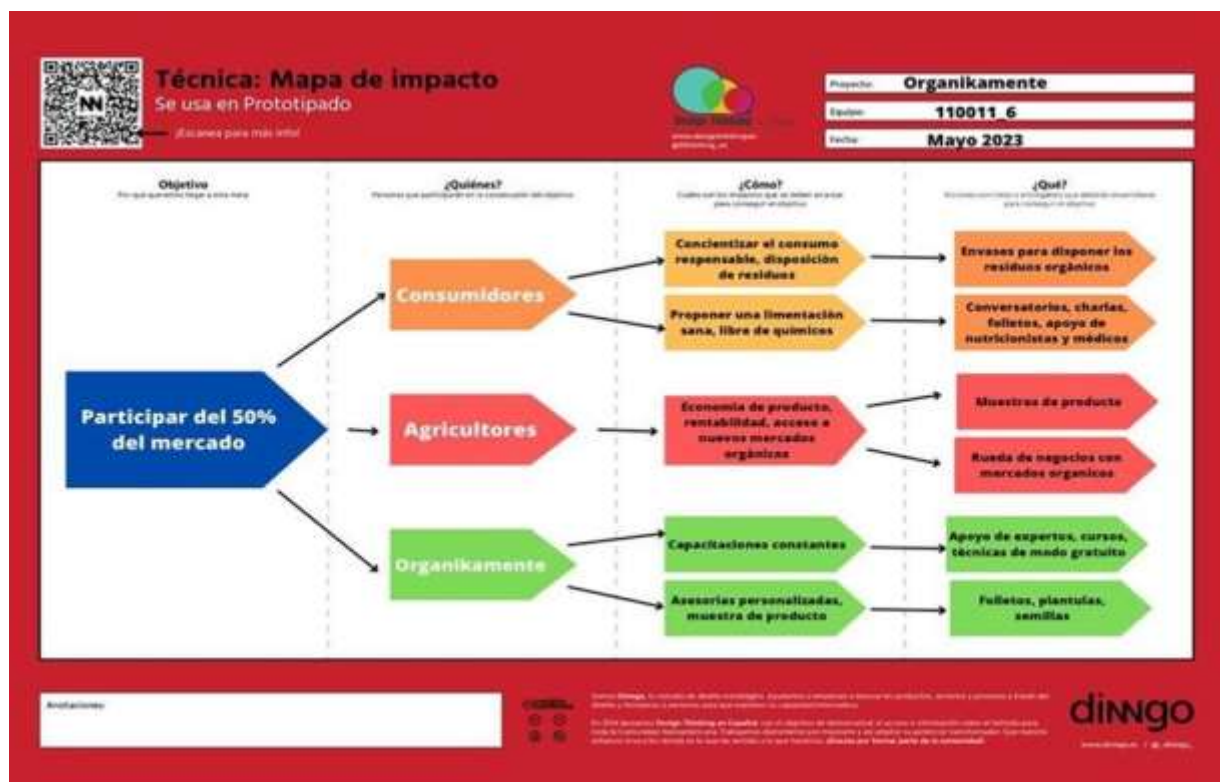
Al llegar hasta esta etapa tratamos de encontrar la solución deseada, un prototipo lo más cercano a la realidad de lo que anhelan tener los agricultores, buscando resolver así las necesidades manifestadas por nuestros posibles consumidores.

En el siguiente mapa de impacto, se plasma gráficamente todo aquello que se quiere definir, la idea, todas sus interacciones y nuestra percepción global.

Este mapa contiene el objetivo del proyecto, quienes serían las personas que participarían en él, cuáles serían los impactos que generaría para conseguir el objetivo y por último las acciones concretas que se deben de desarrollar para conseguir el objetivo.

Figura 6

Mapa de impacto



Nota. Adaptado de Desing Thinking <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Etapa de testeo.

Aquí entraremos a probar las ideas con los consumidores para saber si encaja la solución que estamos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar las mejoras, los fallos a resolver y las posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Figura 7.

Etapa de testeo



Fuente. Elaboración propia

Propuesta de valor- Lienzo modelo canva

Figura 8

Modelo canva para abonos orgánicos



Fuente. Elaboración propia en canva

Descripción del modelo CANVA al emprendimiento social propuesto

La iniciativa de proyecto de producción de abonos orgánicos en Subachoque, Cundinamarca, se encuentra enfocado en la organización, impulso y cumplimiento de un emprendimiento social que tiene como objetivo central crear efectos en el progreso económico, ambiental y social de la colectividad local (Gómez, J. A., 2017). La compañía estará situada en el municipio de Subachoque, valiéndose de sus recursos naturales y su viabilidad agrícola. La propuesta de valor del proyecto se enfoca en brindar abonos orgánicos accesibles y de alta calidad a los campesinos locales, ofreciendo un apoyo técnico y asesoría en su proceso de

ejecución. Esto les permitirá optimizar sus experiencias agrícolas, aumentar la productividad de sus cultivos y comprimir los costos involucrados con la obtención de insumos químicos (López, M. C., & García, R., 2019).

Conjuntamente, el proyecto busca remediar la problemática definida inicialmente de disposición de residuos para los vendedores de comidas, al brindarles una alternativa sostenible para la dirección de sus desechos orgánicos. Estos restos serán recolectados y transfigurados en abonos orgánicos, obstruyendo así el ciclo de nutrientes y ayudando a la subsistencia del medioambiente. Otro componente significativo del proyecto es su efecto en la comunidad en general. Al estimular el mercado local y promover la adquisición directa de bienes agrícolas a los agricultores locales, se busca comprimir el aparato intermediario y generar un comercio más justo y razonable. Esto favorecerá tanto a los campesinos, al optimizar sus entradas, como a los consumidores, al tener accesibilidad a productos actuales y de calidad a precios más asequibles (Silva, M. J., & Guzmán, A, 2

En definitiva, el proyecto relacionado con la producción de abonos orgánicos en Subachoque busca provocar un efecto positivo en la comunidad, mediante la promoción de experiencias agrícolas razonables, el sostén a los campesinos locales, la solución de la problemática de residuos y el impulso de un mercado local solícito y justo. A partir de esto, se espera ayudar al progreso económico, ambiental y social de Subachoque y optimizar la calidad de vida de sus poblaciones.

Descripción de la propuesta de valor organikamente

Instituir una red sólida de campesinos locales y definir alianzas estratégicas con ellos, para certificar un abastecimiento continuo de materia prima para la elaboración de abonos orgánicos.

Diseñar programas de capacitación y recomendación técnica encaminados a los agricultores locales, con el fin de optimizar sus prácticas agrícolas, mejorar la producción y atestiguar la calidad de los productos.

Delinear estrategias positivas de promoción y mercantilización local, que impliquen a los comerciantes de comidas y a la colectividad en general, estimulando la adquisición de productos agrícolas locales y animando la conciencia sobre la jerarquía de la sostenibilidad y el consumo comprometido.

Diseñar las estrategias de marketing

La propuesta de valor del proyecto se enfoca en brindar abonos orgánicos accesibles y de alta calidad a los campesinos locales, ofreciendo un apoyo técnico y asesoría en su proceso de ejecución. Esto les permitirá optimizar sus experiencias agrícolas, aumentar la productividad de sus cultivos y comprimir los costos involucrados con la obtención de insumos químicos (López, M. C., & García, R., 2019).

Este producto ofrece a los clientes finales la reducción de los costes dentro de su proceso productivo, mejorando el margen de rentabilidad, al mismo tiempo que los abonos orgánicos no afectan el medio ambiente, por cuanto existe una responsabilidad ambiental, que contribuye con la región enfocada dentro de los objetivos de desarrollo sostenible.

Este producto también se procesa conforme a los residuos sólidos para reutilizar de manera eficiente y amigable con el medio ambiente, que se asocia con la economía circular, la participación de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región que dependen del sector agrícola, siendo un proyecto totalmente sustentable y de impacto social significativo.

Tabla 3.
Impacto social

| | | | |
|------------|----------|-----------------------|-----|
| Innovación | Muy alta | Porcentaje innovación | 28% |
| Precio | Muy Alta | Porcentaje precio | 22% |
| Calidad | Muy Alta | Porcentaje Calidad | 28% |
| Rapidez | Muy Alta | Porcentaje Rapidez | 22% |

Figura 9

Infografía



Fuente.Elaboración propia

Figura 10

Marca, imagen y slogan del proyecto



“Salva la tierra, usa productos orgánicos mejorando así la calidad de vida de todos”

Fuente. Elaboración propia

Grupo objetivo del proyecto

El público objetivo que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca está dirigido para la comunidad rural del municipio de Subachoque (Cundinamarca), el cual se encuentra a 45 km de Bogotá, este grupo lo componen directamente las personas que cultivan la tierra para la producción de alimentos, café, flores y ganadería de la región; son inicialmente medianos y pequeños agricultores cuyos sembradíos no superan las 5 fanegadas, dado que son ellos quienes no cuentan con grandes recursos y carecen de apoyo técnico. Son personas entre los 18 y 60 años de edad a quienes se les garantizara un producto con un nivel adquisitivo bajo para sus operaciones productivas, por esta razón cuentan con la capacidad de pago para adquirir el producto de abonos orgánicos.

Tabla 4

Segmentación

| Factores de segmentación | Descripción |
|--------------------------|--|
| Geográfica | Segmentación por localización: Sede principal en Subachoque, Cundinamarca, el mercado objetivo son especialmente los campesinos de la región, también se considera emprendimientos y asociaciones productivos. |
| Psicográfica | Las personas en esta ciudad son alegres, introvertidas, curiosos, temperamental, experimental, apasionadas por obtener soluciones en sus procesos productivos a un menor coste, el consumo de nuestro mercado objetivo corresponde a la publicidad mediante carteles, avisos y radio, en vista que son personas que están en constante movimiento, al ser muy activas. |
| Demográfico | Dirigido a hombre y mujeres en edades entre los 18 y 70 años que se dedican a las actividades agrícolas y agropecuarias, hombres y mujeres, sin requisitos académicos, de estrato medio-bajo. |
| Conductual | Se diseña el producto pensando en los clientes que buscan, responsabilidad, compromiso, seriedad en la efectividad del producto, que les genere mayor rentabilidad en sus cultivos, son personas que requieren de una asesoría personalizada y confían en el conocimiento y la experiencia de las personas que los asesoran. |
| Uso del produ | Mejorar la experiencia en la utilización de abonos orgánicos a menor coste y que impulsa la productividad de su negocio, como generando esa pertenencia en el cuidado del medio ambiente, mediante la reducción de residuos sólidos. Son personas que cada vez más se encuentran alineados con la era digital, por tanto manejan principalmente WhatsApp y Facebook (personas |

| | |
|------------|---|
| cto | mayor a 50 años) y para jóvenes emprendedores se adiciona Twitter, Instagram, compras online y visitas a la página Web. |
|------------|---|

Fuente. Elaboración Propia

Identificar la competencia

Tabla 5

Bio agro insumos

| Nombre | Bio agro insumos |
|--|---|
| Características de sus productos: la empresa se ubica en Bogotá D.C. que se dedica a la venta de abonos orgánicos, con la finalidad de fomentar el cuidado del medio ambiente. | |
| Grado de innovación | Es una empresa que empezó en el año 2000 por cuanto tiene gran experiencia en el mercado. |
| Precio | Medio |
| Calidad | Muy Alta |
| Rapidez | Medio ya que el traslado del producto hacia Subacho sería de aproximadamente 48 minutos. |
| Precio medio de la empresa Competidora | \$59.900 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6.

Agrozam

| Nombre | Agrozam SAS |
|--|---|
| | Características de sus productos: la empresa se ubica en Facatativá que se dedica a la venta de insumos veterinarios, insecticidas, fungicidas, herbicidas y fertilizantes; donde los habitantes del municipio de Subachoque tienen que desplazarse para adquirir algunos de sus productos agrícolas. |
| Grado de innovación | Es una empresa joven que ha ido vinculando a su portafolio diversas soluciones agrícolas entre ellas algunas biológicas |
| Precio | Medio |
| Calidad | Alta |
| Rapidez | Medio ya que el traslado del producto hacia Subachoque sería de aproximadamente 60 minutos. |
| Precio medio de la empresa Competidora | \$65.000 |

Fuente. Elaboración propia

Identificación de los aliados clave del proyecto y alianzas estratégicas

Para llevar a cabo el proyecto una buena idea para que nuestro negocio sea sostenible

Los aliados claves del proyecto son:

Sena.

Fomentar una alianza estratégica para generar capacitaciones a los agricultores de la región sobre el uso eficiente del producto, como también generar soluciones a las dudas e inquietudes para fortalecer la competitividad regional, con un seguimiento oportuno, junto con el equipo de trabajo. Adicionalmente, la proposición de un convenio de prácticas, para que los estudiantes de la institución le brinden a nuestros clientes procesos de capacitación y apoyo técnico en el campo para que sus cultivos y tierras productivas, y se generen así oportunidades laborales.

Alcaldía de Subachoque.

Gestionar subsidios de apoyo para el proyecto a través de un programa de responsabilidad ambiental, como también apoyo a los agricultores, fomentando un contrato para la prestación del servicio en asesorías para la utilización del producto, como también una disminución del valor ofertado. A través de la Umata y otras dependencias de la alcaldía llevar a cabo campañas de apoyo mediante: Apoyo de la venta de los productos en mercados campesinos: Los mercados en barrios y los puestos en plazas, los productos que vienen directamente del campo y que necesitamos en nuestra canasta familiar.

Compra productos del campo colombiano.

Campañas de venta en plaza con medianos y pequeños supermercados y tiendas de barrio pequeñas.

Vuelve a lo natural.

Campaña para dejar de consumir alimentos artificiales, las gaseosas, productos de paquete, carnes procesadas y demás que hacen parte de nuestra dieta diaria, dejando a los alimentos naturales en un segundo lugar y reemplazar por el consumo de frutas, verduras, legumbres y todos los alimentos que nuestras tierras producen, por ser mas más económicos y en su mayoría beneficiosos para nuestra salud.

Aguas de Subachoque.

Apoyo entre otras dedicada en el manejo integral de residuos. Crear una alianza para la gestión de los residuos sólidos como materia prima en la generación de los abonos orgánicos, con el propósito de gestionar de forma eficiente para cuidar el ecosistema de la región.

Agricultores de la región (Asociaciones). Lograr un contrato de prestación de servicios para fomentar la participación de los agricultores en el uso del abono orgánico, logrando redes de apoyo.

Estrategias de Mercadeo: Tanto tradicionales como digitales que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia.

Estrategia de comunicación: Generar mayor visibilidad al producto a través de cuñas radiales en el municipio de Subachoque, como también la entrega de publicidad dentro de las zonas más concurridas del municipio como plazas de mercados.

Implementar una página web que será promocionada a través de las redes sociales para mostrar el producto, sus características y ventajas, así como contenido de marketing mostrando la propuesta de valor para un acercamiento más directo con el cliente.

Publicidad radial: Orgánicamente está en fase de introducción, en ese sentido es imperativo dar a conocer los atributos y beneficios de nuestros abonos. En Subachoque contamos con dos medios, uno radial y otro escrito cuyas publicaciones son mensuales, proponemos hacer uso de los dos, campaña radial en Subachoque Estéreo 94.4 FM con una pauta de 30 segundos durante la franja horaria de 06:00 AM a 18:00 PM dos veces por día durante 3 meses. Cada cuña tiene un costo de \$3.500, requeriríamos 180, la emisora nos subsidiaría 30 por lo que la inversión sería de \$525.000.

Pauta impresa: En cuanto a la pauta impresa, la edición es mensual y tendrá un costo de \$10.000, se proponen 6 meses inicialmente, luego eventualmente, la inversión será de \$60.000.

Feria Campesina: Cada año se realiza una feria en donde se exhiben productos y servicios en pro de la ganadería y agricultura, es necesario participar de este evento que congrega a las familias campesinas, es una vitrina importante para socializar nuestros productos. Para este evento debemos contar con muestra de producto y asesorías técnicas a fin de masificar los beneficios de usar nuestros productos.

Estrategia de posicionamiento: Tener un liderazgo de costes, donde se ofrece un producto de calidad a un precio accesible para los pequeños agricultores de la región.

Primera asesoría gratuita para mostrar la ventaja del producto y la calidad de este dentro de los procesos productivos.

Ser reconocidos por el cuidado del medio ambiente y el equilibrio en el ecosistema de la región.

Estrategia de diferenciación: Fomentar la innovación asesorando a los agricultores en la utilización del producto y también de tecnologías sostenibles para optimizar los procesos productivos.

El uso de fertilizantes orgánicos es altamente beneficioso e incrementa su valía con el tiempo, sus aportes en flora microbiana son benéficos para el desarrollo de microorganismos lo que a su vez mejora el humus y el rendimiento. Las propiedades químicas de los suelos se incrementan satisfaciendo las necesidades de materia orgánica. Las plantas absorben la totalidad de los nutrientes, los que no asimilan inmediatamente son almacenados en la tierra hasta que la planta los necesite por ende no existe desperdicio de producto.

No menos importante, su precio es aproximadamente un 80% menor que el fertilizante químico, sin embargo, queremos destacar diferenciándonos no por un precio más asequible más bien por los beneficios en que redunda su implementación en términos de frutos, salud, ecosistema y economía para la región.

Ofrecer una aplicación donde el cliente revisa en tiempo real la trazabilidad de la entrega, fomentando el servicio a domicilio dentro del sector rural del municipio de Subachoque apoyo.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales

Figura 11.

Post de Instagram



Fuente.Elaboración propia

Figura 12

Post LinkedIn



Fuente. Elaboración propia

Figura 13

Post de Facebook



Fuente. Elaboración propia

Figura 14.

Post Twitter



Fuente. Elaboración propia

Construcción de la página web para el proyecto

<https://hanskitkit40.wixsite.com/organikmente>

Proyectar los recursos financieros y operativos

Tabla 7

Equipo de oficina

| Equipo de oficina | Cantidad | Total |
|--|----------|--------------|
|  Escritorios | 1 | \$ 250.000 |
|  Computadores de escritorio | 2 | \$ 2.700.000 |
| Dotación oficina | 1 | \$ 1.000.000 |
|  Sillas ergonómicas | 2 | \$ 600.000 |
|  Archivadores | 1 | \$ 400.000 |

Fuente. Elaboración propia

Los recursos operativos que se necesitan

Instalaciones: Para el funcionamiento de la planta de elaboración de los abonos orgánicos, se hace necesario alquilar una planta con un arrendamiento de \$3.000.000 mensuales

Tabla 8

Maquinaria

| Maquinaria | Cantidad | Total |
|---------------------|-----------------|--------------|
| Trituradora de Poda | 1 | 7.000.000 |
| Mezcladora | 1 | 3.500.000 |
| Ensacadora | 1 | 7.000.000 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9

Nómina o personal

| Cargo | Cantidad | Nómina Mensual |
|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Gerente | 1 | 3.000.000 |
| Asistente | 1 | 1.300.000 |
| Administrativa | | |
| Ejecutivo de Ventas | 2 | 2.600.000 |
| Operarios | 3 | 3.900.000 |
| Supervisor | 1 | 2.500.000 |
| Total | | 13.300.000 |

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10

Costos y gastos de producción por Abono

| Costos y Gastos | Cantidad | Total |
|------------------------|-----------------|---------------|
| Desechos | 3000 | 15.000 |
| Tierra | 300 | 5.600 |
| Estiércol | 150 | 2.000 |
| Cal | 50 | 2.000 |
| Melazas | 100 | 1.000 |
| Sacos | 1 | 5.000 |
| Conos de hilo | 1 | 1.500 |
| Bolsas plásticas | 1 | 500 |
| Elementos de aseo | 1 | 700 |
| Total | | 33.300 |

Fuente. Elaboración propia

Precio de venta y proyecciones de ventas para tres años**Tabla 11**

Precio de venta

| Parámetros | En valores | Punto equilibrio Unidades | Punto equilibrio en pesos |
|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Las unidades empiezan en | 100 | 752 | \$41.360.000 |
| Incremento por Unidad | 200 | | |
| precio por unidad | \$55.000 | | |
| Costo variable por unidad | \$33.300 | | |
| Costos fijos | \$16.300.000 | | |

Fuente. Elaboración propia

Tabla. 12

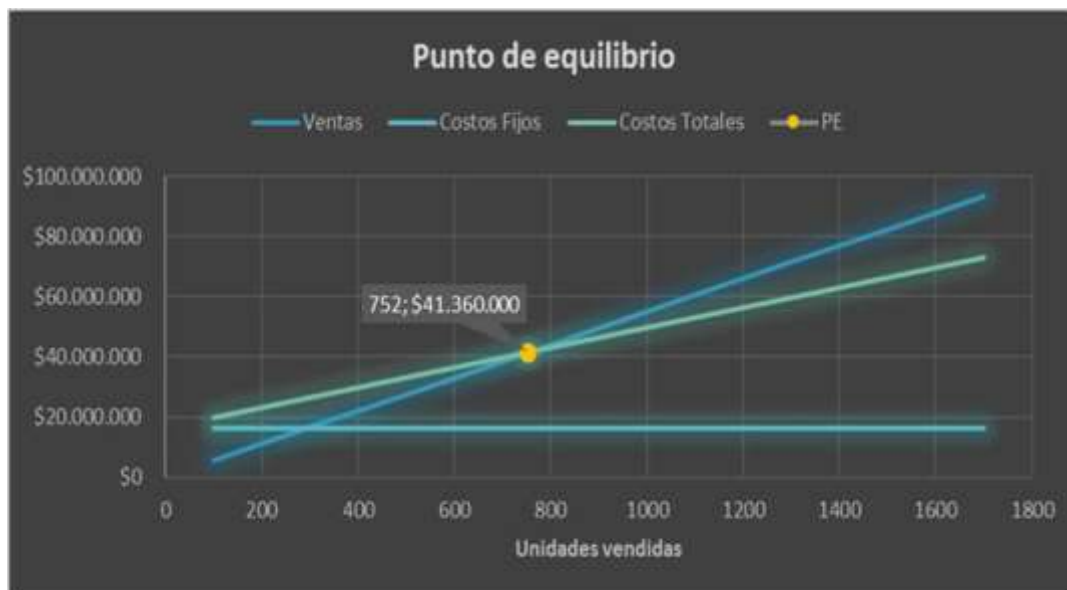
Proyección Costos fijos anuales

| <u>Unidades</u> | 100 | 300 | 500 | 700 | 900 | 1100 | 1300 | 1500 | 1700 |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <u>Ventas</u> | \$ 5.500.000 | \$ 16.500.000 | \$ 27.500.000 | \$ 38.500.000 | \$ 49.500.000 | \$ 60.500.000 | \$ 71.500.000 | \$ 82.500.000 | \$ 93.500.000 |
| <u>Costos Variables</u> | \$ 3.330.000 | \$ 9.990.000 | \$ 16.650.000 | \$ 23.310.000 | \$ 29.970.000 | \$ 36.630.000 | \$ 43.290.000 | \$ 49.950.000 | \$ 56.610.000 |
| <u>Margen de Contribución</u> | \$ 2.170.000 | \$ 6.510.000 | \$ 10.850.000 | \$ 15.190.000 | \$ 19.530.000 | \$ 23.870.000 | \$ 28.210.000 | \$ 32.550.000 | \$ 36.890.000 |
| <u>Costos Fijos</u> | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 | \$ 16.300.000 |
| <u>Costos Totales</u> | \$ 19.630.000 | \$ 26.290.000 | \$ 32.950.000 | \$ 39.610.000 | \$ 46.270.000 | \$ 52.930.000 | \$ 59.590.000 | \$ 66.250.000 | \$ 72.910.000 |
| <u>Utilidad (MC-CF)</u> | -\$ 14.130.000 | -\$ 9.790.000 | -\$ 5.450.000 | -\$ 1.110.000 | \$ 3.230.000 | \$ 7.570.000 | \$ 11.910.000 | \$ 16.250.000 | \$ 20.590.000 |
| <u>Utilidad Totales (Ventas-Costos Totales)</u> | -\$ 14.130.000 | -\$ 9.790.000 | -\$ 5.450.000 | -\$ 1.110.000 | \$ 3.230.000 | \$ 7.570.000 | \$ 11.910.000 | \$ 16.250.000 | \$ 20.590.000 |

Fuente: elaboración propia

Figura 15

Punto de equilibrio



Fuente. Elaboración propia

Figura 16

Proyección de Ventas

| Proyección de ventas | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Unidades de abono orgánico | 800 | 880 | 968 | 1.065 | 1.171 | 1.288 | 1.417 | 1.599 | 1.715 | 1.886 | 2.075 | 2.282 | 17.146 |
| Precio de venta | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | 55.000 | |
| Ventas totales | 44.000 | 48.400 | 53.240 | 58.564 | 64.420.400 | 70.862.440 | 77.948.684 | 85.743.552 | 94.317.908 | 103.749.698 | 114.124.668 | 12.553.715 | 940.908.486 |
| Costo de venta | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | 33.300 | |
| Precio bruto | 17.360.000 | 19.096.000 | 21.005.600 | 23.106.160 | 25.416.776 | 27.958.454 | 30.754.299 | 33.829.729 | 37.212.702 | 40.933.972 | 46.027.369 | 49.530.106 | 371.231.166 |

Fuente. Elaboración propia

Capital de trabajo

Tabla. 13

Proyección de ventas y capital de trabajo

| Período | Precio unitario | Cantidades para producir y vender | Total precio producción y ventas | Capital de trabajo | Incremento capital de trabajo |
|----------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 0 año 1 | \$50.000 | 13.150 | \$657.485.030 | \$131.497.006 | \$131.497.006 |
| 1 año 2 | \$52.500 | 13.807 | \$724.877.246 | \$144.975.449 | \$13.478.443 |
| 2 año 3 | \$55.125 | 14,498 | \$799.177.163 | \$159.835.433 | \$14.859.984 |

Fuente. Elaboración propia

Inversiones.

Tabla 14

Inversión en maquinaria y equipo

| | |
|---------------------|----------------------|
| Maquinaria y | \$ 22.450.000 |
| equipo | |
| Total inversión | \$ 22.450.000 |

Fuente. Elaboración propia

Sustentar proyecto de emprendimiento social

Para realizar la sustentación de nuestro proyecto de emprendimiento social, se realizó la presentación en power point, la cual se adjunta a la entrega final; así mismo, el link o vínculo del video subido a YouTube donde aparecen los 3 integrantes de este proyecto:<https://youtube.com/watch?v=UfH9pSCotuQ&feature=share>

Conclusiones

Más allá de ofrecer un abono denominado Organikamente para la fertilización de los cultivos, el objetivo es posicionar en la mente de los consumidores la ventaja que conlleva usar productos orgánicos para los suelos, los cultivos, la economía, los hogares y la salud propia. La vinculación de un grupo interdisciplinario para la investigación y desarrollo de abonos complementarios como roca fosfórica, como parte de la implementación de tecnologías limpias para la producción orgánica de alimentos es clave para lograr una dinámica comercial cuya tendencia va en dirección a una alimentación saludable y una producción que procura un ciclo ambientalmente agradecido.

Reducir la intervención de terceros en la cadena de abastecimiento favorece la economía del productor y del consumidor, propender por apoyar al productor facilitando herramientas alternativas para lograr una producción que le genere mayores beneficios a sus productos, a sus terrenos y a su economía, así como

incentivar el consumo de productos locales a precios asequibles.

Concluimos que el modelo de negocio propuesto, que consiste en estructurar, promover y ejecutar el proyecto de producción de abonos orgánicos es un proyecto innovador, sostenible, sustentable y con futuro para las poblaciones rurales y urbanas del municipio de Subachoque Cundinamarca, la cual contribuye con soluciones ante las problemáticas con residuos y productos químicos, tratando nosotros.

Este proyecto se realizó con el método design thinking, este procedimiento nos ayudó a entender las necesidades de los agricultores, para poder así buscar y proponer

soluciones innovadoras que nos beneficien a todos. Con este método se incluyó todas las necesidades mediante entrevistas y así mismo se hizo la evaluación para perfeccionar el proyecto.

Con la metodología en mención, se despiertan diferentes técnicas de creatividad que nos permiten diseñar ideas innovadoras que fortalecen el presente proyecto de abonos orgánicos, como innovador.

El modelo Canva es una oportuna herramienta, muy pertinente para el inicio de un emprendimiento innovador y que muestra las oportunidades y necesidades como en nuestro proyecto que busca llevar con éxito la producción de abonos orgánicos en Subachoque, Cundinamarca, con el objetivo de provocar un efecto positivo en la comunidad y originar la sostenibilidad económica y ambiental.

La propuesta del plan de marketing está enfocada en el tradicional y el digital en vista que nuestro público objetivo requiere de una asesoría más personalizada, el producto ayudará a la productividad de la región fomentando el desarrollo social, económico y ambiental, por cuanto se ofrece un producto de calidad, que cumple y satisface las necesidades de nuestro nicho de mercado, también se encamina a tener aliados estratégicos para el cumplimiento de la propuesta de valor, mejorar la calidad de vida de las personas del sector, mediante la transformación de los residuos sólidos

que sirven de materia prima para la generación del abono orgánico, creando así estrategias de comunicación, diferenciación y posicionamiento efectivas que mantengan el crecimiento del proyecto social a largo plazo, formulando acciones encaminadas a fortalecer la economía de la región de manera sostenible y amigable con el medio

ambiente, esto con la participación de las entidades y de las personas en general, hacia el logro del proyecto social.

Se realiza la proyección de los recursos operativos y financieros del proyecto, el cual se espera ofrecer el producto a un precio competitivo, tomando en referencia la competencia, así como también del recurso humano requerido para la operación en la producción de abono orgánico, permitiendo mostrar que dentro de los tres años se tendrá un flujo de caja positivo, por su parte es importante analizar que para que este proyecto social tenga gran resultado debe contar con una buena infraestructura para generar el producto de calidad que mejore las condiciones en el sector Agrícola y contribuya con el medio ambiente, de esta manera se estipula que el proyecto social cumple con las condiciones necesarias para su puesta en marcha, en el cual también se evidencia la oportunidad para impulsar la economía del sector, disminuyendo el impacto ambiental por el mal manejo de los residuos sólidos, que afecta la calidad de vida de las personas del sector, como a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.79-98). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.47-52). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.79-98). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p.65-134). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>

Cómo preparar abono orgánico con desechos caseros

Evaluación de abonos orgánicos

Gómez, J. A. (2017). Emprendimiento social: un enfoque de desarrollo económico y social sostenible. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 68-77.

Gómez, J. A. (2017). Emprendimiento social: un enfoque de desarrollo económico y social sostenible. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 68-77.

Gómez, J. A. (2017). Emprendimiento social: un enfoque de desarrollo económico y social sostenible. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 68-77.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-35612015000100009

<https://entresemillas.com/blog/como-preparar-abono-organico-con-desechos-caseros/>

José Eucario Parra Castrillón, Jonatan Rosales Chávez, Lucio Cruz López, & Dayan Domínguez. (2019). Las rutas posibles de los proyectos de innovación: un análisis de casos. *Ingenierías USBMed*, 10(1), 58–67.

<https://doiorg.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819>

López, M. C., & García, R. (2019). El modelo Canvas como herramienta de diseño y evaluación de proyectos sociales. *Revista Internacional de Innovación Social*, 7(1), 31-48.

López, M. C., & García, R. (2019). El modelo Canvas como herramienta de diseño y evaluación de proyectos sociales. *Revista Internacional de Innovación Social*, 7(1), 31-48.

Mejía Martínez, A. (19, 11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video]. <http://hdl.handle.net/10596/21685>

net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380

Peña, M., & Vargas, M. (2018). Emprendimiento social y desarrollo sostenible: un análisis desde el modelo Canvas. *Revista Conrado*, 14(63), 60-6

Peña, M., & Vargas, M. (2018). Emprendimiento social y desarrollo sostenible: un análisis desde el modelo Canvas. *Revista Conrado*, 14(63), 60-68.

Plataforma método design thinking en español Dinngo Laboratorio de Innovación S.L.

<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

Rev. Bio. Agro vol.13 no.1 Popayán Jan./June 2015

Silva, M. J., & Guzmán, A. (2016). El modelo Canvas como herramienta de gestión empresarial. *Revista CTS*, 2(4), 66-79

Silva, M. J., & Guzmán, A. (2016). El modelo Canvas como herramienta de gestión empresarial. *Revista CTS*, 2(4), 66-79

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. <https://elibro->

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial

www.virtualpro.co/noticias/abonos-organicos-minimizan-costos-de-produccion