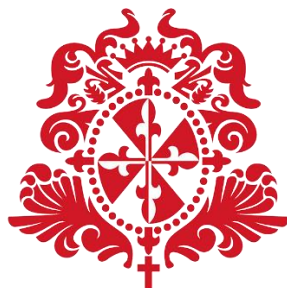


Universidad del Rosario



La Martina Orgánica

Trabajo de Grado Final en Emprendimiento

Santiago Espitia Martínez

Bogotá, D.C.

2022

Universidad del Rosario



La Martina Orgánica

Trabajo de Grado Final en Emprendimiento

Santiago Espitia Martínez

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de Empresas

Bogotá, D.C.

2022

## Tabla de contenido

Glosario.....	7
Resumen ejecutivo .....	10
Abstract.....	11
1. Exploración y desarrollo de ideas.....	12
1.1. Origen de la idea .....	12
1.2. Descripción del problema.....	14
1.2.1. La historia de la marca .....	14
1.2.2. Posicionamiento de marca .....	15
1.2.3. Comunicación interna .....	15
1.3. Buyer Persona .....	16
1.4. Mapa de competidores .....	18
2. Propuesta de valor .....	20
2.1. Segmento del cliente .....	20
2.2. Alternativas de solución y criterios de selección .....	21
2.3. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	21
2.4. Relevancia en el contexto.....	22
2.5. Definición de propuesta de valor .....	23
3. Prototipo .....	23
3.1. Descripción de prototipo .....	23
3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios .....	25
3.3. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo .....	26
3.4. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones).....	27
4. Finanzas .....	30
4.1. Margen de contribución por producto o servicios.....	30

4.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	30
4.3.	Flujo de caja mensual 60 meses (5 años) .....	31
4.4.	Balance general y estado de resultados .....	32
4.5.	Indicadores financieros .....	33
5.	Modelo de negocio .....	34
5.1.	Modelo de negocio económico .....	34
5.2.	Stakeholder Map .....	35
5.3.	Análisis PESTLE.....	35
5.3.1.	Factores Políticos .....	36
5.3.2.	Factores Económicos .....	36
5.3.3.	Factores Sociales.....	36
5.3.4.	Factores Tecnológicos .....	36
5.3.5.	Factores Ambientales.....	36
5.3.6.	Factores Legales.....	36
5.4.	Modelo de negocio sostenible .....	37
5.5.	Definición de un plan de acción sostenible .....	38
6.	Modelo de negocio .....	39
6.1.	La verbalización del modelo. ....	39
6.2.	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	40
6.3.	Matriz de impacto D.O.F.A.....	41
6.4.	Visión y misión .....	42
6.4.1.	Visión.....	42
6.4.2.	Misión .....	42
7.	Legal .....	42
7.1.	Riesgos jurídicos .....	43

7.2.	Planeación legal.....	43
7.3.	Plan de trabajo.....	44
7.4.	Marca comercial.....	46
7.5.	Nombre comercial.....	46
7.6.	Logo.....	47
7.6.1.	Identificador.....	47
7.6.2.	Variación.....	48
7.6.3.	Colores.....	48
7.7.	Eslogan.....	49
8.	Mercadeo y comunicación.....	49
8.1.	Objetivo.....	49
8.2.	Propuesta de valor.....	50
8.3.	Fortalezas de competidores.....	50
8.4.	Debilidades de competidores.....	50
8.5.	Modelo de ventas.....	51
8.6.	Portafolio de productos y/o servicio.....	51
8.7.	Experimentos de validación.....	51
8.8.	Equipo necesario.....	53
8.9.	Presupuesto (valores mensuales).....	53
9.	Comercial.....	54
9.1.	Meta de ventas.....	54
9.2.	Arquetipo de clientes.....	55
9.3.	Funnel de ventas.....	55
9.4.	Actividades comerciales.....	56
9.5.	Métricas.....	56

10.	Estudio técnico.....	57
10.1.	Ficha técnica del producto – servicio .....	57
10.2.	Lista de proveedores – distribuidores .....	57
10.3.	Tamaño del proceso.....	57
10.4.	Maquinaria necesaria.....	58
10.5.	Capital de trabajo.....	58
11.	Referencias bibliográficas.....	59

## Glosario

**Análisis de ciclo de vida:** el análisis integral de todos los parámetros que causan efectos al ambiente a lo largo de esta cadena o ciclo de vida permite tener información transparente y veraz sobre la calidad ambiental productos y procesos. El impacto ambiental del producto es la agregación de *todos* los impactos que ocurren durante *todo* el ciclo de vida.

**Biodegradable:** dicho de una sustancia que puede ser degradada por acción biológica en condiciones específicas.

**Desarrollo Sostenible:** es el desarrollo que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables sobre la que se sustenta ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de las propias necesidades (República de Colombia, artículo 3, Ley 99 de 1993).

**Economía circular:** sistemas de producción y consumo que promuevan la eficiencia en el uso de materiales, agua y la energía, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas, el uso circular de los flujos de materiales a través la implementación de la innovación tecnológica, alianzas y colaboraciones entre actores, y el impulso de modelos de negocio que responden a los fundamentos del desarrollo sostenible.

**Energías renovables:** son modelos de generación de energía a partir de fuentes naturales auto generadores, como luz del sol, fuerza del agua, calor de la tierra, movimiento del viento, marea del mar.

**Eco-etiquetado:** es un distintivo que informa y estimula a los consumidores a escoger productos y servicios con menores re- percusiones sobre el medio ambiente.

**Gestión integral de residuos:** es el conjunto de operaciones y disposiciones encaminadas a dar a los residuos producidos el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental, de acuerdo con sus características, volumen, procedencia, costos, tratamiento, posibilidades de recuperación, aprovechamiento, comercialización y disposición final.

**Producción y consumo sostenible:** sistema integrado producción y consumo, donde las tendencias están interrelacionadas y se afectan mutuamente. Cualquier cambio en la producción, impacta en el consumo y viceversa. En la medida en que la empresa logra disminuir el impacto ambiental de su proceso de producción, automáticamente el producto o servicio que ofrece en el mercado es más sostenible. Por otro lado, las fuerzas de demanda pueden incentivar la producción más limpia.

**Productividad:** es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

**Reutilización:** la prolongación de la vida útil de los materiales recuperados que se vuelven a utilizar sin que se requiera un proceso de transformación previo.

**Simbiosis Industrial:** estrategia colaborativa para el intercambio de flujos físicos de materiales, energía o agua y el compartir de servicios entre actores industriales, para contribuir al uso eficiente de recursos y la reducción de impactos ambientales de sistemas industriales”

**Uso eficiente de recursos:** cantidad óptima de materiales, energía o agua para producir o distribuir un producto o empaque.

**Valor agregado:** es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

**Vida útil:** tiempo de funcionamiento de materiales y productos determinado por la asignación de valor por parte de sus usuarios. Cuando materiales son reusados o reciclados, su vida útil se extiende.

## Resumen ejecutivo

Estamos en Tenjo, Cundinamarca, en medio de la peña de Juaica y el cerro del Majuy, a solo 45 minutos de Bogotá, con poco más de 14 hectáreas rodeadas de la abundancia y la belleza de la naturaleza propia de esta zona.

La Martina Orgánica, una marca que además de dar lugar al primer Ecoparque de esta zona de la sabana de Bogotá, está aquí para compartir nuevas y mejores formas para vivir en armonía y balance con nosotros, con el otro y con el planeta tierra.

Un espacio de reencuentro con la naturaleza, que además de generar bienestar, tiene como propósito educar sobre el funcionamiento del ecosistema y como a través de iniciativas conscientes como la agricultura regenerativa y una vida más orgánica podemos mejorar nuestra relación con el planeta.

**Palabras Clave:** cambio climático, consumo, economía circular, educación, eficiencia, estilo de vida, medio ambiente, orgánico, parque ecológico, sostenible.

## Abstract

We are in Tenjo, Cundinamarca, in the middle of the Juaica rock and the Majuy hill, just 45 minutes from Bogotá, with little more than 14 hectares surrounded by the abundance and beauty of the nature of this area.

La Martina Orgánica, a brand that in addition to giving rise to the first Eco Park in this area of the Bogotá savannah, is here to share new and better ways to live in harmony and balance with us, with each other and with planet earth.

A space of reunion with nature, which in addition to generating well-being, has the purpose of educating about the functioning of the ecosystem and how through conscious initiatives such as regenerative agriculture and a more organic life we can improve our relationship with the planet.

**Keywords:** circular economy, climate change, consumption, ecological park, education, efficiency, environment, lifestyle, organic, sustainable.

## **1. Exploración y desarrollo de ideas**

### **1.1. Origen de la idea**

Al mencionar la palabra orgánico la respuesta más frecuente con la cual la relacionan las personas es con saludable, seguido de este término está natural y sano, otras respuestas con menos frecuencia fueron: sin huella en el ambiente y sin pesticidas. En su mayoría las personas manifiestan no conocer el origen de todos sus alimentos.

Al momento de elegir el lugar para obtener sus frutas y verduras las personas consideran en primer lugar la cercanía y en segundo la economía, en menor proporción, pero seguido de esto se considera la responsabilidad ambiental como un factor a tener en cuenta a la hora de comprar alimentos. En su mayoría las personas suelen realizar sus compras en tiendas pequeñas cercanas a su lugar de residencia, una menor cantidad de personas prefieren realizar su mercado en almacenes de cadena y directamente en plazas de mercado.

Con relación a los valores visuales de lo que respecta a lo orgánico, las personas asocian este término con colores como el verde en su mayoría, también se ve asociado a los colores amarillo naranja y rojo.

**Figura 1:** Origen de las ideas

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 2:** Origen de las ideas

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 3:** Origen de las ideas

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 1.2. Descripción del problema

### 1.2.1. La historia de la marca

Martina nació en Bogotá, hija de ciudadanos vanguardistas. Siempre adelante de todo tema a tratar; a Martina la cautivó un tema que siempre se discutía en todo espacio: ¿cómo podemos cuidar el mundo que tanto nos da? Ella siendo bastante curiosa empezó a investigar, y con el tiempo se convertiría en activista ambiental; todo el daño que hacemos, ¿cómo podemos ayudar? Es así como llega al documental Kiss The Ground, y aprende cosas importantes, como tratar el suelo, y como se debe cultivar. La Martina Orgánica es una partecita de un sueño enorme: construir un mundo mejor. De esta forma, y tras mucha investigación, La Martina Orgánica se aventura a abrir sus puertas. Transformándose así en una invitación, puesto que es trabajo de todos nosotros cuidar el suelo que tanta vida nos da, y ser conscientes de todo lo que consumimos, volvernos responsables con cada decisión que tomamos.

### **1.2.2. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento que queremos para La Martina Orgánica es el de un lugar con responsabilidad social y ambiental, que encuentra en la agricultura sostenible una oportunidad de compartir conocimiento, invitar a sumar fuerzas y además ofrecer productos orgánicos, que reflejaran también un interés por ofrecer alimentos saludables que beneficien la salud y bienestar de todos los clientes.

### **1.2.3. Comunicación interna**

La comunicación interna de La Martina Orgánica tendrá un tono académico predominante alejado de tintes de imposición de pensamiento, en este sentido se buscará entablar conversaciones cercanas y amigables de objetivo altruista para así cautivar e invitar a los clientes a reconsiderar y cambiar sus hábitos alimenticios y de consumo, para generar un impacto positivo no solo en el individuo sino en la comunidad y la naturaleza.

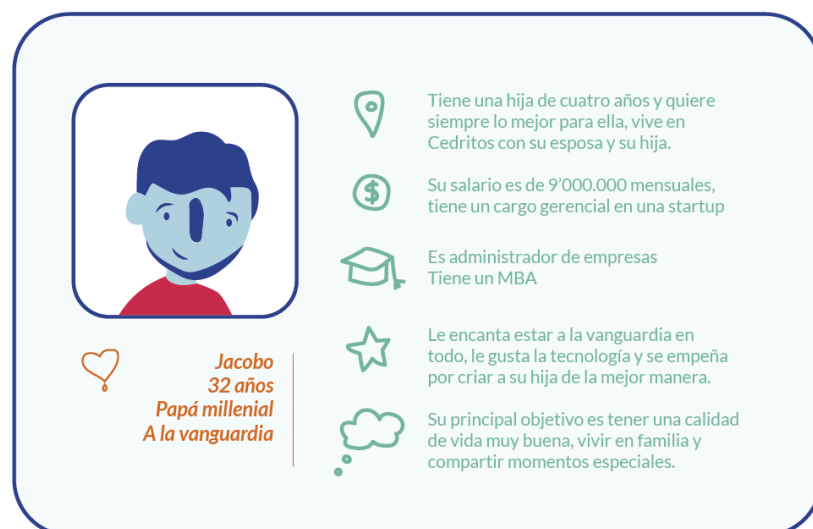
### 1.3. Buyer Persona

**Figura 2: Tarjeta Buyer**



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 5: Tarjeta Buyer**



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 6: Tarjeta Buyer**



**Margarita**  
28 años  
Ambientalista  
Vegetariana

- Reside sola en un apartamento en el retiro en la ciudad de Bogotá
- Su salario es de 4'000.000 mensuales. Además tiene un emprendimiento
- Es contadora pública. Magíster en finanzas
- Tiene un emprendimiento de ropa de segunda mano, consume marcas 0 waste, asiste a clases de Yoga
- Su principal objetivo es hacer un huerto en su casa con algunos alimentos, ya que se preocupa por el origen de sus alimentos

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 7: Tarjeta Buyer**



**Matías**  
47 años  
Amante de los animales

- Vive con su pareja en Colina Campestre, llevan juntos varios años.
- Su salario es de 4'000.000 mensuales y su pareja trabaja en la empresa de sus padres.
- Es Ingeniero Industrial. Magíster en Ciencia de Datos
- Tiene tres perros y dos gatos. Le encanta aprender sobre biología y es un defensor de los seres vivos.
- Su principal objetivo es consumir productos más responsables con el medioambiente.

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 1.4. Mapa de competidores

En cuanto producción orgánica en el país existen varios competidores, identificamos varias fincas productoras.

**Figura 8:** Mapa de competidores

### Auditoria Competencia



Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 9: Información del Mercado**

Y5.05



CONCEPTO DE NEGOCIO  
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN  
v2.0

**Qué hacer**  
Observando el mercado podemos obtener información útil para apoyarnos al tomar decisiones.  
Al tener una visión general de los temas a explorar, podremos recolectar fácilmente la información correcta en nuestros mercados actuales o nuevos.

**Cómo hacerlo**  
Comience nombrando el mercado (área geográfica o sector) del cual desea información.  
Después, tenga una visión general de las áreas a explorar. Escriba los temas dentro de cada área y escoja los más relevantes para enfocarse. Continúe decidiendo la mejor manera de recolectar información del mercado. Use la lista de revisión como referencia.  
Termine escribiendo la información que usted espera obtener, la cual puede afectar la forma que hace negocios.

**Siguiente paso**

- Decida los temas de los cuales va a obtener primero información.
- Haga un plan de acción para recolectar la información del mercado.
- Deleque tareas de investigación para los miembros del equipo.

Licencia otorgada a:  

Producido por: 

### Información del Mercado

Decida qué información de mercado va a recolectar y cómo va a hacerlo

✓ LISTA DE REVISIÓN: RECOLECTANDO INFORMACIÓN DEL MERCADO

- ✓ Investigación en línea
- ✓ Visitas del mercado
- ✓ Asesores locales
- ✓ Redes
- ✓ Entrevistas de clientes
- ✓ Contacto personal
- ✓ Consejeros comerciales
- Asesores de exportación

MERCADO: Parques ecologicos, prods organic

ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		Baja	Med.	Alta		
Clientes potenciales	Niños		X		Entrevistas a clientes	Las necesidades del consumidor
	Familias			X		
	Ambientalistas			X		
Socios potenciales	Energías alternativas			X	Contacto personas	Eficiencia
	Supermercados		X			
	Agriculturales		X			
Competidores y colegas	Parques temáticos		X		Visitas del mercado	Fortalezas y debilidades
	Mercados locales		X			
Modelos de conducta	Sostenibilidad			X	Entrevistas a clientes	Necesidad
Red, conferencias y ferias	Kiss the ground	X			Redes	Innovacion
	Apricot farms	X				
	Organic and natural			X		
Literatura	PRAE - Proyectos Ambientales Escolares		X		Investigacion en línea Visitas del mercado	Historia
	Bioeconomia para el desarrollo sostenible		X			
	Drawdown - Paul Hawken			X		
Costumbres comerciales y cultura	Consumidor exigente		X		Consejeros comerciales	Experiencia
	Diversidad de alimentos	X	X			
Legislación y política	Estrategia nacional de economía circular		X		Asesores locales	Honestidad y rectitud
	Ley de Economía Naranja		X			
	Legislacion alimentos		X			

Fecha:
Nombre: **Santiago Espitia**
Empresa: **La Martina Orgánica**

© 2005-2019 GrowthWheel International Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.  
growthwheel.com

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldián, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: GrowthWheel

## 2. Propuesta de valor

### 2.1. Segmento del cliente

**Figura 10: Segmento Ilustración**



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 2.2. Alternativas de solución y criterios de selección

**Figura 11:** Diferenciales



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 2.3. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

**Figura 12:** Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 2.4. Relevancia en el contexto

Figura 13-14-15-16: Estudios y documentos relevantes



Estos son algunos de los estudios y normativa que validan nuestra idea de negocio y le dan credibilidad.

Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia, Stockholm Environment Institute, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia.

## 2.5. Definición de propuesta de valor

**Figura 17:** Corazón de la Marca

### El corazón de la marca



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 3. Prototipo

### 3.1. Descripción de prototipo

Como venderemos productos agrícolas lo que se quiere resaltar es el empaque y el significado de este, como se busca que desde la siembra del producto hasta el empaquetado se

tenga un hilo conductor en cuanto a la promesa de la marca sobre economía circular y sostenibilidad, pues lo que se quiere es que el empaque sea estéticamente atractivo, que sea compostable y por último no utilizar en ningún momento materiales plásticos.

**Figura 18:** Estructuración del prototipo

**Herramienta**  
**Estructuración del prototipo del Negocio**

**Buping**<sup>®</sup>  
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

<b>Proyecto de Emprendimiento</b>			
<b>Equipo Emprendedor</b>	Santiago Espitia Martinez		
	CEO		

Objetivo del Prototipado	Sketch de su prototipo				
Se busca que desde la siembra del producto hasta el empaquetado se tenga un hilo conductor en cuanto a la promesa de la marca sobre economía circular y sostenibilidad.					
<b>Tipo de prototipado</b>					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px;">Funcional - Vertical</td> <td style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px;">Estetico - Horizontal</td> <td style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px;">Usabilidad - Diagonal</td> <td style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px;">Estrategia - Conceptual</td> </tr> </table>		Funcional - Vertical	Estetico - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual
Funcional - Vertical		Estetico - Horizontal	Usabilidad - Diagonal	Estrategia - Conceptual	
<b>Nivel de prototipado</b>					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Papel</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">Baja Fidelidad</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">Alta Fidelidad</td> </tr> </table>		Papel		Baja Fidelidad	
Papel		Baja Fidelidad		Alta Fidelidad	
<b>Materialización de prototipado</b>					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #ff6b6b; color: white; padding: 5px;"><b>Método</b></td> <td style="padding: 5px;">Empaques genericos con identidad de marca</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #ff6b6b; color: white; padding: 5px;"><b>Medio</b></td> <td style="padding: 5px;">Digital</td> </tr> </table>	<b>Método</b>	Empaques genericos con identidad de marca	<b>Medio</b>	Digital	
<b>Método</b>	Empaques genericos con identidad de marca				
<b>Medio</b>	Digital				

Fuente: Herramienta Buping 5

Clave: El prototipo es la versión inicial con la cual se materializa la propuesta de valor del negocio. Se puede acotar el nivel de desarrollo del prototipo pensando en la funcional principal o atributos principales que se desea probar y/o validar con el público objetivo.


### 3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

La propuesta de valor de un negocio no solo se basa en un producto o servicio. Los negocios innovadores ofrecen propuestas de valor sistema las cuales se componen por productos y servicios que en sumatoria ofrecen experiencias diferenciales y de valor al mercado objetivo.

En esta sección se debe listar y describir las diferentes referencias de producto o versiones y momentos de servicio que ofrece su negocio al mercado objetivo.

**Figura 19:** Diseño de propuesta de valor sistema

**Herramienta**  
**Diseño de propuestas de valor sistema**



<b>Proyecto de Emprendimiento</b>			
<b>Equipo Emprendedor</b>	Santiago Espitia CEO	Emprendedor 2 Rol 2	Emprendedor 3 Rol 3

	<b>Modelo de Negocio</b>			
Defina su modelo de negocio	Mediante la agricultura regenerativa, buenos procesos de cosecha y una producción responsable, podemos generar un cambio positivo en nuestra comunidad. Por medio de la enseñanza y el ejemplo, queremos generar conciencia en la mente de quienes visitan nuestro eco parque.			
	<b>Propuesta de valor</b>			
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	Productos 100% orgánicos que funcionan dentro de un sistema de economía completamente circular.			
	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>	<b>Sistema</b>	
	Hortalizas		Desde los procesos productivos hasta el empaque todo tendrá un hilo conductor en cuando <b>sostenibilidad</b>	
	Huevos gallina feliz			
Mencione los productos y servicios que harán diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia				Explique como la suma de sus productos y servicios ofrecen una experiencia de consumo y una oferta sistema innovadora al mercado

Fuente: Herramienta Buping 4



Identificar las actividades clave, procesos productivos, insumos y proveedores permitirá dimensionar y planear el proceso de producción que consecuentemente, posibilitará la creación del prototipo de su propuesta de valor.

### **3.4. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)**

Materializada la propuesta de valor del negocio con el prototipo que se ha producido, se deberá probar esta solución con personas identificadas como potenciales usuarios, clientes o consumidores de su negocio.

Al momento de poner a prueba el prototipo de la solución se deben comprobar las principales hipótesis del negocio y la solución. Aquí se deben listar y describir las hipótesis de su prototipo y explicar el por qué se han priorizado unas sobre otras.

**Figura 21:** Hipótesis del prototipo

Agregar encabezado  
**Herramienta**  
**Hipotesis para prototipado**



Proyecto de Emprendimiento				
Equipo Emprendedor		Santiago Espitia	Emprendedor 2	Emprendedor 3
		CEO	Rol 2	Rol 3
<b>Hipotesis del prototipado</b>				
1	Como innovar y presentar un producto 100% organico		Se busca que el producto cumpla con requisitos de ser 100% organico y que no se utilicen ningun elemento nocivo o como el plastico que no van con la promesa de la marca	
2	Garantizar la promesa de venta		Que el cliente perciba la promesa de venta desde la siembra hasta el empaquetado	
3	Identificar características principales		Que quiere el cliente y que busca en estos productos que muchos pertenecen a la canasta basica	
4	Es el empaque importante?		Que el cliente perciba la promesa de venta desde la siembra hasta el empaquetado	
5				

Fuente: Herramienta Buping 6

Llevar a cabo la prueba del prototipo debe ser un proceso planeado y casi científico en el que se desea obtener resultados que validen o redireccionen la propuesta de valor del negocio. Se debe describir en detalle la prueba que se ha planteado para testear el prototipo del negocio.

Desarrollar una prueba de prototipo requiere definir el tiempo de duración por usuario, la cantidad de personas que participarán, el período de tiempo en el que se desea probar el prototipo, además de recopilar toda información a modo de hallazgos positivos o negativos que permitan comprobar la propuesta de valor del negocio.

**Figura 22:** Diseño de prueba de prototipo

## Herramienta Prueba de prototipado



<b>Proyecto de Emprendimiento</b>	La Martina Orgánica		
<b>Equipo Emprendedor</b>	Santiago Espitia		
	CEO		

<b>Nombre de la Prueba</b>	Packaging Compostable
----------------------------	-----------------------

Descripción del problema			
La presentación de los productos agrícolas están muy reguladas y por costos también se utiliza mucho plástico, se quiere reducir la huella ambiental en cada proceso y consideramos que el packaging es importante.	<b>Hallazgos positivos</b>	Se utiliza después de que cumple su función	
		Se alinea con la promesa de valor	
		Se contribuye a algo más grande	
<b>Objetivos</b>	Identificar la importancia del packaging	Estéticamente es atractivo	
		Costo del producto	
	Evaluar pros y contras	Recogida del empaque	
		Es replicable	
	<b>Hallazgos Negativos</b>		

Fuente: Herramienta Buping 7

Se evidenció que falta trabajo en cuanto al prototipado del producto porque todavía está muy conceptual y se necesitan hacer pruebas más tangibles para así identificar lo que quiere el cliente final.

## 4. Finanzas

### 4.1. Margen de contribución por producto o servicios

### 4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

**Figura 23:** Margen de contribución y punto de equilibrio

Precio		\$ 6.000,00	Unidad
<b>Costos Fijos</b>			
Rubros		\$	
Cascarilla		\$	55.000
Fosforiz		\$	80.000
Semillas		\$	200.000
Empleado		\$	1.518.315
Agua		\$	250.000
Agronomo		\$	1.050.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA		\$	3.153.315,00
<b>Gastos Fijos</b>			
Rubros		\$	
Alquiler		\$	2.100.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA		\$	2.100.000,00
<b>Costos Variables Unitarios</b>			
Rubros		\$	
Costo Variable		\$	2.557,68
Empaque		\$	150,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS		\$	2.707,68
<b>Margen Contribución \$</b>		\$	3.292
<b>Margen contribución %</b>			54,87%
<b>Punto Equilibrio \$</b>		\$	9.573.763
<b>Punto Equilibrio U</b>			1.596

Precio		\$ 18.000,00	Cubeta 30 huevos
<b>Costos Fijos</b>			
Rubros		\$	
Aserrín		\$	20.000
Cascarilla		\$	2.300
Gallinas		\$	7.950.000
Agua		\$	250.000
Empleado		\$	1.518.315
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA		\$	9.740.615,00
<b>Gastos Fijos</b>			
Rubros		\$	
Agronoma		\$	1.050.000
Alquiler		\$	900.000
Luz		\$	145.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA		\$	2.095.000,00
<b>Costos Variables Unitarios</b>			
Rubros		\$	
Concentrado		\$	1.350,00
Especies Proteínicas		\$	850,00
EM's		\$	4.000,00
Empaque		\$	230,00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS		\$	6.430,00
<b>Margen Contribución \$</b>		\$	11.570
<b>Margen contribución %</b>			64,28%
<b>Punto Equilibrio \$</b>		\$	18.413.230
<b>Punto Equilibrio U</b>			1.023

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Figura 24: Estructura Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	
Unidades Vendidas	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	
Unidades Vendidas	4.537	4.637	4.737	4.837	4.937	5.037	5.137	5.237	5.337	5.437	5.537	5.637	5.737	5.837	5.937	6.037	6.137	6.237	6.337	6.437	
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 65.348.332</b>	<b>\$ 65.954.321</b>	<b>\$ 66.560.310</b>	<b>\$ 67.166.299</b>	<b>\$ 67.772.288</b>	<b>\$ 68.378.277</b>	<b>\$ 68.984.266</b>	<b>\$ 69.590.255</b>	<b>\$ 70.196.244</b>	<b>\$ 70.802.233</b>	<b>\$ 71.408.222</b>	<b>\$ 72.014.211</b>	<b>\$ 72.620.200</b>	<b>\$ 73.226.189</b>	<b>\$ 73.832.178</b>	<b>\$ 74.438.167</b>	<b>\$ 75.044.156</b>	<b>\$ 75.650.145</b>	<b>\$ 76.256.134</b>	<b>\$ 76.862.123</b>	<b>\$ 77.468.112</b>
- Descuentos																					
- Descuentos	\$ 16.793.167	\$ 17.019.833	\$ 17.246.500	\$ 17.473.167	\$ 17.699.833	\$ 17.926.500	\$ 18.153.167	\$ 18.379.833	\$ 18.606.500	\$ 18.833.167	\$ 19.059.833	\$ 19.286.500	\$ 19.513.167	\$ 19.739.833	\$ 19.966.500	\$ 20.193.167	\$ 20.419.833	\$ 20.646.500	\$ 20.873.167	\$ 21.100.000	\$ 21.326.667
- Descarte																					
- Cartera Mes																					
- Cartera recuperada																					
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 82.141.499</b>	<b>\$ 82.874.135</b>	<b>\$ 83.606.810</b>	<b>\$ 84.339.466</b>	<b>\$ 85.072.122</b>	<b>\$ 85.804.777</b>	<b>\$ 86.537.433</b>	<b>\$ 87.270.088</b>	<b>\$ 88.002.744</b>	<b>\$ 88.735.400</b>	<b>\$ 89.468.056</b>	<b>\$ 90.200.712</b>	<b>\$ 90.933.368</b>	<b>\$ 91.666.024</b>	<b>\$ 92.398.680</b>	<b>\$ 93.131.336</b>	<b>\$ 93.864.000</b>	<b>\$ 94.596.656</b>	<b>\$ 95.329.312</b>	<b>\$ 96.061.968</b>	<b>\$ 96.794.624</b>
<b>Materiales</b>																					
- Inventario Inicial Concentrado	\$ 443.843	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	
- Inventario Inicial Especies Protectas	\$ 279.458	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	
- Inventario Inicial Empaque	\$ 249.868	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	
- Compra Mes Concentrado	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	\$ 2.059.217	
- Compra Mes Especies Protectas	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	\$ 1.296.544	
- Compra Mes Empaque	\$ 1.037.380	\$ 1.049.380	\$ 1.061.380	\$ 1.073.380	\$ 1.085.380	\$ 1.097.380	\$ 1.109.380	\$ 1.121.380	\$ 1.133.380	\$ 1.145.380	\$ 1.157.380	\$ 1.169.380	\$ 1.181.380	\$ 1.193.380	\$ 1.205.380	\$ 1.217.380	\$ 1.229.380	\$ 1.241.380	\$ 1.253.380	\$ 1.265.380	
- Inventario Final Concentrado	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	\$ 457.604	
- Inventario Final Especies Protectas	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	\$ 288.121	
- Inventario Final Empaque	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	\$ 257.614	
<b>Materia de obra (incluyendo prestaciones)</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	<b>\$ 7.519.330</b>	
<b>Tránsito de campo</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	<b>\$ 1.715.523</b>	
- Empleado/año	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	
- Transporte/Domicilio	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	\$ 1.715.523	
- Reparo/da de area (diagnosico)	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	\$ 3.372.761	
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	<b>\$ 728.777</b>	
- Agua	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	
- Luz	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	\$ 163.833	
<b>Gastos Administrativos y Operacionales</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>	<b>\$ 10.218.811</b>
- Arriendo	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	\$ 4.392.300	
- Gastos Administrativos (Socio Fundador)	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	\$ 2.824.715	
- Redes Sociales	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	\$ 564.943	
- Comisión	\$ 1.306.967	\$ 1.319.086	\$ 1.331.205	\$ 1.343.324	\$ 1.355.443	\$ 1.367.562	\$ 1.379.681	\$ 1.391.800	\$ 1.403.919	\$ 1.416.038	\$ 1.428.157	\$ 1.440.276	\$ 1.452.395	\$ 1.464.514	\$ 1.476.633	\$ 1.488.752	\$ 1.500.871	\$ 1.512.990	\$ 1.525.109	\$ 1.537.228	\$ 1.549.347
- Contador (prestación de servicios)	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	\$ 1.129.886	

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Analice aspectos como la proyección de ventas teniendo en cuenta aspectos como la estacionalidad, principales egresos y cómo se comportan en la medida que aumenta la operación. Se evidencio que el negocio tiene posibilidad de crecimiento y que su flujo aumenta con el tiempo como también gastos y demás variables asociadas a la operación.

## 4.4. Balance general y estado de resultados

Figura 25-26: Balance general y estado de resultados

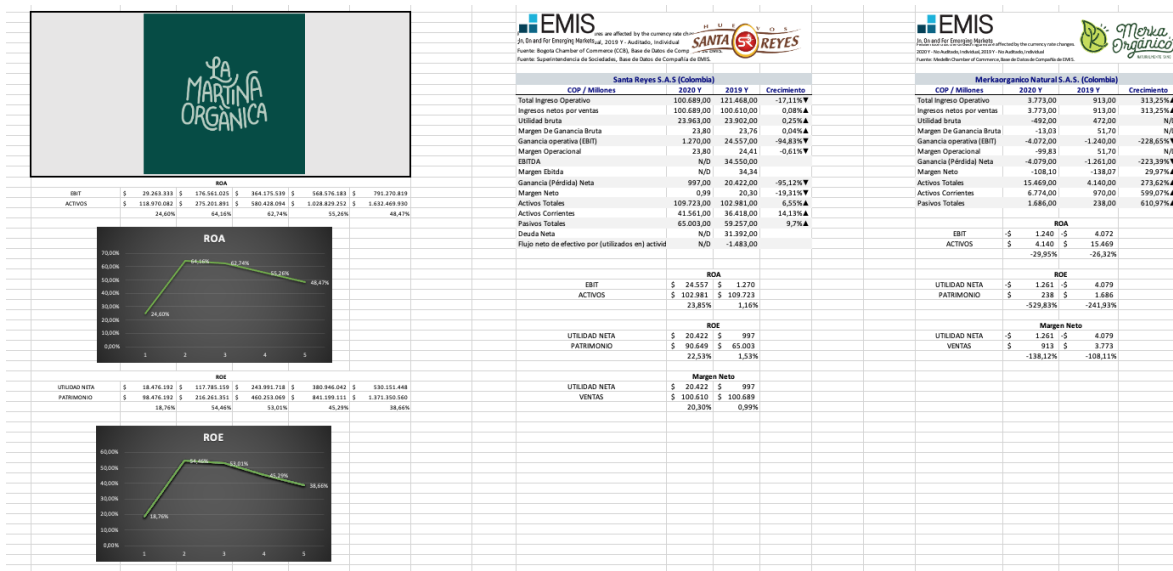
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 133.782.000	\$ 286.734.240	\$ 447.129.878	\$ 625.740.750	\$ 824.175.259
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 888.000	\$ 915.528	\$ 943.909	\$ 973.171
+Compras materia prima	\$ 10.113.150	\$ 20.081.138	\$ 30.681.314	\$ 41.815.962	\$ 53.509.696
-Inventario final de materia prima	\$ 888.000	\$ 915.528	\$ 943.909	\$ 973.171	\$ 1.003.339
=Materiales directos consumidos	\$ 9.225.150	\$ 20.053.610	\$ 30.652.932	\$ 41.786.701	\$ 53.479.527
+Mano de obra directa	\$ 74.722.710	\$ 82.334.980	\$ 84.887.364	\$ 87.518.872	\$ 90.231.957
+Costos indirectos de fabricación	\$ 7.740.000	\$ 7.979.940	\$ 8.227.318	\$ 8.482.365	\$ 8.745.318
=Costo de productos fabricados	\$ 91.687.860	\$ 110.368.530	\$ 123.767.614	\$ 137.787.938	\$ 152.456.803
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 91.687.860	\$ 110.368.530	\$ 123.767.614	\$ 137.787.938	\$ 152.456.803
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
+domicilios	\$ 46.344.833	\$ 91.018.000	\$ 132.838.000	\$ 174.658.000	\$ 216.478.000
+descarte	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000	\$ 22.500.000	\$ 30.000.000	\$ 37.500.000
<b>Costo de ventas</b>	\$ 91.687.860	\$ 110.368.530	\$ 123.767.614	\$ 137.787.938	\$ 152.456.803
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 95.938.973	\$ 282.383.710	\$ 478.700.264	\$ 692.610.812	\$ 925.696.456
<b>Depreciación y Amortización</b>	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$ 55.675.640	\$ 94.822.684,80	\$ 103.524.725,57	\$ 113.034.628,97	\$ 123.425.637,38
EBITDA	\$ 40.263.333	\$ 187.561.025	\$ 375.175.539	\$ 579.576.183	\$ 802.270.819
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 29.263.333	\$ 176.561.025	\$ 364.175.539	\$ 568.576.183	\$ 791.270.819
<b>Gastos financieros</b>	\$ 1.686.927	\$ 762.280,57	\$ 8.795,68	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 27.576.406	\$ 175.798.745	\$ 364.166.743	\$ 568.576.183	\$ 791.270.819
<b>Impuestos (33%)</b>	\$ 9.100.214	\$ 58.013.586	\$ 120.175.025	\$ 187.630.140	\$ 261.119.370
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 18.476.192	\$ 117.785.159	\$ 243.991.718	\$ 380.946.042	\$ 530.151.448

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>					
Caja y Bancos	\$ 74.082.081,73	\$ 241.286.363,23	\$ 557.484.184,49	\$ 1.016.856.080,99	\$ 1.631.466.590,95
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 888.000,00	\$ 915.528,00	\$ 943.909,37	\$ 973.170,56	\$ 1.003.338,85
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 74.970.081,73	\$ 242.201.891,23	\$ 558.428.093,85	\$ 1.017.829.251,55	\$ 1.632.469.929,79
Activos fijos	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 55.000.000,00
Depreciación acumulada	\$ 11.000.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 44.000.000,00	\$ 55.000.000,00
<b>Activos fijos netos</b>	\$ 44.000.000,00	\$ 33.000.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 0,00
<b>Total Activos</b>	\$ 118.970.082	\$ 275.201.891,23	\$ 580.428.093,85	\$ 1.028.829.251,55	\$ 1.632.469.929,79
<b>Pasivos</b>					
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 10.466.721,19	\$ 926.954,47	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 9.100.214,00	\$ 58.013.585,75	\$ 120.175.025,14	\$ 187.630.140,33	\$ 261.119.370,13
<b>Pasivos Corto Plazo</b>	\$ 19.566.935,19	\$ 58.940.540,22	\$ 120.175.025,14	\$ 187.630.140,33	\$ 261.119.370,13
Obligaciones Bancarias	\$ 926.954,47	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	\$ 926.954,47	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total pasivos</b>	\$ 20.493.889,66	\$ 58.940.540,22	\$ 120.175.025,14	\$ 187.630.140,33	\$ 261.119.370,13
Capital Suscrito y Pagado	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 18.476.192,07	\$ 136.261.351,01	\$ 380.253.068,72	\$ 761.199.111,21	\$ 1.291.350.559,66
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 98.476.192,07	\$ 216.261.351,01	\$ 460.253.068,72	\$ 841.199.111,21	\$ 1.371.350.559,66
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	\$ 118.970.082	\$ 275.201.891,23	\$ 580.428.093,85	\$ 1.028.829.251,55	\$ 1.632.469.929,79
<b>Sumas iguales:</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia (2021)

### 4.5. Indicadores financieros

Figura 27: Indicadores



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 5. Modelo de negocio

### 5.1. Modelo de negocio económico

Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio sostenible de cada emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.

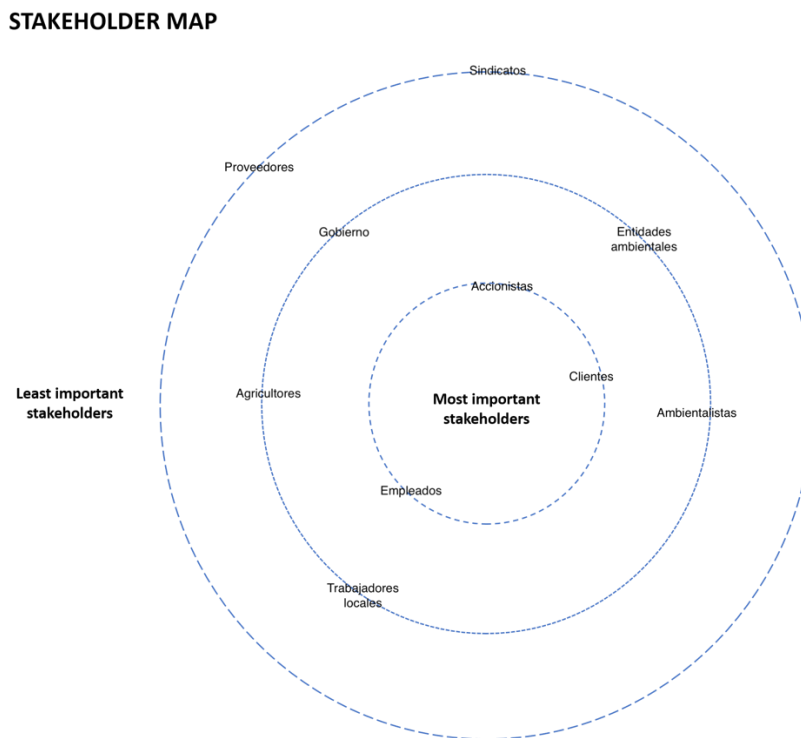
**Figura 28:** Business Model Canvas



Fuente: Business Model Generation

## 5.2. Stakeholder Map

**Figura 29:** Mapa de grupos de interés



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 5.3. Análisis PESTLE

Este análisis permite comprender el mercado, su potencial y su situación actual, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos o medioambientales. Este contexto permite entender las limitaciones y oportunidades que existen para llevar a cabo un proyecto.

### **5.3.1. Factores Políticos**

Economía naranja y normativa de producción sostenible y orgánica.

### **5.3.2. Factores Económicos**

Macroeconómicamente nos favorece que en Colombia se siga invirtiendo y mitigar los problemas sociales esperamos ser parte de esa transformación positiva.

### **5.3.3. Factores Sociales**

Tendencias sostenibles, estilo de vida saludable, ayuda al medio ambiente.

### **5.3.4. Factores Tecnológicos**

Maquinas, energías renovables, modelos de negocio sostenibles.

### **5.3.5. Factores Ambientales**

Mitigación del cambio climático, producción 100% orgánica.

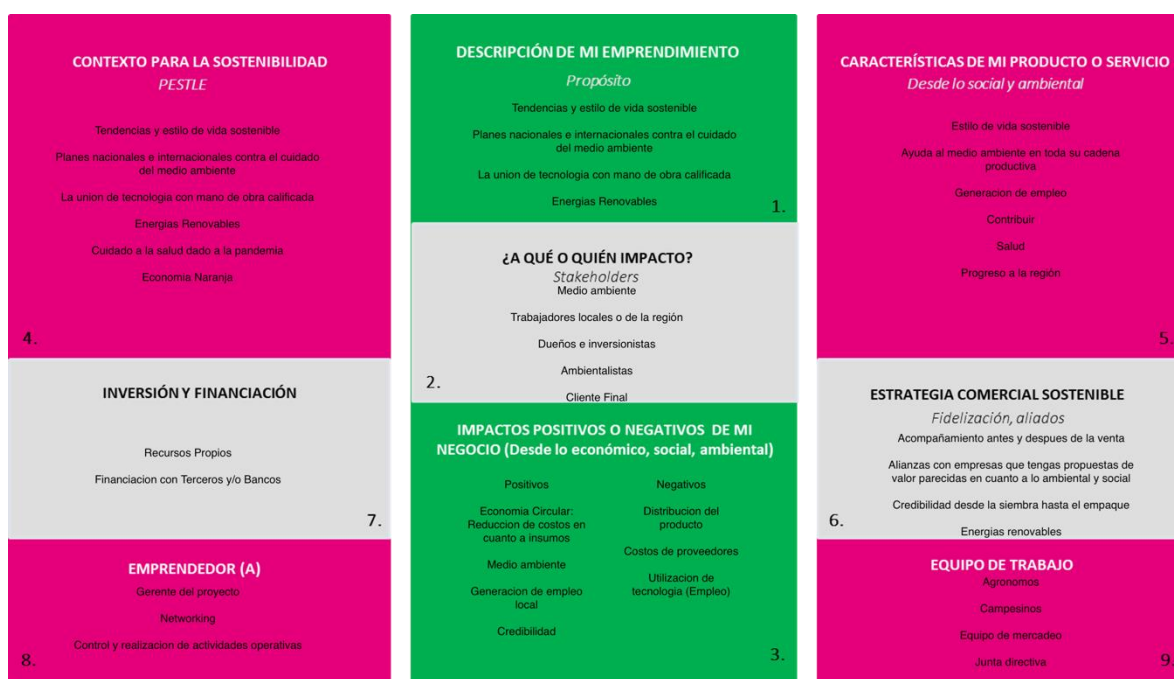
### **5.3.6. Factores Legales**

Certificaciones, buenas prácticas, productos de calidad.

## 5.4. Modelo de negocio sostenible

Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio sostenible de cada emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.

**Figura 30;** Canvas de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 5.5. Definición de un plan de acción sostenible

**Figura 31:** Plan de acción sostenible

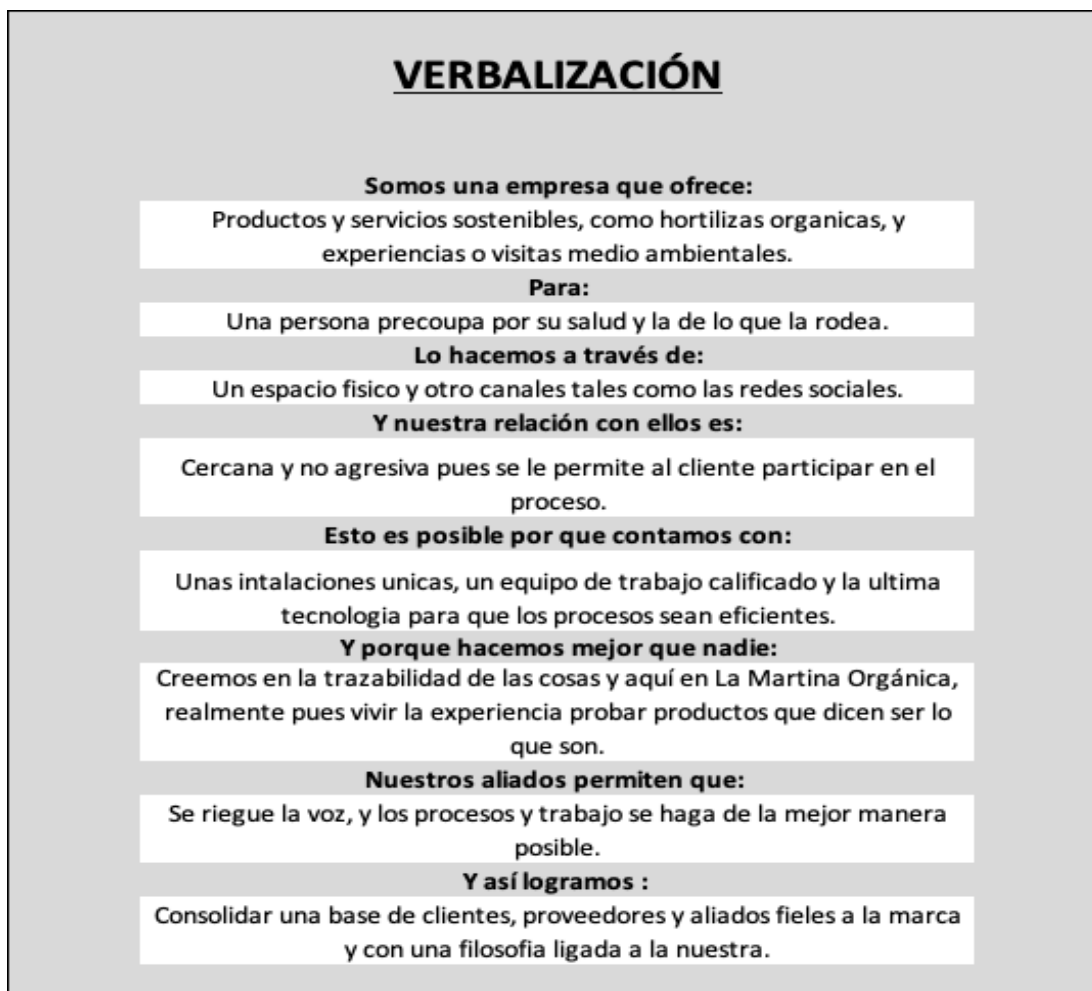


Fuente: Elaboración propia (2021)

## 6. Modelo de negocio

### 6.1. La verbalización del modelo.

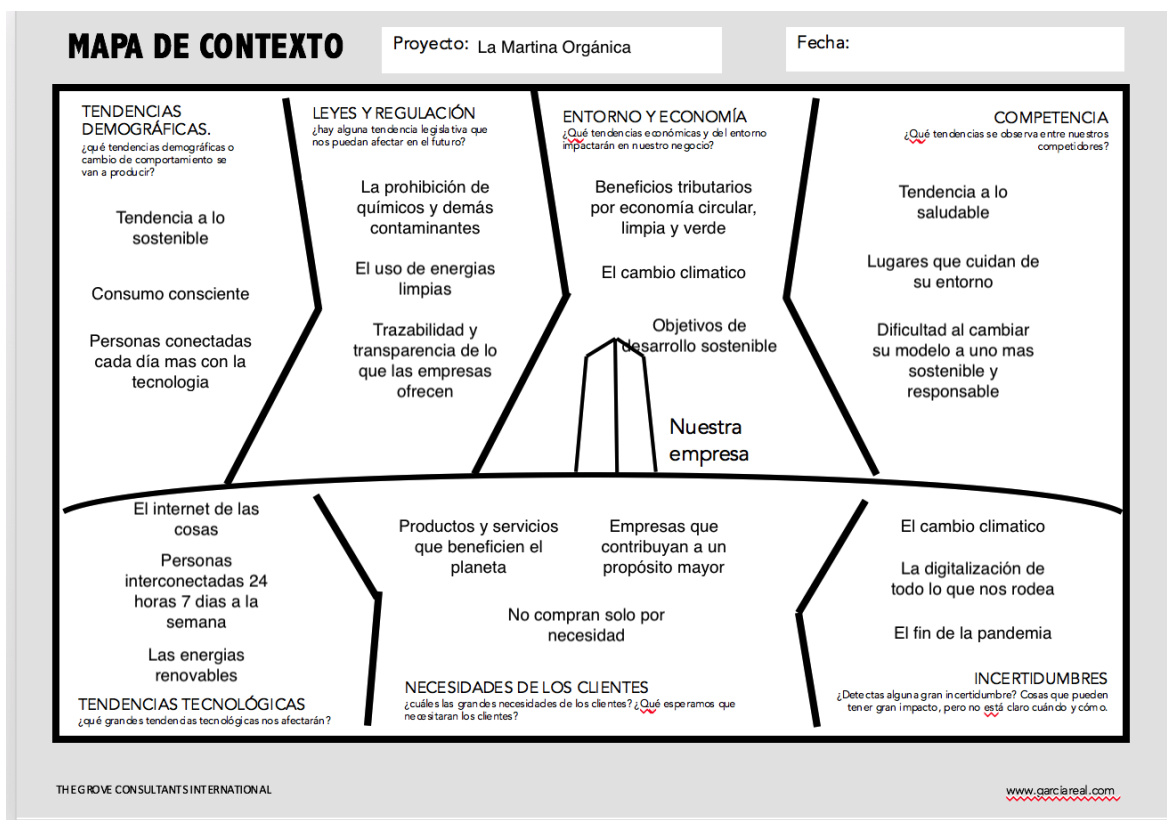
**Figura 32:** Plan de acción sostenible



Fuente: Elaboración propia (2021)

## 6.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Figura 33: Mapa de Contexto



Fuente: Elaboración propia (2021)

### 6.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

**Figura 34: Análisis Interno**

Análisis Interno DOFA	
No.	FORTALEZAS
1	Todo nuestro modelo se basa en una Economía Circular
2	Producción libre de químicos y pesticidas
3	Primer Eco Parque de la sabana de Bogotá
4	Equipo de trabajo calificado
5	Marca solida
6	Aliados estrategicos
7	
No.	DEBILIDADES
1	Procesos productivos mas costosos
2	Se necesita un control exhaustivo
3	Pocos proveedores para algunos insumos
4	Personal de la región poco capacitados
5	Planificación constante
6	Tecnología
7	

Fuente: Elaboración propia (2021)

**Figura 35: Análisis Externo**

Análisis Externo DOFA	
No.	OPORTUNIDADES
1	Atender diferentes segmentos del mercado
2	Beneficios tributarios
3	Legislacion economia circular
4	Alta demanda productos sostenibles
5	Alianzas estrategicas
6	Nuevos canales de venta
7	
No.	AMENAZAS
1	Oferta de productos similares
2	Empresas con mucha experiencia
3	Negociacion con grandes cadenas o empresas
4	Nuevos competidores
5	Inestabilidad politica
6	Variacion constante costos de los insumos
7	

Fuente: Elaboración propia (2021)

## **6.4. Visión y misión**

### **6.4.1. Visión**

Convertirnos en el primer ecoparque de la sabana de Bogotá y sus alrededores siendo un referente para las fincas productoras del país, demostrando la factibilidad de la agricultura regenerativa y el impacto positivo que tiene sobre nuestros suelos.

### **6.4.2. Misión**

Educar a la comunidad sobre la agricultura responsable con el medioambiente, la importancia del suelo para la reducción del CO<sub>2</sub> en la atmósfera y los beneficios que trae la comida orgánica tanto para la tierra como para nuestra salud.

## **7. Legal**

La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

Debido a lo anterior se espera que el estudiante pueda reconocer la importancia de las ramas jurídicas en el debido desarrollo de un modelo emprendedor, así como identificar las principales características y su debida aplicación de algunas ramas jurídicas relacionadas en la consolidación de un desarrollo empresarial.

## 7.1. Riesgos jurídicos

a). Riesgos Laborales: Toda empresa que funja como empleador debe garantizar la salud y seguridad de sus trabajadores. Así las **cosas**, el Código Sustantivo del Trabajo, establece una serie de obligaciones que La Martina Orgánica debe cumplir frente a sus empleados. La mayoría de estas cargas se contemplan con el pago de seguridad social y pensiones y cesantías, los que incluyen la Agencia de Riesgos Laborales (ARL).

b). Protección al consumidor: Dado que nuestros clientes son los consumidores finales de los productos que comercializamos, ellos estarían protegidos por la Ley 1480 de 2011, el Estatuto de Protección al consumidor. De igual forma, la Superintendencia de Industria y Comercio es la autoridad encargada de ejercer la protección material del consumidor. Reconociendo la naturaleza jurídica, de inspección y vigilancia de la mencionada entidad, obviar algunas de las obligaciones nos haría acreedores a la imposición de multas.

## 7.2. Planeación legal

La formalización de una empresa que se atenga a la legislación de Economía Naranja y así mismo Economía Circular.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, del Gobierno del presidente Iván Duque Márquez introduce con la Estrategia nacional de economía circular nuevos elementos para fortalecer el modelo de desarrollo económico, ambiental y social del país, a partir de la lógica de “producir conservando y conservar produciendo”. En línea con los

fundamentos del desarrollo sostenible y tendencias internacionales, con la estrategia se promueve la eficiencia en el uso de materiales, agua y energía, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas y el uso circular de los flujos de materiales. Esta estrategia es uno de los vehículos centrales para cumplir con las metas del Crecimiento Verde de aumentar la tasa de reciclaje y nueva utilización de residuos sólidos a nivel nacional hasta el 17,9%, y de reducir los gases efecto invernadero en un 20% en el año 2030, en el marco del Acuerdo de París<sup>1</sup> (DNP, 2018).

¿Qué se busca con la política de Economía Naranja?

Fortalecer y crear mecanismos que permitan desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se pretende propiciar condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las practicas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales.

### 7.3. Plan de trabajo

Actividad	Fecha de realización	Razón
Integrar la Marca a una sociedad ya existente	Actualmente en proceso	Se viene realizando proceso de registro de marca con la

		Superintendencia de industria y comercio
Registrar diseños industriales	Actualmente en proceso	Junto con la Superintendencia de industria y comercio, gracias a un programa aliado con la Universidad
Constituir una nueva empresa y definir qué forma societaria es la más conveniente	En proceso	Nos estamos asesorando con la firma de abogados Morand para definir que es más conveniente en cuanto a beneficios tributarios y demás consideraciones legales
Vinculación Laboral a la empresa	Realizado	Desde octubre de 2021 firme contrato con la empresa y hago parte de la nómina, así como del equipo de trabajo
Definir integración de socios capitalistas	En proceso	Ahora que conseguimos socios capitalistas, se necesita hacer todo el

		trámite legal para recibir los recursos.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2021)

#### **7.4. Marca comercial**

La Martina Orgánica, nace de su marca sombrilla que es Hacienda La Martina, lugar donde se llevara a cabo gran parte de la operación. Se quiso mantener el nombre Martina con el propósito de seguir relacionando la Hacienda pues es un lugar que lleva muchos años y es reconocida por sus instalaciones para realizar eventos y demás. La palabra orgánica le da una connotación de ser algo relacionado con lo sostenible y la vida saludable, es por eso que la combinación nos pareció una mezcla perfecta para unir ese reconocimiento de la Hacienda con la parte orgánica de algo que fluye y que se integra con todo lo que la rodea.

#### **7.5. Nombre comercial**

Actualmente La Martina Orgánica como marca haría parte de la sociedad Smart Inversiones SAS, una empresa con más de 20 años en el mercado, que también integra a Hacienda La Martina como marca. Por temas legales y de impuestos se nos ha recomendado dejar a Smart Inversiones como holding e integrar a La Martina Orgánica bajo una forma societaria que aún no conocemos y que el mismo nombre estará por definirse en los próximos meses.

## 7.6. Logo

### 7.6.1. Identificador

**Figura 36:** Marca principal



Fuente: Estudio Tóte (2020-2021)

La Martina Orgánica: una marca juvenil, pero con caché. Por eso sus trazos orgánicos. Con carácter fuerte y distinguida. Su diferenciación parte de ser una tipografía única; con letras que se acoplan perfectamente entre sí.

## 7.6.2. Variación

**Figura 37:** Marca secundaria



Fuente: Estudio Tóte (2020-2021)

La Martina Orgánica se adapta a todo espacio, es por esto por lo que no nos quedamos con una forma, podemos variar tanto como lo necesitemos. Nuestra versión “sello” nos permite adecuar la silueta de La Martina.

## 7.6.3. Colores

(En los dos logos se evidencian los 4 colores)

EL VERDE: LA VIDA, LO FRESCO - PANTONE 3302C

EL CAFÉ: LA TIERRA, EL ORIGEN DE TODO - PANTONE 471C

EL MENTA: EL AGUA, LA FUENTE DE VIDA - PANTONE 622C

EL ROSA: LO AGROMELO, CRIOLLO Y CON CACHÉ - PANTONE 475C

Este trabajo fue realizado por un estudio de branding en Bogotá llamado Estudio Tóte, se hizo todo un trabajo de marca en el cual se identificaron muchas variables a la hora de realizar la parte visual de la misma. No solo se hizo un logo, si no toda una representación visual, de tipografías, colores, texturas, y aplicaciones para redes sociales y merchandising.

### **7.7. Eslogan**

#### **LA TIERRA TE HABLA**

Este eslogan evoca todo lo que la marca quiere transmitir, pues queremos que la gente comprenda que somos parte de algo más grande y que el planeta tierra nos necesita.

### **8. Mercadeo y comunicación**

Describa aquí su plan de mercadeo teniendo en cuenta los siguientes elementos.

#### **8.1. Objetivo**

Dar a conocer la marca en un primer momento desde todas las plataformas digitales, redes sociales y demás, como nosotros ya empezamos, hemos logrado afianzar orgánicamente una comunidad de casi 1000 personas en redes y esperamos seguir creciendo. Como todavía no tenemos producto y servicios listos se ha dificultado comunicar quienes somos y que vendemos.

## **8.2. Propuesta de valor**

Ofrecemos una experiencia real de como cultivamos los alimentos y cuidamos de la tierra. Nuestro proyecto de experiencia agroecológica es un espacio para la discusión sobre los buenos procesos de producción de alimentos y la importancia de consumir alimentos orgánicos. Aunque hay fincas que producen alimentos orgánicos cerca de Bogotá, nuestro valor se centra, más que en el alimento, en la educación de la población (visitantes y locales).

## **8.3. Fortalezas de competidores**

Nuestros competidores en cuando a producto, son fuertes pues manejan una cantidad de productos considerablemente alta frente a nosotros, pero no dejan de ser de producción convencional, y por el lado del ecoparque nos consideramos pioneros en el modelo de negocio, pero creemos que la tendencia hará mover a otros para entrar a ese mercado.

## **8.4. Debilidades de competidores**

Existen pocos productores orgánicos y la regulación los limita mucho, así que se tiene ventaja por ese lado. Hay mucha competencia en el sector por lo cual resaltar es difícil. Las empresas existentes no manejan redes sociales ni una fuerte presencia de marca lo cual puede ayudar a diferenciarnos.

### **8.5. Modelo de ventas**

El modelo de ventas en un comienzo se basará en vender a domicilio, por página web y redes sociales. Se esperaría abrir un punto en Bogotá o tener aliados como supermercados y demás. Por otro lado, al ecoparque claramente se tendrá que ir directamente y los puntos de contacto será por redes, comunicados en prensa y radio, activaciones de marca.

### **8.6. Portafolio de productos y/o servicio**

Productos orgánicos tales como; hortalizas ejemplo: tomates Cherry, zanahorias, kale, etc. Aromáticas: Lavanda, yerbabuena, albahaca. Huevos. Entradas al ecoparque. Paquetes de planes para instituciones educativas, empresas etc.

### **8.7. Experimentos de validación**

#### **En cuanto al mercado orgánico**

Al mencionar la palabra orgánico la respuesta más frecuente con la cual la relacionan las personas es con saludable, seguido de este término está natural y sano, otras respuestas con menos frecuencia fueron: sin huella en el ambiente y sin pesticidas. En su mayoría las personas manifiestan no conocer el origen de todos sus alimentos.

Al momento de elegir el lugar para obtener sus frutas y verduras las personas consideran en primer lugar la cercanía y en segundo la economía, en menor proporción, pero seguido de esto

se considera la responsabilidad ambiental como un factor a tener en cuenta a la hora de comprar alimentos. En su mayoría las personas suelen realizar sus compras en tiendas pequeñas cercanas a su lugar de residencia, una menor cantidad de personas prefieren realizar su mercado en almacenes de cadena y directamente en plazas de mercado.

En relación con los valores visuales de lo que respecta a lo orgánico, las personas asocian este término con colores como el verde en su mayoría, también se ve asociado a los colores amarillo naranja y rojo.

### **En cuanto al medio ambiente**

Con respecto a los aportes que las personas realizan con mayor frecuencia para cuidar el medio ambiente se encuentran acciones como: hacer compostaje, tomar duchas cortas, comprar local y no consumir carne todos los días.

Entre los productos responsables con el medio ambiente que más se consumen están los alimentos de origen orgánico, las bolsas de tela y en menor proporción productos de aseo (cepillos de bambú, champo, detergentes, máquinas de afeitar, copas menstruales y productos de cuidado personal)

Es importante destacar que entre los resultados hay una cantidad significativa de personas que desconocen cuales son los productos responsables con el medio ambiente.

### **En cuanto a los puntos de contacto**

Virtual: Los medios por los cuales las personas se enteran y educan sobre el medio ambiente son en mayor medida documentales y redes sociales como Facebook e Instagram.

Físico: Las personas que realizan actividades al aire libre en su mayoría optan por hacer caminatas ecológicas y visitar pueblos pequeños, se destaca entre ellos la importancia de visitar un lugar tranquilo rodeado de naturaleza.

### **8.8. Equipo necesario**

Nosotros trabajamos con un estudio de branding que nos ayuda con la estrategia digital, mensualmente nos cuesta alrededor de 1 millón de pesos entre piezas gráficas y pauta en redes sociales, también una asesora en estrategia digital que nos encamina según los objetivos.

### **8.9. Presupuesto (valores mensuales)**

540.000 asesoría digital

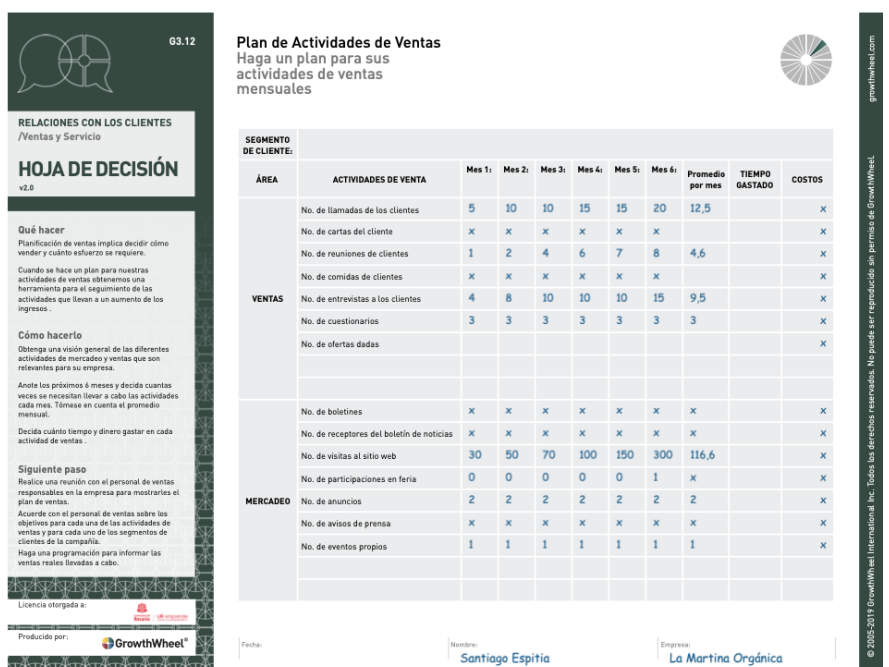
1.000.000 redes sociales

1.500.000 gerente y community manager (Santiago Espitia)

## 9. Comercial

### 9.1. Meta de ventas

Figura 38: Proyección de ventas



Fuente: Growthweel (2021)

## 9.2. Arquetipo de clientes

Figura 39: Arquetipo cliente

**RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo**

**HOJA DE DECISIÓN v2.0**

**Qué hacer**  
Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencernos de comprar nuestros productos o servicios.

**Cómo hacerlo**  
Comience haciendo una lista de los elementos que usted conoce de la personalidad de sus clientes recurrentes.

Después, identifique palabras clave que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente.

Termina escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

**Siguiente paso**

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

Producido por: **GrowthWheel®**

**Personalidad del Cliente**  
Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos

ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	28
Género	Femenino
Educación	Maestría
Posición	Ambientalista
Reporta a	-
Industria	Moda sostenible
Locación	Bogotá

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA	
Ideas	Busca ayudar al planeta
Suposiciones	Capitalismo incansante
Opiniones	Odia el desperdicio

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE	
Preocupaciones	Impotencia frente al m. ambient
Intereses	Conexión con la tierra
Preferencias	Apoya emprendimientos

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE	
Responsabilidades	Contadora
Proyectos	Tiene un emprendimiento lowast
Actividades	Deportes outdoor

PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA	
Dirección	Hacia un mejor futuro
Cambios	Todo lo que menos desperdicio
Oportunidades	Creo fielmente en el cambio

**SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES**

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Alinear su estilo de vida con lo existente	Productos y servicios conscientes	Se comportan con compostura	Se comunican con personas afines	Crean en el cambio
Credibilidad	Estilo de vida saludable	Son un poco obsesivos	Hacen parte de una comunidad	Viven con propósito
Trazabilidad	Futuro para sus hijos/sobrinos			

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: **Santiago Espitia** Empresa: **La Martina Orgánica**

Licencia otorgada a Margarita Martinez Baldión, Universidad del Rosario. Bajado el 23 de septiembre 2020.

Fuente: Growthweel (2021)

## 9.3. Funnel de ventas


Figura 40: Puntos de contacto

<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>		
<b>PRE-COMPRA</b>	<b>COMPRA</b>	<b>POST-COMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes Sociales</li> <li>-Reseñas en webs como Tripadvisor</li> <li>-Voz a Voz</li> <li>-Participación en la comunidad</li> <li>-Marketing</li> <li>-Relaciones públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecimiento/ diseño espacial</li> <li>-Señalización</li> <li>-Equipo de ventas</li> <li>-Uniformes</li> <li>-Empaque de los alimentos</li> <li>-Bolsa de compras</li> <li>-Página web</li> <li>-Etiquetas de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facturación</li> <li>-Correos electrónicos de la transacción</li> <li>-Atención al cliente</li> <li>-Tarjetas de agradecimiento</li> <li>-Mailing para clientes</li> <li>-Tarjetas donde se explique el método de cultivo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2021)

## 9.4. Actividades comerciales

Figura 41: Oferta de servicio



03.41


**RELACIONES CON LOS CLIENTES**  
/Ventas y Servicio


**HOJA DE DECISIÓN**  
v2.0

**Qué hacer**  
Tanto los proveedores de servicios y empresas que producen o suministran productos ofrecen una gran variedad de servicios.  
Cuando toma en cuenta todos los elementos de las ofertas de servicios podemos obtener ideas para un mejor servicio u oferta de servicios que pueden convertirse en una fuente de ingresos adicional.  
Cómo hacerlo  
Empiece por averiguar cuáles elementos de servicio son relevantes para la empresa.  
Continúe escribiendo los servicios que la empresa está ofreciendo ahora mismo y aporte ideas para ofrecer en el futuro.  
Termine decidiendo cuáles de los diversos servicios se facturarán y anote cuánto piensa cobrar por cada uno de ellos.

**Siguiente paso**

- Haga una descripción de cada uno de los servicios que desea ofrecer.
- Incluya descripciones de los servicios en las plantillas de cotización de la compañía, los contratos y materiales de mercados.
- Calcule los costos de proporcionar el servicio y ajuste los precios según corresponda.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

**Oferta de Servicio**  
Ofrezca un servicio de gran calidad durante todo el proceso de compra

HORA	POSIBLE ELEMENTOS DE SERVICIO	RELEVANTE		DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIO		PRECIO
		SI	NO	HOY	EN EL FUTURO	
ANTES DE COMPRAR	Información de producto y servicio	X		Presentación digital	Realidad aumentada	X
	Diálogo Cliente	X		Redes sociales/en campo	Redes sociales/llamadas	X
	Identificación de las necesidades	X		Encuesta/ dialogo directo	Focus group	X
	Documentación y referencias	X		Troyectoria	Influencers/Empresas	X
	Oportunidades de pruebas	X		Productos/regalos	Ida al lugar	
						X
COMPRANDO	Proceso de pedido		X	Compra de boleto	Rapidez en la compra	X
	Descripción entrega		X	Es muy sencillo	Para experiencias compleja	X
	Servicios añadidos		X	Enganchar con otro pr/ser	Necesidad	X
	Confirmación del pedido		X	N/A	N/A	X
	Opciones de pago		X	PSE, Transferencias	Datafone, buena platafor	X
DESPUÉS DE COMPRAR	Servicio de envíos		X	Rapidez	Distancia	X
	Lugares de entrega		X	Poca area de entrega	Ampliarla	X
	Educación y entrenamiento		X	Redes/Newletter	Blog/comunidad	X
	Atención al cliente y soporte		X	Rapidez en la respuesta	24/7	X
	Aseguramiento de calidad		X	Procesos	Proveedores	X
	Evaluación		X	Pagina de internet	Feedback por redes	X
	Comunicación / informes		X	Redes	Ferías	X
	Reordenamiento		X	Atencion al cliente	Pagina eficiente	X
	Red Social		X	Comunidad	Mejor forma de comuni	X

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: **Santiago Espitia** Empresa: **La Martina Orgánica**

Licencia otorgada a Margarita Martínez Baldión, Universidad del Rosario, Bajado el 23 de septiembre 2020.

© 2005-2019 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel.

Fuente: Growthweel (2021)

## 9.5. Métricas

Numero de ventas – Semanal

Numero de leads en redes sociales – Mensual

Cientes que realizan recompra – Mensual

Costo por adquisición de cada seguidor en redes (pauta) – Mensual

## **10. Estudio técnico**

### **10.1. Ficha técnica del producto – servicio**

Un producto 100% orgánica, de la finca a su casa quiere decir que el esfuerzo que hace el cliente por adquirir el producto es mínimo. Mas arriba encontrar más información del producto y/o servicio.

### **10.2. Lista de proveedores – distribuidores**

Agriplant: distribuidores de plántulas y semillas – se hace pedido y al día siguiente llega a al terreno.

Biorganic Solutions: insumos agrícolas – se tiene plazo de negociación

Insumos San Miguel: queda en Tenjo lo cual nos ahorra costos de transporte

Nosotros mismos haríamos la distribución por el momento.

### **10.3. Tamaño del proceso**

La producción está ligada a los tiempos en los que se planille la misma, claramente va a haber escases en algún punto por lo cual nos estamos conectando con productores de la región para tener capacidad de respuesta. Por otro lado, la capacidad del parque está limitada pues por sus metros cuadrados, el punto clave es la rotación de las personas que entren.

#### **10.4. Maquinaria necesaria**

Una camioneta 100% eléctrica, que puede costar entre 60 y 90 millones de pesos.

Todo el equipo necesario para la siembra, una plantuladora y equipos avanzados de riego para optimizar el consumo de agua.

Planta para albergar la energía solar.

#### **10.5. Capital de trabajo**

Gerente o CEO – Santiago Espitia

Asistente comercial – Laura Molina

Asesor financiero – Diego Morris

Socio capitalista – Fernando Espitia

Agronoma – Raquel Rodriguez

Nelson Torres – Zootecnista

Catherine Cruz – Asesora en estrategia digital

Estudio Tóte – Agencia de branding

## 11. Referencias bibliográficas

- Aramendis, R. and Adriana, C. (2019). Bioeconomía en Colombia. In La Bioeconomía. Nuevo Marco Para El Crecimiento Sostenible En América Latina. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Bueno, J., Hoyos, J., & Mesa- Salinas, C. (2018). Reporte sobre la productividad del sector agroalimentario de Colombia, Australia y Nueva Zelanda como referentes para su transformación, Embajada de Colombia en Australia.
- Fernández, M. y Levy, M. (s. f.). El diálogo en la enseñanza como proceso de indagación compartida.
- Gobierno de la República de Colombia, 2019. Estrategia nacional de economía circular. Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio. Bogotá D.C., Colombia. Presidencia de la República; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Heimann, T. (2019). Bioeconomy and SDGs: ¿Does the Bioeconomy Support the Achievement of the SDGs? *Earth's Future*, 7(1). 43–57. DOI: 10.1029/2018EF001014
- Morales, F. (2003). Desarrollo regional sustentable: una reflexión desde las políticas públicas. Recuperado de <http://bit.ly/23dsYx0>. Revista Digital Universitaria. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num6/art14/art14-1b.htm#citar>. Consultado en marzo de 2009.
- OCDE. (2017). Estudios Económicos de la OCDE Colombia, visión general. Obtenido de [www.OCDE.org/eco/surveys/economic-survey-colombia.htm](http://www.OCDE.org/eco/surveys/economic-survey-colombia.htm)
- Zuleta, O.E, Rincón, L. (s.f.). Qué entendemos por formación integral. Recuperado de [http://www.ucc.edu.ar/portalucc/archivos/File/VMU/Mision\\_VRMU/formacionintegral.pdf](http://www.ucc.edu.ar/portalucc/archivos/File/VMU/Mision_VRMU/formacionintegral.pdf). Consultado en noviembre de 201.