



Universidad del
Rosario

Tú Orgánico – Por una alimentación consciente

Trabajo de Grado

Autores:

Carlos Humberto Vázquez Franco, Iván Darío Barreto Bernal y Carlos Andrés Pamplona
Castaño

Bogotá, D.C.

2021



Tú Orgánico – Por una alimentación consciente

Trabajo de Grado

Autores:

Carlos Humberto Vázquez Franco, Iván Darío Barreto Bernal y Carlos Andrés Pamplona
Castaño

Tutor:

Cesar Augusto Trujillo Quiroga

Maestría en Emprendimiento e Innovación.

Escuela de Administración

13 de Octubre

Bogotá, Colombia

2021

Tabla de contenido

Agradecimientos	9
Declaración de originalidad y autonomía	10
Lista de figuras	12
Lista de tablas	13
Lista de anexos	14
Resumen ejecutivo	15
Abstract.	17
Descripción general del proyecto	19
1.1 Antecedentes	19
Misión y visión	21
1.1.1.1 Misión	21
1.1.1.2 Visión	21
1.1.2 Metas y objetivos	21
1.1.2.1 Metas	21
Objetivo General	21
1.1.3 Mercado objetivo	21
1.1.4 Descripción de la industria o el sector	24
1.1.5 Fortalezas y competencias básicas	25
1.1.6 Forma jurídica	25
Validación de la oportunidad	26
2.1 Aspectos básicos de la validación de la oportunidad	26
2.1.1 Propuesta de valor	27
Hipótesis finales	29
2.1.3 Métodos de validación de las hipótesis siguientes	29
2.2 Definición final cliente ideal	30
2.3 Principales hallazgos o insights	30
2.4 Perfil básico de los early adopters – mercado objetivo	31
Producto o Servicio	32

	4
3.1 Especificaciones técnicas del producto	33
3.2 Características del producto	33
3.3 Customer Journey	34
Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)	37
4.1 Requerimientos mínimos para el MVP.	37
4.2 Proceso inicial para el MVP:	39
4.3 Ejemplo Brochure:	40
4.4. Resultados del MVP	41
4.5 Principales hallazgos posterior al MVP	42
4.6 Beneficios del producto	42
Plan de mercadeo	43
Entorno económico del emprendimiento	43
Tipo de clientes del producto	47
5.2.1 Fishbone clientes	48
5.2.2 Fase 1 de implementación proyecto	48
5.3 Análisis competitivo	49
5.4 Análisis DOFA	49
5.5 Estrategia de mercado	50
5.6 Estrategia de precio	51
Plan de operaciones	52
6.1 Perfil del agricultor	52
6.2 Necesidades Agricultor	53
6.3 Oferta de valor Tú Orgánico para Agricultor	54
6.4 Principales problemas y beneficios	54
6.5 Descripción servicio/contacto agricultor	55
Plan financiero	56
7.1 Resultados financieros esperados	56
7.2 Gastos de lanzamiento	56
7.3 Gastos de ventas y administrativos por Mes primer Año	57
7.4 Estructura de ingresos Tú Orgánico	57
Anexos	59

8.1 Anexo 1. Modelo financiero inicial Orgánico.	59
8.2 Anexo 2. Lista de ejemplos de productos Biohuerto.	59
Anexo 3. Lista de pedidos MVP y Manejo de entrega.	60
Anexo 4. Acuerdo de socios fundadores.	61
8.4.1 Fundadores	61
8.4.2 Idea negocio, producto o servicio	61
8.4.2.1 Objeto social	61
8.4.3 Aportes, obligación futura de constituir una sociedad, y roles	62
8.4.4 Beneficios tributarios	62
8.4.5 Término de duración y disolución del proyecto.	62
8.4.6 Ingreso de nuevos fundadores	63
8.4.7 Acuerdo de confidencialidad, no competir, cesión de derechos y transferencia de propiedad intelectual e industrial.	63
8.4.8 Exclusión de Fundadores	63
8.4.9 Ley gobernante y jurisdicción	64
8.5 Anexo 5. Detalles de investigación proyecto.	65
8.5.1 Fuentes primarias	65
8.5.1.1 Observaciones	65
8.5.1.2 Fichas técnicas	65
8.5.1.3 Entrevistas	69
8.5.2 Fuentes secundarias	79
8.5.2.1 Otro tipo de investigaciones.	79
8.5.2.1 Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos.	79
8.5.2.2 Las 10 principales causas de defunción.	79
8.5.2.3 El futuro de la Tendencias alimentación y desafíos la agricultura.	80
8.5.2.4 La agricultura climáticamente inteligente.	81
8.5.2.5 La venta directa mediante cestas de verdura de temporada.	82
8.5.2.6 Crecimiento de consumo de productos orgánicos en el mundo.	82
8.5.2.7 Información mundial de alimentación sana.	82
8.5.3 Artículos de prensa/revistas	83
8.5.3.1 Los nuevos comportamientos del consumidor.	83

8.5.3.2 Alimentos ecológicos: una tendencia de consumo saludable en Colombia.	83
8.5.3.3 Productos saludables: tendencia para 2019.	84
8.5.3.4 ¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?	84
8.5.3.5 Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia.	84
8.5.3.6 Productos del agro que más crecerán en esta década en Colombia.	84
8.5.3.7 Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación.	85
8.5.3.8 Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia.	85
8.5.3.9 10 principales causas de muerte – OMS.	85
8.5.4 Documentos Legales/Gobierno	86
8.5.4.1 Plan de Ordenamiento de la Producción sintonizado con la sostenibilidad ambiental.	86
8.5.4.2 Decreto de trazabilidad vegetal.	87
8.5.4.3 Fedeorgánicos: el avance de la agricultura orgánica en Colombia.	91
8.5.4.4 Legalización del sector agricultor bajo cultura sostenible.	91
8.5.4.5 Sector Orgánico en el Mundo.	92
Referencias bibliográficas	94

- a) Declaración de autonomía: “Declaramos bajo gravedad de juramento, que hemos escrito la presente tesis de maestría por nuestra propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.



Iván Darío Barreto Bernal
Cali 13/10/2021



Carlos Andrés Pamplona Castaño
Bogotá DC 13/10/2021



Carlos Humberto Vásquez Franco
Cali 13/10/2021

- b) Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.



Iván Darío Barreto Bernal
Cali 13/10/2021



Carlos Andrés Pamplona Castaño
Bogotá DC 13/10/2021



Carlos Humberto Vásquez Franco
Cali 13/10/2021

1. Agradecimientos

A Lilo mi compañera que estuvo presente durante todo este proceso con su apoyo, experiencia y conocimiento.

Carlos Pamplona

A cada persona que me ha acompañado en esta aventura desde su comienzo hasta el día de hoy, simplemente gracias a todos.

Iván Darío Barreto

A quienes creemos en que todo cambio es posible al compartir valores, conocimientos y metas en pos de nuestro planeta y el bienestar común.

Carlos Vásquez Franco

2. Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento plan de negocio por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Iván Darío Barreto Bernal



Carlos Andrés Pamplona Castaño



Carlos Humberto Vásquez Franco

Firmado en Bogotá, D.C. el 13 de octubre de 2021

Declaración de exoneración de responsabilidad

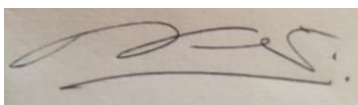
Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Iván Darío Barreto Bernal



Carlos Andrés Pamplona Castaño



Carlos Humberto Vásquez Franco

Firmado en Bogotá, D.C. el 21 de Septiembre de 2021

3. Lista de figuras

Figura 1. Mercado Objetivo creado para el proyecto.	20
Figura 2. Descripción de propuesta de valor Tú Orgánico.	25
Figura 3. Logo Tú Orgánico.	30
Figura 4. Descripción gráfica del Customer Journey actual.	33
Figura 5. Ejemplo chat WhatsApp pedido Tú Orgánico.	36
Figura 6. Diagram steps proceso venta.	37
Figura 7. Ejemplo Brochure Tú Orgánico.	38
Figura 8. Foto MVP transporte.	39
Figura 9. Cuadro de principales insights MVP.	39
Figura 10. Estadísticas mundiales de agricultura orgánica: superficie y ventas.	42
Figura 11. Ejemplo gráfico tamaño de mercado.	43
Figura 12. Gráfica de comparación de competencia.	44
Figura 13. Tamaño de población inicial proyecto.	45
Figura 14. Flujo tipo de clientes Tú Orgánico.	46
Figura 15. Fishbone clientes Tú Orgánico.	46
Figura 16. Curva de valor de Tú Orgánico.	47
Figura 17. Cuadro de perfil del agricultor Asoprorgánicos.	51
Figura 18. Cuadro de perfil del agricultor Biohuerto.	52
Figura 19. Propuesta de valor al agricultor.	53
Figura 20. Opciones de ingreso del proyecto.	57
Figura 21. Lista de ejemplos de productos Biohuerto 1.	58
Figura 22. Lista de ejemplos de productos Biohuerto 2.	59
Figura 23. Crecimiento de la tierra agrícola orgánica y participación orgánica 1999-2015.	81
Figura 24. 10 principales causas de muerte – OMS al 2016.	85

4. Lista de tablas

Tabla 1. Resumen ejecutivo.	13
Tabla 2. Abstract.	15
Tabla 3. Descripción segmentos consumidores.	21
Tabla 4. Descripción de Early adopters.	29
Tabla 5. Especificaciones del servicio.	31
Tabla 6. Especificaciones del sitio web.	31
Tabla 7. Características del producto.	32
Tabla 8. Beneficios del Producto.	40
Tabla 9. DOFA de Tú Orgánico.	48
Tabla 10. Resultados Financieros.	55
Tabla 11. Gastos de lanzamiento.	55
Tabla 12. Gastos de ventas y administrativos al primer año.	56
Tabla 13. Ficha técnica 1.	64
Tabla 14. Ficha técnica 2.	66
Tabla 15. Ficha técnica 3.	66
Tabla 16. Entrevista Felipe Correa.	68
Tabla 17. Entrevista a Marcela Falla.	70
Tabla 18. Entrevista a Daniel Álvarez.	73
Tabla 19. Entrevista a Álvaro Becerra.	76

5. Lista de anexos

8. Anexos	
8.1 Anexo 1. Modelo financiero inicial Orgánico.....	
8.2 Anexo 2. Lista de ejemplos de productos Biohuerto.....	
8.3 Anexo 3. Lista de pedidos MVP y Manejo de entrega.....	
8.4 Anexo 4. Acuerdo de socios fundadores.....	
8.5 Anexo 5. Detalles de investigación proyecto.....	

6. Resumen ejecutivo

Tabla 1. *Resumen ejecutivo.*

Nombre del emprendimiento	Tú Orgánico – Por una alimentación consciente
Información básica del proyecto	<p>El proyecto consiste en un modelo de negocio que usa tecnología para conectar agricultores de productos orgánicos con consumidores conscientes del impacto de los alimentos en su salud y en el medio ambiente, mediante un comercio justo, resaltando la labor del agricultor y el origen de sus productos. El proyecto operará inicialmente en el departamento del Valle del Cauca.</p> <p>En Tú Orgánico, se busca crear la comunidad más grande de Latinoamérica de consumidores de productos orgánicos enfocados en la alimentación consciente como principal pilar de salud y bienestar. Se proyecta comenzar con la venta de productos orgánicos a través del modelo hasta, en un futuro, centralizar su información en los procesos de producción, transporte y venta.</p> <p>Para el 2025, se espera tener la comunidad más grande en Colombia de compra y venta de productos orgánicos, llevando el campo a más manos. Así mismo ser reconocidos por la honestidad y compromiso hacia unir esfuerzos para conectar consumidores conscientes con productos agrícolas más sanos y de mejor calidad.</p> <p>Además, a Tú Orgánico le importa el origen de los alimentos con relación a los productores de alimentos y la trazabilidad, es decir, el cómo llegan a sus manos, los consumidores no compran solamente un producto orgánico, compran una historia detrás de cada producto.</p> <p>La Empresa cuenta con un Producto Mínimo Viable – PMV o MVP por sus siglas en inglés – realizado con el apoyo de una finca productora de productos orgánicos, con certificación Eco Cert, para lograr la venta directa de sus productos al consumidor, siendo Tú Orgánico quien conecta la oferta y demanda de productos.</p>
Oportunidad de mercado	<p>El mercado está definido con las personas conscientes que tienen un estilo de vida saludable y que consumen productos orgánicos y nativos por salud y que, adicionalmente, tienen presente el cuidado del medio ambiente como base para adquirir sus productos.</p> <p>Dentro de la tipificación de los clientes se encuentra los vegetarianos y veganos, mujeres en embarazo y lactancia, personas con enfermedades crónicas y deportistas, mas personas fit. Se calcula un tamaño de mercado, en Colombia, de más de 3 millones de personas como usuarios del modelo.</p> <p>Por otra parte, la empresa se encuentra en el sector de comercialización de productos alimenticios por internet y el consumo de productos orgánicos. Ambos procesos presentan una tendencia creciente en los últimos años en el país de cerca del 10%.</p>

Costo total previsto del emprendimiento	Se estima que los costos del emprendimiento son de 460 millones de pesos durante los primeros 5 años. Este valor incluye los costos directos e indirectos y de operación.
Financiamiento	Para el proyecto, se proyecta una inversión del 100% por los tres socios fundadores de la empresa. Cada socio fundador tendrá una participación inicial igualitaria de 33,333%. (Ver anexo 4 - acuerdo socios).

Nota: Fuente: Realización propia, (2021).

7. Abstract.

Tabla 2. Abstract.

Name of the venture	Tú Orgánico – For a conscious diet
Basic project information	<p>The project consists of a business model that uses technology to connect farmers of organic products with consumers aware of the impact of food on their health and the environment, through fair trade, highlighting the work of the farmer and the origin of their products. The project will initially operate in the department of Valle del Cauca.</p> <p>In Tú Orgánico, we seek to create the largest community in Latin America of consumers of organic products focused on conscious eating as the main pillar of health and well-being. It is planned to start with the sale of organic products through the model until, in the future, centralizing your information in the production, transport and sale processes.</p> <p>By 2025, it is expected to have the largest community in Colombia for buying and selling organic products, taking the field into more hands. Likewise, to be recognized for the honesty and commitment towards joining forces to connect conscious consumers with healthier and better-quality agricultural products.</p> <p>In addition, Tú Orgánico cares about the origin of food in relation to food producers and traceability, that is, how they get to your hands, consumers do not buy an organic product, they buy a story behind each product.</p> <p>The Company has a Minimum Viable Product – PMV or MVP for its acronym in English made with the support of a farm that produces organic products, with Eco Cert certification, to achieve the direct sale of its products to the consumer, being Tú Orgánico who connects the supply and demand of products.</p>
Market opportunity	<p>The market is defined by conscious people who have a healthy lifestyle and who consume organic and native products for their health and who, additionally, take care of the environment in mind as a basis for acquiring their products.</p> <p>Within the typification of the clients are vegetarians and vegans, women in pregnancy and lactation, people with chronic diseases and athletes plus fit people. The market size in Colombia is calculated in more than 3 million people as users of the model.</p> <p>On the other hand, the company is in the sector of commercialization of food products over the internet and the consumption of organic products. Both processes present a growing trend in recent years in the country of about 10%.</p>
Total expected cost of the venture	<p>The costs of the venture are estimated to be 460 million pesos during the first 5 years. This value includes direct and indirect and operating costs.</p>

Financing	For the project, a 100% investment is projected by the three founding partners of the company. Each founding partner will have an equal initial stake of 33.333%. (See annex 4 – partner agreement).
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Fuente: Realización propia, (2021).

1. Descripción general del proyecto

Tú Orgánico consiste en un modelo de negocio que usa la tecnología para conectar agricultores de productos orgánicos y nativos con consumidores conscientes, mediante un comercio justo, resaltando la labor del agricultor y el origen de sus productos. El proyecto operará inicialmente en el departamento del Valle del Cauca.

1.1 Antecedentes

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud como “Un estado de completo bienestar físico, mental y social” (OMS, s.f). Por consiguiente, más que una vida sana hay que hablar de un estilo de vida saludable, integrada por la alimentación, el ejercicio físico, la prevención en salud, entre otras. Según la OMS una dieta sana incluye la ingesta de al menos 400 grs. de frutas y hortalizas al día; así mismo, de verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales.

En consecuencia, para contribuir a una alimentación consciente, la OMS recomienda incluir una selección variada de frutas frescas y verduras crudas en todas las comidas y los tentempiés (OMS, 2018)

Por otra parte, se puede afirmar de acuerdo con el informe “Organic sector in the World” publicado por Agence Bio en el 2020, en la página 15, donde se aborda que el consumo de productos orgánicos viene creciendo de forma exponencial en los últimos años en todo el mundo, las nuevas tendencias hacia una conciencia alimentaria más sana hacen que cada vez más personas prefieran cambiar sus hábitos de consumo. Esto genera un potencial de mercado y una oportunidad para acercar nuevamente el campo a las personas.

Adicionalmente, Colombia tiene una gran diversidad de productos agrícolas de gran poder nutricional, que son atractivos para complementar la dieta alimentaria de las personas conscientes.

Esto siendo parte importante del crecimiento de la sostenibilidad mundial afirmado en la agenda 2030 de las UN “Un pilar para el futuro de la sostenibilidad global del Departamento de Asuntos económicos y sociales de las Naciones Unidas” (Naciones Unidas, 2015).

También, al comprar productos orgánicos, se contribuye a combatir el cambio climático, proteger el medio ambiente, promover el bienestar de los animales y agricultores y tener la confianza que los alimentos no son transgénicos, es decir, modificados genéticamente.

Por último, como lo menciona la Organización de las Naciones Unidas en su pacto mundial, “A nivel local, las empresas enfrentan retos únicos para desarrollar sus operaciones de manera responsable, teniendo diferentes oportunidades para lograr impactos positivos. Las empresas con operaciones y cadenas de suministro alrededor del mundo necesitan ver la sostenibilidad a través de una óptica local y comprender las condiciones, los desafíos y las oportunidades de los diferentes lugares” (Naciones Unidas, 2018, pág. 8).

Tú Orgánico ve la oportunidad de generar un impacto social en la producción agrícola y la cadena de abastecimiento para ayudar al campo y a los consumidores. Un producto agrícola pasa por varias manos y proveedores antes de llegar a la mesa de los consumidores, esto se debe a una larga cadena de abastecimiento y la intermediación lo que puede incrementar la posibilidad de que el producto pueda sufrir algún tipo de alteración.

Por esta razón, Tú Orgánico busca conectar al agricultor con el consumidor para que, este último, pueda alimentarse directamente del campo con productos orgánicos y nativos. Los alimentos cultivados orgánicamente contienen mayores niveles de antioxidantes y grasas saludables que las variedades cultivadas de manera convencional, además, no contienen pesticidas que representan un riesgo para la salud humana.

1.1.1 Misión y visión

1.1.1.1 Misión

Llevar los productos orgánicos del campo, a las manos de las personas, de una manera directa con honestidad y compromiso buscando una alimentación más saludable.

1.1.1.2 Visión

Tú Orgánico será reconocido en el 2025 por ser el emprendimiento número uno, en Colombia, que conecta consumidores conscientes con agricultores comprometidos con la producción de alimentos orgánicos saludables y de mejor calidad.

1.1.2 Metas y objetivos

1.1.2.1 Metas

Crear la comunidad más grande de compra y venta directa de productos orgánicos y nativos en Colombia

1.1.2.2 Objetivo General

A través de un canal de compra y venta justa de productos orgánicos y nativos, conectar personas que buscan alimentarse sanamente y cuidar el medio ambiente con agricultores de productores orgánicos.

1.1.3 Mercado objetivo

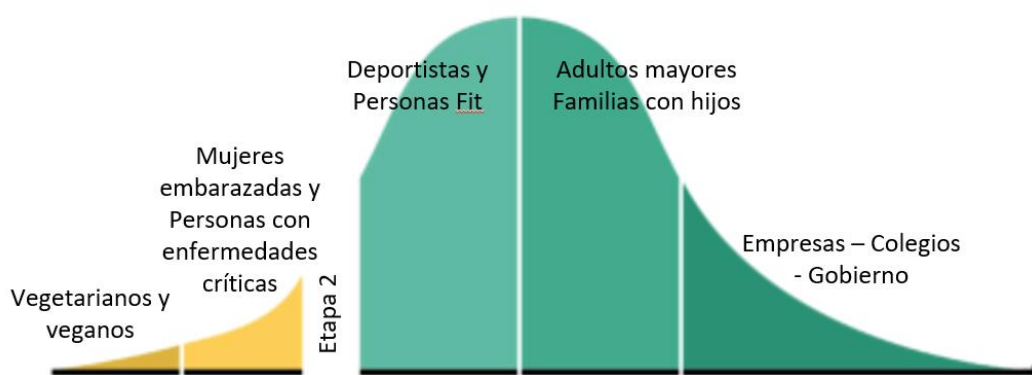
El mercado está definido en las personas conscientes que tienen un estilo de vida saludable, que consumen productos orgánicos y nativos por salud y que, adicionalmente, tienen presente el cuidado del medio ambiente.

Al respecto, inicialmente el mercado objetivo está compuesto por personas mayores de 30 años, específicamente, vegetarianos y veganos, que residen en la ciudad de Cali y los municipios vecinos, enmarcados en las siguientes características: compran productos que cuidan el medio

ambiente, están dispuestos a pagar un poco más por productos orgánicos vs productos no orgánicos y que compran sus productos mediante canales de venta online.

En el marco del Día Mundial de la Alimentación que se celebró en octubre de 2018, Kantar World Panel, comparte un análisis donde se evidencian algunas tendencias en hábitos alimentarios indicando que, “El 73% de los hogares buscan prevenir problemas de presión, colesterol y sobrepeso y el 65% ha realizado un cambio en su alimentación para ingerir comidas más sanas.” (Kantar, 2018, párr. 6)

Figura 1. Mercado Objetivo creado para el proyecto.



Nota: La figura representa el mercado objetivo que se creó para el proyecto con datos que permiten clasificar dicho mercado. Fuente: Realización propia con datos tomados de: Chiquiza, J (2017), Climaterra (2021), Dane (2021), Ministerio de Salud (2017) y Statista (2021).

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta las entrevistas realizadas en el proceso de investigación (Ver anexo 5), se identifica dentro los consumidores conscientes 4 segmentos conformados por vegetarianos y veganos, mujeres embarazadas, personas con enfermedades crónicas y deportistas o personas fit, es decir, personas que buscan un estilo de vida saludable. Según el portal web Climaterra en el 2021 “Son cerca de 3 millones de personas para el primer

grupo objetivo de vegetarianos y veganos”, sumándole los siguientes grupos de interés se podría tener un tamaño de mercado de más de 5 millones de personas en Colombia contemplando grupos de interés mutuamente no excluyentes como mamás gestantes que según el Ministerio de Salud al 2017 se contaban con “794,000 por año en Colombia”, adicionalmente personas con intereses fit que son cerca de “460,000” (Chíquiza, J. 2017) y finalmente adultos mayores con alguna enfermedad crónica que son alrededor de “5.200.000 personas.” (Dane,2021).

Tabla 3. Descripción segmentos consumidores.

Segmento Consumidores Conscientes	Comer sano	Amor por los vegetales	Cuidar medio Ambiente	Descripción/definición
Vegetarianos y veganos	X	X	X	Las personas vegetarianas y veganas tienen un “Régimen alimenticio específico basado principalmente en el consumo de productos vegetales...” (RAE, s.f). Son consumidores conscientes de todos los alimentos que consumen, con interés en el qué, el cómo y el cuándo alimentarse. Aman los vegetales y la naturaleza, muy conscientes del medio ambiente y del impacto del ser humano sobre el ecosistema que nos rodea.
Mujeres en embarazo y lactancia	X	X		Las mujeres en embarazo y lactancia son todas aquellas mujeres que están en periodo de gestación y que tienen que adaptar su régimen alimenticio pensando en la salud de su bebé. Consumir productos orgánicos sin pesticidas en el embarazo o en los periodos postparto es un tema recomendado para garantizar la correcta nutrición tanto para la mamá como para el bebe.
Personas con enfermedades crónicas	X	X		Las personas con enfermedades crónicas son todas las personas que pueden estar sufriendo

				<p>algún tipo de enfermedad que lo condicione en los alimentos que consume.</p> <p>Son conscientes del impacto de los alimentos que consumen en su cuerpo y de la importancia de una alimentación correcta. Dentro de este grupo de enfermedades se encuentran la Diabetes, la Hipertensión, el Cáncer, la Obesidad y la Artritis, entre otras. (OMS, s.f, pág.16)</p>
Deportistas y personas saludables - Fit	X		X	<p>Las personas deportistas y fit, son aquellas personas que tienen dentro de su rutina de vida el ejercicio y el deporte. Aman lo que hacen y son capaces de ajustar sus hábitos de vida. Son personas conscientes de la forma como una alimentación soporta y apoya el logro de sus metas y objetivos, aunque no necesariamente están ligados por el consumo de vegetales orgánicos.</p> <p>Les importa el medio ambiente, la naturaleza y el campo como entorno a la práctica de sus actividades.</p>

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

1.1.4 Descripción de la industria o el sector

El sector donde se desarrolla el emprendimiento corresponde al sector agropecuario, un sector que ha venido en crecimiento “El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020”. (Ministerio de agricultura, 2020). Para este caso, nos concentramos específicamente en el sector agrícola, el cual está directamente relacionado con la producción orgánica.

Asimismo, “Para el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) la producción orgánica, es un sistema que promueve la producción ambiental, social y económicamente sostenible de alimentos.” (Bonilla, W. 2018, párr.4)

1.1.5 Fortalezas y competencias básicas

Tú Orgánico es un emprendimiento que tiene como base el concepto de conectar consumidores con un estilo de alimentación saludable con agricultores de productos orgánicos, que viven en una misma comunidad, fortaleciendo la relación a través de un comercio justo, obteniendo beneficios para ambas partes.

Los factores considerados para el éxito del proyecto están relacionados con el valor que perciben nuestros clientes por los alimentos que ofrecemos y están dispuestos a pagar un precio mayor que el de los productos tradicionales. Adicionalmente, siguen dietas especiales con alimentos saludables, preferiblemente con productos totalmente naturales.

Se requieren los siguientes factores para que el proyecto sea exitoso:

- Conectar al consumidor y agricultor mediante el comercio justo de productos orgánicos y nativos.
- Centralizar y estandarizar información, destacando la trazabilidad de los productos.
- Fortalecer la comunidad bajo el concepto de SALUD con productos orgánicos de calidad.
- Visibilizar al agricultor, su trabajo y su esfuerzo, reconociendo las buenas prácticas y su contribución para nuestro estilo de vida.

1.1.6 Forma jurídica

Los socios fundadores del emprendimiento son Carlos Humberto Vásquez Franco, con experiencia de 17 años en Camacol con asuntos relacionados con el medio ambiente y 20 años como Docente de Emprendimiento; Iván Darío Barreto, Administrador con más de 5 años de experiencia en proyectos digitales de e-commerce y marketing y Carlos Andrés Pamplona Castaño, ingeniero con experiencia en desarrollo territorial en los últimos 5 años en Findeter. Ellos cuentan

con un acuerdo de fundadores donde se establecen condiciones iniciales con actividades claves que permitan desarrollar el proyecto, máximo hasta la etapa de producto mínimo viable.

Posteriormente, se definirá una Sociedades por Acciones Simplificadas SAS introducidas en la legislación colombiana con la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, que permite adaptarse a las necesidades y diferentes escenarios empresariales.

2. Validación de la oportunidad

2.1 Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

Desde el comienzo del emprendimiento, Tú Orgánico encontró la necesidad de brindar soluciones relacionadas con la confianza en los productos que compran los consumidores conscientes, preocupados por una alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente, es decir, la seguridad de que los productos que consumen son 100% orgánicos y que los agricultores que producen sus alimentos cuenten con las mejores prácticas para la sostenibilidad del planeta.

Asimismo, adicional al comprar los productos orgánicos, “los consumidores conscientes están interesados en conocer la trazabilidad del producto, las formas en que se cultivó, su cultura, sus necesidades y buscan la manera de cómo poder ayudar al agricultor y en cómo poder hacer que creciera nuevamente el uso de la tierra productiva.”(Robinson. L,2021)

Bajo este concepto se trabajó en la definición del cliente / consumidor y el entendimiento del cliente.

- **Problemática principal:**

Al principio del proyecto buscamos abordar el problema del desperdicio de terrenos productivos en Colombia, con el fin de contribuir con la seguridad alimentaria y mejorar los índices de nutrición del país. Durante el desarrollo de la maestría y el progreso del proyecto,

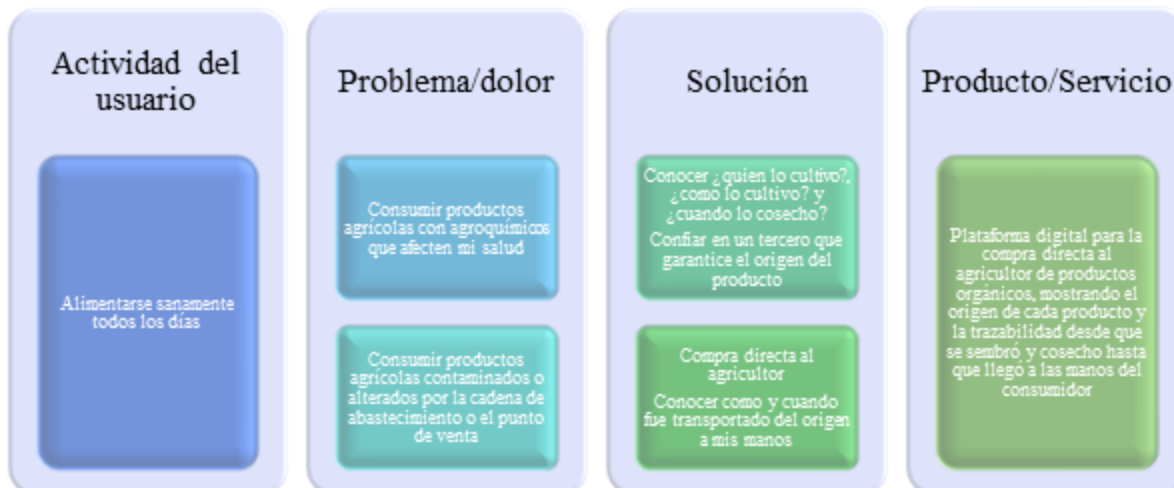
identificamos que el problema principal se encontraba en la dificultad de encontrar productos alimentos saludables que permitan alimentar a más personas y ayudar al medio ambiente.

- Preguntas claves para resolver:

1. CONSUMIDOR: ¿Por qué a las personas les interesa alimentarse sanamente? ¿Qué las motiva? ¿Qué tipo de hábitos o circunstancias lo hacen alimentarte sanamente?
2. CONSUMIDOR: ¿Por qué les interesa que el campo crezca? ¿Qué características son las más importantes en un producto agrícola? ¿Les interesa conocer el origen y la trazabilidad de los productos que consumen?
3. AGRICULTOR: ¿Qué lo motiva a sembrar? ¿Por qué hay tierras no productivas? ¿Qué considera que se requiere para crecer? ¿Qué es producción sostenible y productos orgánicos?
4. AGRICULTOR: ¿Como transporta sus alimentos? ¿A quién le vende sus productos? ¿Como es el empaque y la separación de los productos?

2.1.1 Propuesta de valor

Figura 2. Descripción de propuesta de valor Tú Orgánico.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021).

De acuerdo con las revisiones realizadas con los clientes, agricultores y en general con el mercado, encontramos una oportunidad de negocio sobre la necesidad de alimentarse sanamente todos los días. Según las investigaciones, los valores esenciales que los consumidores demandarán en los nuevos productos y servicios son transparencia, conexión, comunidad, entre otros (Ver Anexo 5). La ausencia de estos valores genera un dolor para los consumidores a la hora de comprar productos agrícolas, ya que no existe la suficiente confianza en la calidad y producción de los productos orgánicos, es decir, la trazabilidad hasta llegar a las manos de los consumidores.

Como resultado, consolidamos una oportunidad de negocio en la producción de productos orgánicos en el país y en el potencial de mercado para suplir la necesidad de alimentación constante.

Además, en un informe de la Universidad de Cambridge se encuentran las motivaciones más importantes de un consumidor para adquirir productos orgánicos, apoyando la idea de la importancia del cuidado de la salud como principal motivador:

“The growth of the organic market has been attributed in part to consumers’ concerns about their health and a resulting desire for organic products that contain no or much smaller

amounts of additives, pesticides, hormones, and antibiotics than conventional products. Increasing demand for organic food is also explained by declining consumer confidence in the quality of conventional food and concerns about public health”.

[El crecimiento del mercado orgánico se ha atribuido en parte a las preocupaciones de los consumidores acerca de su salud y al deseo resultante de productos orgánicos que no contienen o contienen cantidades mucho más pequeñas de aditivos, pesticidas, hormonas y antibióticos que los productos convencionales. La creciente demanda de alimentos orgánicos también se explica por la disminución de la confianza del consumidor en la calidad de los alimentos convencionales y las preocupaciones sobre la salud pública.]
(Monier-Dilhan, S., & Bergés, F,2016, pág, 523)

2.1.2 Hipótesis finales

“La motivación más importante para las personas, que incluyen dentro su dieta alimenticia productos orgánicos, es el aporte al estilo de vida saludable que mejora su calidad de vida.”
(Adewunmi, G. 2020).

Los consumidores conscientes sienten mayor seguridad al adquirir productos donde puedan identificar el origen, es decir, donde se producen y la trazabilidad de este.

2.1.3 Métodos de validación de las hipótesis siguientes

- Entrevistas al mercado objetivo de consumidores.
- Entrevistas a agricultores, propietarios de fincas, que producen productos orgánicos.
- Investigación secundaria comportamiento mercado, tendencias y estilos de vida.
- Observación del comportamiento de los consumidores que compran sus alimentos en las plazas de mercado donde hay oferta de productos orgánicos.

2.2 Definición final cliente ideal

Personas entre 30 y 50 años conscientes de los alimentos que consumen y el impacto que produce en la salud; conocen y prefieren consumir productos orgánicos producidos por agricultores locales, están informados de las tendencias y nuevos hábitos de consumo y que, sobre todo, tienen una necesidad de alimentarse de manera saludable independiente de sus actividades y gustos.

2.3 Principales hallazgos o *insights*

Una vez realizada la investigación (Ver anexo 5), a través de las entrevistas, el resultado del ejercicio de observación en las plazas de mercado donde se venden productos orgánicos y el entendimiento del cliente, encontramos como principales insights, según su necesidad principal, los siguientes:

- La salud es la principal motivación de compra de productos orgánicos. Las personas compran productos orgánicos y nativos, principalmente, porque ayudan a mejorar sus condiciones de salud y a prevenir enfermedades. Su cuerpo y modo de vida dependen completamente de los alimentos que consumen y de la calidad de nutrientes que estos le aportan al cuerpo.
- Hay una oportunidad de conectar comunidades que producen alimentos orgánicos con consumidores conscientes, con el fin de interactuar entre ellos, para compartir información de su interés.
- Dentro del mercado objetivo, encontramos que existe un interés de crear comunidad con personas que comparten el mismo estilo de vida.

- El modelo de negocio necesita contar con una relación gana-gana entre agricultores/cooperativas y consumidores conscientes.

2.4 Perfil básico de los early adopters – mercado objetivo

Como se mencionó anteriormente, los consumidores conscientes están conformados por diferentes segmentos que coinciden en un estilo de vida saludable. Sin embargo, el segmento de las personas vegetarianas y veganas, en especial las últimas, están más relacionados con las características de un “Consumidor Consciente”.

Asimismo, cuando una persona es consciente no solo de los alimentos que consume y su impacto en su salud, sino que también de dónde vienen y del cómo se producen, se genera un nivel de consciencia ideal para la misión de llevar los productos orgánicos del campo a las manos de las personas.

En consecuencia, el segmento de consumidores vegetarianos y veganos se ha elegido el grupo de los early adopters seleccionados para elaborar el perfil del consumidor.

Tabla 4. Descripción de *Early adopters*.

Early adopters	
Target	<u>Vegetarianos y Veganos</u>
Necesidades:	Su alimentación es 100% alimentos vegetales. Aman lo que consumen. Consumen por gusto. Son conscientes del impacto de los alimentos en su salud hasta el punto de cambiar su estilo de vida. Son conscientes del medio ambiente, el cambio climático y del impacto de la industrialización de la agricultura. Patrones de comportamiento similares entre el target, con gran sentido de comunidad y de asociación con personas del mismo pensamiento
Pensamiento	Tienen un pensamiento consciente de lo que consumen, de cómo con sus acciones ayudan a mejorar las condiciones de conservación del planeta tierra. Adicionalmente, se mantienen informados y actualizados. Están orgullosos de su estilo de vida y de cómo lo hacen. Son personas que tienen una tendencia a sentirse diferentes y solo en un mundo que funciona diferente a lo que ellos son o a lo que quieren ser.
Proceso actual	Actualmente, estos usuarios son muy estrictos en los sitios que consumen o compran sus productos debido a que no están seguros de la

	<p>calidad de los productos que adquieren. Compran en tiendas que han recomendado otras personas de la comunidad.</p> <p>Contar de manera inmediata con variedad y disponibilidad de alimentos orgánicos es complejo, en algunos casos, deben esperar días para recibir sus productos y en ocasiones no siempre encuentran lo que necesitan.</p> <p>Tienen un sentido de valor de los productos que consumen y están de acuerdo con pagar un precio adicional con respecto a los alimentos que se cultivan con agricultura tradicional. (Ver anexo 5 para más información)</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

3. Producto o Servicio

Tú Orgánico es un servicio de comercialización de productos orgánicos y nativos mediante una plataforma digital conectando a consumidores con agricultores, a esto se le acuña el término de “Encadenamientos Productivos y Circuitos cortos” (Cepal, 2016). El usuario compra directamente al agricultor bajo productos de su propia marca, cada producto y cada agricultor tienen una historia que contar.

Tú Orgánico es la marca que funciona como el eje centralizador de toda la estrategia y gestor de comunidad.

Figura 3. Logo Tú Orgánico.



Una marca que centralice la experiencia del proyecto generando comunidad y consciencia alimentaria tanto para los consumidores como a los agricultores.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

3.1 Especificaciones técnicas del producto

Tabla 5. *Especificaciones del servicio.*

ESPECIFICACIONES SERVICIO	
Duración del servicio	Se estima que sean 3 días a partir de la compra
Puntos de contacto	Tres puntos: WhatsApp, Sitio web y SMS.
Productos manejados en el catálogo de venta con antelación	1 semana. Cada semana cada agricultor cargará sus próximas cosechas de la semana.
Inventario	Teniendo en cuenta que es precosecha, se informa al agricultor hasta 6 horas antes de la cosecha
Información de los agricultores con trazabilidad y origen de los productos	Cada precosecha se documenta, filma y procesa con un producto único. cada producto tiene su historia
Pago en línea	El consumidor paga los productos, seleccionados y que se encuentran activos en el catálogo, en línea.
Postventa	Se realizará control de entrega vía WhatsApp posterior a la entrega con el consumidor
Número de productos estimados	15 referencias por agricultor
Empaque	Bolsas de papel con el respectivo logo, en sticker adhesivo, de Tú Orgánico Opción de 5LB, 10LB y 20LB.
Transporte última milla	Servicio prestado por transportadores locales

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Tabla 6. *Especificaciones del sitio web.*

ESPECIFICACIONES SITIO WEB	
Sitio web	www.tuorganico.com
CMS usado	WordPress con Woocommerce
Servidor	Godaddy server escalamiento 250gb
SSL	Por confirmar
Operador de email	Mailchimp
Pago en línea	Wompi - Nequi - PSE

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

3.2 Características del producto

En la tabla relacionada a continuación, se muestran las características del producto según los hallazgos e insights recogidos durante los procesos de observación y la propuesta de valor de Tú Orgánico.

Tabla 7. *Características del producto.*

Producto o servicio	Atributos físicos	Cualidades mentales	Aspectos emocionales	Dimensiones Espirituales
Comercialización de productos orgánicos y nativos	Calidad	Acceso	Cuidado	Identidad
	Trazabilidad	Racionalidad	Confianza	Valor
	Puntualidad	Compromiso	Alegría	Pertenencia
	Imagen	Agrado	Seguridad	Identidad

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

3.3 Customer Journey

El Customer Journey de servicio para Tú Orgánico correspondiente al primer año de servicio está basado en 3 fases con una duración promedio de 3 días por cada una de estas:

- **Venta:** el usuario se contacta por WhatsApp o ingresa directamente a nuestro sitio web donde encontrará un link lo lleva directamente al catálogo, investiga, navega en la plataforma, selecciona los productos ofrecidos y así el cliente va completando su carrito de compras con los productos de cada agricultor. Duración estimada: Entre 15 y 25 minutos.
- **Pedido:** diariamente Tú Orgánico realiza un cierre y consolidación de las ventas, el día antes de la entrega se le paga el 50% de los pedidos al agricultor y se programa el proceso de cosecha final. 2 a 3 días dependiendo el día inicial de compra.
- **Entrega:** el día de la entrega, el agricultor entrega consolidados los productos a Tú Orgánico, quien realiza el proceso de última milla, factura al usuario final. 1 hora y 15 minutos.

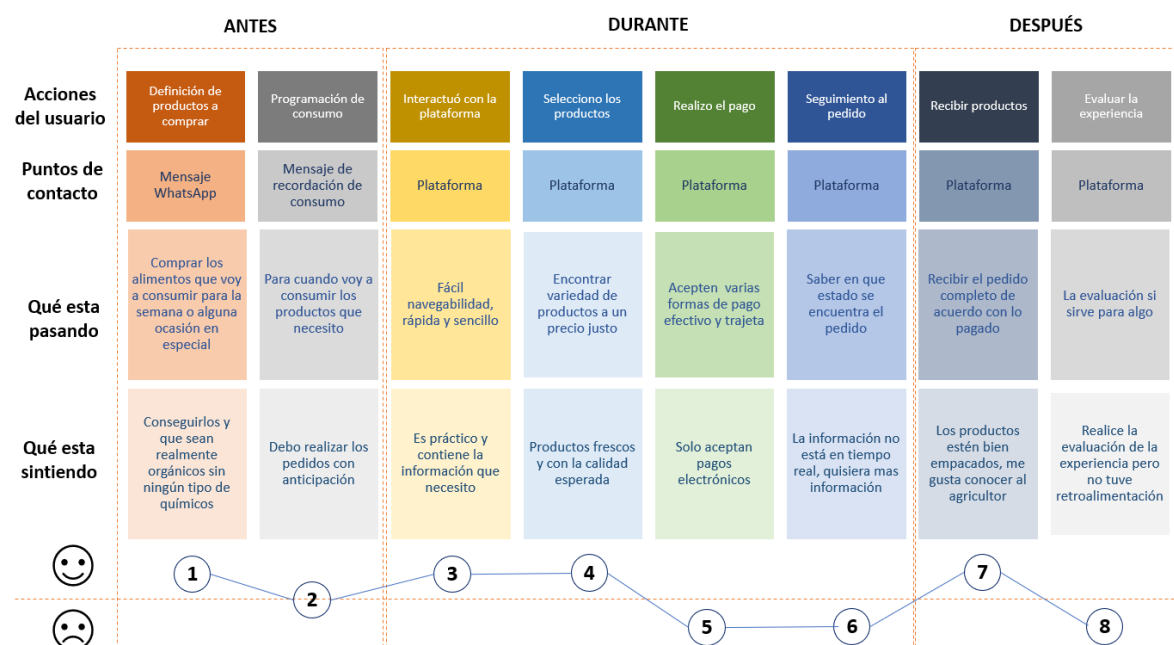
Asimismo, se buscarán mecanismos para poder lograr, posterior al primer año, lo siguiente:

- **Estrategias de pronta entrega:** lograr hacer que el usuario pueda obtener sus productos sin tener que esperar la consolidación del proceso inicial. Tener procesos de agilidad en la entrega con transportadores locales sin perder la oferta de valor de trazabilidad de TÚ ORGÁNICO.

- Mecanismos de homogeneización: cada producto es único por sus condiciones y por la forma como se cultivó, esto no permite garantizar la homogeneidad de los productos en cada pedido. Estrategias como control de las semillas, las buenas prácticas de cultivo o la planeación de las cosechas son puntos para homogeneizar el producto y que TÚ ORGÁNICO incorporará en su oferta de valor.
- Cosechas más continuas: la generación de estímulos para aumentar los procesos de cosecha y acelerar los tiempos de entrega serán claves para TÚ ORGÁNICO. Las costumbres y procesos actuales de los agricultores son parte esencial en lograr mejorar el viaje de entrega para nuestros clientes.

A continuación, se describen las acciones y sentimientos de los clientes, que consideramos pueden tener, en los momentos antes, durante y después de la prestación del servicio. Es importante indicar que esta representación puede tener cambios una vez se desarrolle el prototipo con información más ajustada a la realidad.

Figura 4. Descripción gráfica del Customer Journey actual.



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

4. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

Con el fin de conocer la viabilidad de Tú Orgánico y validar la propuesta de valor, se requiere realizar un MVP de todo el proyecto, para comprobar las hipótesis descritas anteriormente. Especialmente las relacionadas con el consumidor consciente, que cuenta con el tiempo y disposición para programar la compra de productos orgánicos con varios días de antelación, siempre y cuando se garantice el origen y la trazabilidad del producto.

4.1 Requerimientos mínimos para el MVP.

Los requerimientos mínimos identificados para realizar el MVP son:

- **Agricultor:** Se realizó un acuerdo con BIOHUERTO como proveedor inicial de productos orgánicos, ellos venden más de 30 referencias de productos y cumplen con las condiciones requeridas.
- **Plataforma:** Se ha adquirido una licencia inicial con la plataforma Ágil Pedido, esta plataforma online permite crear una lista de productos a partir de un catálogo de productos cargados previamente, de acuerdo con la disponibilidad del agricultor, y genera una toma de pedidos para el negocio.

El usuario entra a Ágil pedido (<https://agilpedido.com/Tuorganico hoy/>), elige los productos de Tú Orgánico y al final puede pagar a través de Wompi, una herramienta que presta los servicios de pasarela de pago, o en algunas ocasiones se comparte el enlace de pago a través del WhatsApp asociado a Tú Orgánico.

Figura 5. Ejemplo chat WhatsApp pedido Tú Orgánico.



Nota: Fuente: Tomado del WhatsApp de Tu Orgánico (2021)

- Entrega: Para la entrega del producto se hizo personalmente por el equipo de Tú Orgánico y el producto se fue entregado con bolsas personalizadas de la marca. Es importante aclarar que la factura fue realizada por el proveedor.

4.2 Proceso inicial para el MVP:

Figura 6. Diagram steps proceso venta.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

4.3 Ejemplo Brochure:

Figura 7. Ejemplo Brochure Tú Orgánico.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

4.4. Resultados del MVP

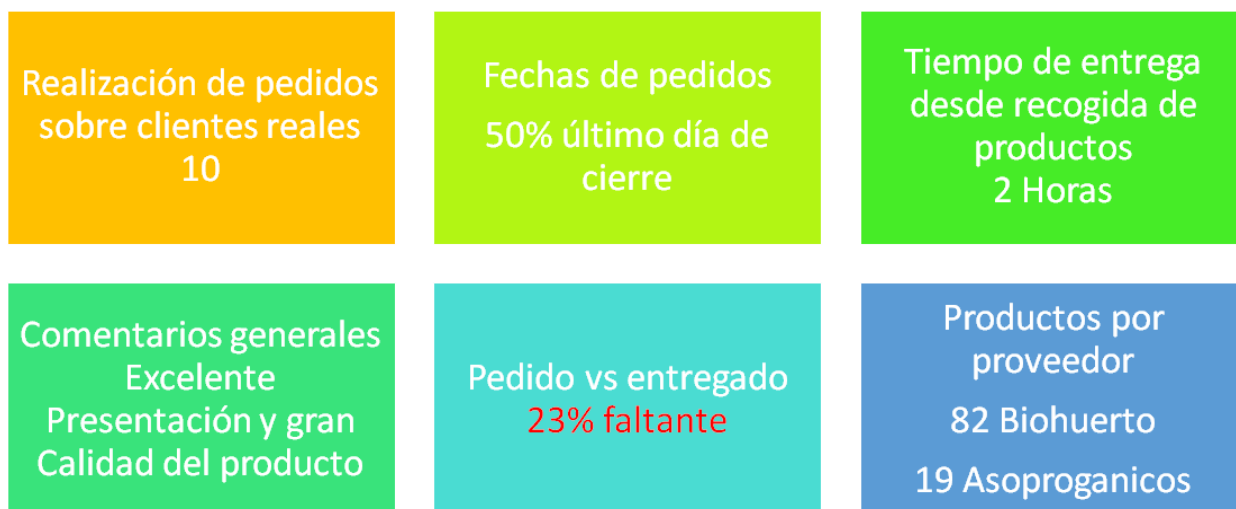
Fecha del MVP: del 17 de abril al 25 de abril de 2021. Cierre de pedidos 22 de abril 10 AM. Entrega 24 de abril hasta medio día.

Figura 8. Foto MVP transporte.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 9. Cuadro de principales insights MVP.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

4.5 Principales hallazgos posterior al MVP

Confirmación de insights: Los consumidores se mostraron contentos con la calidad de los productos y su presentación, reconociendo principalmente su frescura como mayor sorpresa. Tomar esto como valor diferencial potencializa aún más el posicionamiento de Tú Orgánico.

Inventario: El agricultor no puede garantizar la cantidad de los productos vendidos por Tú Orgánico. En el MVP hubo un faltante por entrega de Biohuerto del 23% de los productos. Esto implica incluir un segundo Agricultor como respaldo, para el MVP, se escogió a Asoproorganicos por su gran variedad de productos.

Pedido: Realmente muchos de los consumidores que querían participar en el MVP, hicieron su pedido justo antes de la hora de cierre de solicitudes, otros no alcanzaron a pedir y otros no mostraron mucho interés debido a que no se cuenta con una amplia variedad de productos que ellos compran. Para Tú Orgánico, es importante ampliar el catálogo de producto, dar más opciones de fechas de entrega y sobre todo, seguimiento constante para evitar pedidos fuera de tiempo.

4.6 Beneficios del producto

Tabla 8. *Beneficios del Producto.*

Beneficios servicio	¿Qué tan importante es?			¿Cómo el producto crea este valor?	¿Cómo agregar valor en el futuro?
	1	2	3		
Información del origen y trazabilidad de su proceso	X			El producto cuenta con información de su historia y su proceso de cultivo por parte del agricultor	Te da respaldo y confianza en el origen de los productos que estoy consumiendo
Compra desde casa de productos	X			Plataforma para comprar en línea	Recompras - suscripciones
Personalización de su compra según su pedido		X		Predecir compras y anticipación de la demanda. Cajas y mensajes	Sentido de pertenencia con la labor de cada agricultor – fidelización

			personalizadas (ofertas personalizadas y recompra)	facilitar los procesos de compra y recompra
Productos frescos – recién cosechados	X		Control de la cantidad de productos por cosecha. Solo vender lo que se tiene en la semana	Ventas durante la cosecha, es decir, en tiempo real.
Empaque biodegradable		X	Todas las bolsas son ecológicas	Utilizar materiales biodegradables.
Ser parte de la comunidad		X	Al utilizar los servicios, ya haces parte de la comunidad de Tú Orgánico	Contribuir al crecimiento de la comunidad con respecto a los estilos de vida saludable

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021).

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

Es un mercado nicho de alto valor en el Valle del Cauca de consumo de productos orgánicos y nativos a través de una plataforma digital. IBM, en su estudio de cambios para el nuevo siglo, advirtió de la importancia que tendrá el consumo de productos sostenibles para el futuro de las marcas. “Sustainability priorities transcend age: While Millennials may be leading the charge in sustainability awareness, every age group indicates that sustainability, environmental, and/or personal wellness attributes are significant considerations in selecting brands”

[Las prioridades de sostenibilidad trascienden la era: Si bien los millennials pueden estar liderando la carga en conciencia de sostenibilidad, cada grupo de edad indica que la sostenibilidad, medioambiental y / o personal. Los atributos de bienestar son consideraciones importantes en selección de marcas] (Cheung, J., Haller, K., & Lee, J. (2020), Pág. 6)

En el artículo titulado “Sustainable Food and Agriculture” se afirma que “Nuestro planeta dispone de cerca de 5 millones de hectáreas que pueden ser cultivables pero solo una tercera parte son realmente usadas para el cultivo” (FAOSTAD, 2020). Por otro lado en el informe titulado “Organic foods, Are they safer?” se afirma:

Globally, organic agriculture is gaining popularity, both from farmers and consumers. The agricultural area under organic cultivation has increased by almost 5 times in the past 20 years, from 15 million hectares in 2000, to an estimated 71.5 million hectares in 2018.

[A nivel mundial, la agricultura orgánica está ganando popularidad, tanto entre los agricultores como entre los consumidores. La superficie agrícola bajo cultivo orgánico se ha multiplicado por casi 5 en los últimos 20 años, de 15 millones de hectáreas en 2000 a un estimado de 71,5 millones de hectáreas en 2018.] (FAO, 2021, Pág. 9)

Figura 10. Estadísticas mundiales de agricultura orgánica: superficie y ventas.



Nota: La gráfica representa las estadísticas a nivel mundial de la agricultura orgánica en cuanto a la superficie y las ventas. Tomado de: *Organic foods, Are they safer?* (Pág. 9), por FAO, 2021.

In 2018, 71.5 million hectares were under organic agricultural management worldwide. The region with the most organic agricultural land is Oceania, with 36 million hectares, followed by Europe with 15.6 million hectares, Latin America (8 million hectares), Asia

(6.5 million hectares), North America (3.3 million hectares), and Africa (2.0 million hectares)

[Para finales del 2018 se calcula que 71.5 millones de ha. están dedicadas a cultivos orgánicos: Oceanía con 36 millones de ha, Europa con 15.6 millones de ha., Latino América 8 millones de ha. Asia 6.5 millones de ha., Norteamérica 3.3 millones de ha., África 2 millones de ha.] (Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, J., & Lernoud, J., 2020, pág. 37)

En el 2013 Perfetti, J, Balcázar, A, Hernández, A. y Leibovich, J, afirman que Colombia presenta un gran reto en el uso del suelo, cuenta con 22 millones de hectáreas con vocación agrícola, de las cuales 5.3 millones son dedicadas a cultivos agrícolas.

Según Fedeorgánicos el estimado al 2018 era de 47.281 ha dedicadas a la producción de agricultura orgánica. De estos cultivos solamente se dedican a la producción; 1.191 ha. A frutas tropicales, 595 ha. A banano y plátano, y 454 ha. A hortalizas y vegetales.

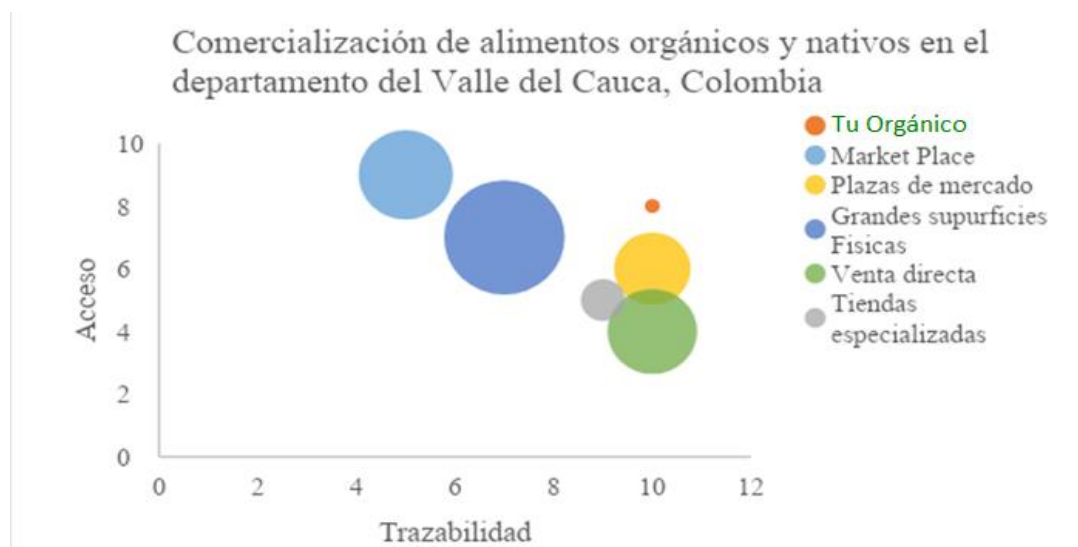
Se considero también herramientas de análisis gráficas como, por ejemplo, la siguiente category map:

Figura 11. Ejemplo gráfico tamaño de mercado.

Nota: En la figura 11 se observa el tamaño del mercado en América Latina. Fuente: Realización propia (2021)

Análisis de competidores en la comercialización de alimentos orgánicos y nativos en el Valle del Cauca.

Figura 12. Gráfica de comparación de competencia.



Nota: En la figura 12 se observa la comercialización de alimentos orgánicos en el Valle del Cauca. Fuente: Realización propia (2021).

Actualmente, aunque no hay estudios claros de veganos y vegetarianos en Colombia. Sin embargo, según datos publicados por Cortés. T, en el 2019 se puede calcular que el promedio en

Latinoamérica es de un 9%, lo que sería un poco más de 4 millones de personas, con un crecimiento anual entre el 10% y el 20%.

Asimismo, se puede afirmar según los datos de Vita. L, en el 2020 en donde se puede concluir que en el Valle del Cauca esta cifra es aproximadamente 184.000. Teniendo en cuenta la producción de los agricultores y asociaciones orgánicas que pueden trabajar con Tú Orgánico, podemos atender una población de 3.500 personas para el inicio.

Figura 13. *Tamaño de población inicial proyecto.*

Nota: En la figura 13 se observa el tamaño de la población inicial del proyecto en comparación a nivel nacional. Fuente: Realización propia (2021).

5.2. Tipo de clientes del producto

El modelo de negocio de Tú Orgánico es B2C en donde se encuentran diferentes tipos de consumidores finales. Está enfocada en un nicho específico de consumidores conscientes de los alimentos que consumen y de mayor propensión a compras online. Son personas dispuestas a pagar un poco más por tener la certeza de la calidad de los productos que consumen. Mediante un canal de distribución directo.

Figura 14. *Flujo tipo de clientes Tú Orgánico.*



Nota: La figura 14 expresa el flujo del tipo de clientes de Tú Orgánico. Fuente: Realización propia, (2021).

5.2.1 Fishbone clientes

Figura 15. Fishbone clientes Tú Orgánico.



Nota: En la figura 15 se observa el Fishbone de los clientes de acuerdo con las necesidades de cada uno. Fuente: Realización propia, (2021).

5.2.2 Fase 1 de implementación proyecto

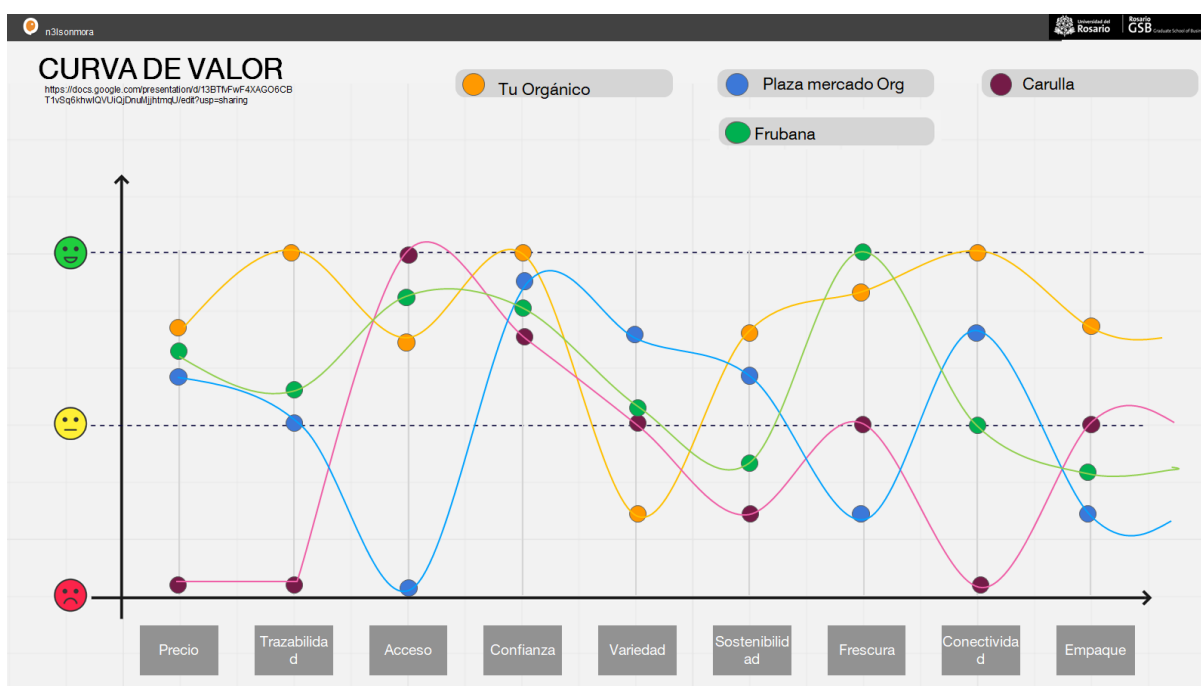
Para la primera salida iniciaremos con las personas con estilo de vida saludable, estas personas consumen productos agrícolas por gusto y amor, son orgullosos de lo que hacen y de cómo lo hacen porque creen en los beneficios de consumir este tipo de productos.

5.3 Análisis competitivo

Resultado de la curva de valor, se determinaron ventajas competitivas, con respecto a competidores, en la trazabilidad de los productos, la confianza que generamos a nuestros clientes y la conexión entre consumidores y agricultores.

Por otra parte, identificamos oportunidades de mejora en la variedad de los productos que ofrecen nuestros agricultores y asociaciones que trabajan con el emprendimiento.

Figura 16. Curva de valor de Tú Orgánico.



Nota: En la figura 16 se observa la curva de valor que posee Tú Orgánico de acuerdo con los demás competidores. Fuente: Realización propia, (2021)

5.4 Análisis DOFA

Después de entender la competencia y el posicionamiento requerido para tú Orgánico dentro del mercado objetivo, se plantea la siguiente matriz DOFA:

Tabla 9. DOFA de Tú Orgánico.

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mostrarle el origen y la trazabilidad de un producto al consumidor ● Darle identidad al agricultor. ● Fortalecer la comunidad orgánica. ● Comercio justo para ambas partes 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Transporte de los alimentos y mantener los productos frescos. ● Dependencia ciclos de cosecha.
Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Transformación digital, comprar online, menos contacto. ● Crecimiento del mercado que busca productos más sanos ● Nuevos actores en proceso de transporte 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura de los agricultores, resistencia a realizar su actividad de forma diferente ● No lograr variedad en la oferta de productos, debido a monocultivos y ciclos de producción largos. ● Otros Jugadores en el mercado mejor posicionados y más experiencia

Nota: Fuente: Elaboración propia, (2021).

5.5 Estrategia de mercado

Nuestra estrategia se fundamenta en potenciar los valores de nuestra misión y visión:

Misión: *Llevar los productos orgánicos del campo, a las manos de las personas, de una manera directa con honestidad y compromiso buscando una alimentación más saludable.* La estrategia de diferenciación en el producto es nuestra propuesta; con productos orgánicos y nativos de cultivadores cuya producción se encuentra respaldada por certificaciones aprobadas en nuestro país, acompañada de la minimización de la intermediación basada en el comercio directo en nuestra plataforma.

Visión: *Tú Orgánico será reconocido en el 2025 por ser el emprendimiento número uno, en Colombia, que conecta consumidores conscientes con agricultores comprometidos con la producción de alimentos orgánicos saludables y de mejor calidad.* El valor del consumo responsable en línea con el objetivo Doce de los ODS, “Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2012), la protección de los ecosistemas, la reducción de los impactos que genera la cadena agroalimentaria establecida en el país. La salud como valor

y principio fundamental va en consonancia con el objetivo Tres de los ODS. “Garantizar una a vida sana y promover el bienestar para todos y en todas las edades” (ONU,2012)

5.6 Estrategia de precio

Hemos orientado nuestro negocio a compradores de valor: altamente diferenciado por su forma de producción, eligiendo agricultores como Biohuerto con certificación Ecocert, puesto que este se diferencia por abogar en “Procesos de producción que respeten los ecosistemas, una mejor gestión de la energía y los recursos naturales (agua, aire, fertilidad del suelo), sectores socialmente responsables y una mejor calidad y seguridad de los productos” (Ecocert, s.f) sus prácticas sostenibles certificadas llevan a nuestros clientes a vivir la mejor experiencia agroalimentaria disponible en nuestro país.


La plataforma Tú orgánico permite al usuario la transacción directa con el cultivador, valor fundamental de nuestra misión, que busca reducir los impactos que genera la logística de distribución de agro alimentos, fortaleciendo la relación de los consumidores con los productores cercanos propuesto en nuestro MVP.

6. Plan de operaciones

A continuación, se presentan las características del agricultor y su descripción dentro del proceso de Tú Orgánico. Para el Plan de Operaciones, se identificaron 2 tipos de agricultor el certificado y el agricultor con prácticas agroecológicas.


6.1 Perfil del agricultor

Figura 17. Cuadro de perfil del agricultor Asoprorgánicos.

 <p>Nombre: Asociaciones - Productores Orgánicos Edad: fundada hace 18 años</p>	<p>¿Quiénes son? Los propietarios viven y producen en pequeñas fincas dedicadas a la producción agrícola sostenible. En su mayoría son familias de más de 4 adultos que trabajan todos en el campo.</p>	<p>Liderazgo Directora Beatriz Navia dedicada a la organización y coordinación de los asociados.</p>	<p>Información de la empresa Organización con propósito cooperativo que une a pequeños cultivadores y comunidades de distintos orígenes</p>
<p>Objetivos y Desafíos: Valora: La agricultura bajo prácticas sostenibles no invasivas que protegen el medio ambiente. No utilizan químicos. Semillas libres y orgánicas. Mayor Desafío: proteger el medio ambiente y producir alimentos saludables libres de químicos.</p>	<p>Preferencias de comunicación: Celular-Whatsapp, uso del celular para contactar y obtener información de cada agricultor. El mercado como lugar de encuentro y de intercambio de conocimientos. Redes sociales: Twitter, Whatsapp e Instagram.</p>		<p>Declaración. Producimos alimentos saludables protegiendo el medio ambiente y las comunidades.</p>

Nota: En la figura 17 se observa el perfil del agricultor de Asoproorgánicos. Fuente: Elaboración propia, (2021).

Figura 18. Cuadro de perfil del agricultor Biohuerto.

	<p>¿Quiénes son? Propietarios viven y producen en finca de veinte hectareas</p>	<p>Puesto en la empresa Carolina: Directora de Mercadeo y comercialización Humberto: Gerente General</p>	<p>Información de la empresa Dedicados al cultivo orgánico con certificado Ecocert</p>
<p>Nombre: Humberto y Carolina Edad: Hace 20 años</p>	<p>Objetivos y Desafíos: Valora: La diversidad de los productos y la protección del medio ambiente y ecosistemas locales. Mayor Desafío: El control de plagas y ser absorbida por grandes empresas por no tener escalabilidad en su producción.</p>		<p>Declaración. Producimos alimentos saludables certificados, protegiendo el medio ambiente y las comunidades.</p>
<p>Preferencias de comunicación: Celular-Whatsapp, uso del celular para contactar. Uso de redes sociales como Instagram y Facebook y publicaciones en Youtube.</p>			

Nota: En la figura 18 se encuentra el perfil del agricultor de Biohuerto. Fuente: Realización propia, (2021).

6.2 Necesidades del Agricultor

Se identifica la necesidad de contar con la información de la producción y ciclos de cada producto, en tiempo real, para hacer una programación más clara de la oferta. Aunque se cuenta con un espacio para el empaque de los productos, no está estandarizado y organizado de forma eficiente que permita optimizar los recursos. Es importante resaltar que la data es un activo relevante en ambos lados. Asimismo, existe una gran oportunidad de generar marca en el empaque a utilizar para la entrega de los productos.

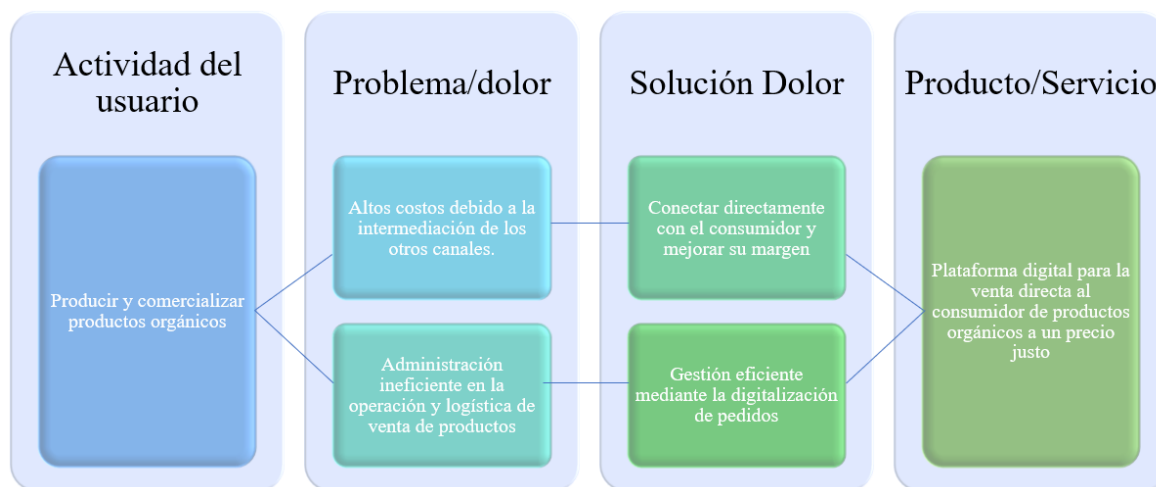
Por otra parte, no existe un mecanismo claro y preciso para estimar el precio de los productos al momento de la toma del pedido. Adicional, no tiene identificado el perfil de los clientes para su plan de producción y ventas.

Existe una oportunidad en los análisis financieros para establecer su margen y la rentabilidad que le genera la venta de sus productos, reflejando estas deficiencias en el precio de los productos.

6.3 Oferta de valor Tú Orgánico para el Agricultor

Para lograr el éxito de Tú Orgánico, se debe tener muy en cuenta la propuesta de valor para el Agricultor, en pro de que ellos participen en la plataforma, cumplan con los pedidos/entregas y cumplan con las buenas prácticas de producción de productos orgánicos.

Figura 19. Propuesta de valor al agricultor.



Nota: En la figura 19 se describe la propuesta de valor que posee el agricultor. Fuente: Elaboración propia, (2021).

6.4 Principales problemas y beneficios

- Precios justos para el agricultor y el vendedor. Al eliminar intermediarios en el proceso de venta, le permite al agricultor tener ingresos más altos que por otros canales. Al mismo tiempo que tener el contacto de los usuarios te permitirá ayudar a consolidar la comunidad de consumidores de productos orgánicos.
- Pérdida de productos por baja gestión de demanda. Hoy en día los agricultores se enfrentan al miedo de perder sus productos por no lograr venderlos o por las pérdidas por

transportarlos a los centros de venta/acopio. Lograr darle más facilidades al agricultor para que siembre y coseche lo que realmente debe vender, ayudará a la meta de Cero Pérdidas de alimento. Algo muy importante para nuestros agricultores orgánicos.

6.5 Descripción servicio/contacto agricultor

Para la realización del servicio y MVP con los agricultores se definieron los siguientes procesos:

1. Proceso de vinculación del agricultor y registro del consumidor

- Visita inicial del proceso de cultivo. Garantizar buenas prácticas y afinidad con el cuidado del producto
- Definir proceso de cosecha, lista de inventario y manejo de pedidos
- Definir esquemas de contacto y proceso de entrega

(Ver Anexo 2. Ejemplo de Lista de productos de venta de Biohuerto. Semana 01 de junio, 2021)

2. Productos que cosechará en el próximo mes: con cada agricultor asociado a Tú Orgánico, se revisa los productos por cosecha para definir

- Definir proceso de carga de productos y videos
- Tomar fotos iniciales y definir proceso de seguimiento de cosechas
- Acordar el proceso de inventarios previo a cosecha.
- Establecimiento de precios con acompañamiento de Tú Orgánico

3. Políticas de pago y entrega.

- Definir método de pago por entrega
- Acordar proceso de cuenta de cobro o factura a Tú Orgánico
- Acordar proceso de limpieza, desinfección y empaque
- Establecimiento de garantías y manejo de devoluciones

7. Plan financiero

A continuación, se describe la información financiera, en millones de pesos, más relevante del proyecto:

7.1 Resultados financieros esperados

Se presentan los resultados, en millones de pesos, del ejercicio de resultados financieros esperados en 5 años.

Tabla 10. *Resultados Financieros.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 91	\$ 149	\$ 265	\$ 404	\$ 581
Utilidad Bruta	-\$ 14	\$ 43	\$ 160	\$ 298	\$ 476
Gastos de Administración	\$ 45	\$ 47	\$ 50	\$ 52	\$ 55
Gastos de Depreciación	\$	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
Gastos de Ventas	\$ 29	\$ 47	\$ 84	\$ 128	\$ 184
Utilidad Neta	-\$ 89	-\$ 64	\$ 13	\$ 74	\$ 154
Flujo de caja libre operativo FCFO	-\$ 124	-\$ 52	\$ 19	\$ 80	\$ 166
WACC (costo promedio ponderado de capital)	15%	19,01%	19,00%	20,00%	20,00%

Nota: En la tabla 10 se observa los resultados financieros proyectados a 5 años. Fuente:

Elaboración propia, (2021).

7.2 Gastos de lanzamiento

Tabla 11. *Gastos de lanzamiento.*

Rubros	Tipo	Valor unitario	Cantidad	Total
Computadores	Activo	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Empaques + stickers	Activo	\$ 250	1000	\$ 250.000
Página Web	Gasto	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Gastos constitución	Gasto	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Creación Marca/logo	Gasto	\$ 2.500.000	1	\$ 2.500.000
Chatbot V1	Gasto	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Montaje Agricultores	Gasto	\$ 250.000	10	\$ 2.500.000
Gastos representación	Gasto	\$ 3.000.000	1	\$ 3.000.000
Papelería	Gasto	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Plan celular	Gasto	\$ 100.000	1	\$ 100.000

Nota: En la tabla 11 se proyectan los gastos de acuerdo con el tipo y el valor unitario. Fuente: Elaboración propia, (2021).

7.3 Gastos de ventas y administrativos por Mes primer Año

Tabla 12. *Gastos de ventas y administrativos al primer año.*

Costos año 1	Rubro	Unitario	Cant/valor	Total Mes
Costos fijos	Transporte última milla	\$ 100.000	21	\$ 2.100.000
	Hosting/servicios web	\$41.667	\$ 1	\$ 41.667
Costos Variables	Agricultores	80,00%	(ventas año)	\$ 6.075.357
	Comisión Pasarela	3,50%	(ventas año)	\$ 265.797
	Bolsa	\$ 250	108	\$ 27.122
	Papelería personalizada	\$ 3.500	54	\$ 189.855
	Costo promesa valor	1%	(ventas año)	\$ 75.942
	Costo transacción	\$ 3.500	5	\$ 18.985
Gastos Ventas	Montaje productos	\$ 50.000	3	\$ 150.000
	Afiliación Agricultor	\$ 250.000	3	\$ 750.000
	Marketing	\$ 500.000	1	\$ 500.000
	Convenciones / Cenas	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Gastos Administrativos	Personal	\$ 2.625.000	1	\$ 2.625.000
	Viáticos	\$ 500.000	1	\$ 500.000
	Papelería Oficina	\$ 200.000	1	\$ 200.000
	Celular/internet	\$ 100.000		\$ 100.000
	Mantenimiento Página web	\$ 100.000	1	\$ 100.000
	Mantenimiento chatbot	\$30.000	1	\$ 30.000
Devoluciones		5%	Asume agricultor	\$ -

Nota: En la tabla 12 se observan los costos que se tienen presupuestados para el año 1. Fuente: Elaboración propia, (2021).

7.4 Estructura de ingresos Tú Orgánico

Figura 20. Opciones de ingreso del proyecto.



Nota: En la figura 20 se observan las distintas opciones de ingresos que posee el proyecto. Fuente: Elaboración propia, (2021).

En el primer año los ingresos dependen principalmente de la intermediación entre el agricultor y el consumidor, con el objetivo de ir construyendo comunidad. Una vez la comunidad haya crecido, con una expectativa de 1,000 a 2,000 integrantes de consumidores conscientes y 50 agricultores conscientes, los ingresos dependen más de las estrategias de publicidad y participación en el ingreso de otros productos.

8. Anexos

8.1 Anexo 1. Modelo financiero inicial Orgánico.

En el vínculo se redirige al modelo en Excel. [Modelo financiero inicial](#)

8.2 Anexo 2. Lista de ejemplos de productos Biohuerto.

Figura 21. Lista de ejemplos de productos Biohuerto 1.



DISFRUTA NUESTROS PRODUCTOS SEMANA JUN.07 A JUN.12




Contáctanos y síguenos!
312-2564837 // 318-5323675
www.biohuertorganico.com

 @biohuertoorganico
 @biohuertorganico




Contáctanos:
Cel: 312-2564837 // 318-5323675

PRODUCTOS SEMANA JUN.07 A JUN.12

DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA
Ají picante ecológico x 150 grs	1.400
Arándanos x 125 grs	7.500
Archucha ecológica x 500 grs	2.500
Aracacha x ecológica x 300 grs	2.500
Bouquet de coles-kale x 300 gr	4.500
Breva orgánica x 250 grs	3.100
Cidra a granal ecológica	1.800
Cidra baby x 300 grs	1.800
Cúrcuma ecológica x 150 grs	4.500
Ensalada fresca X 200 grs	5.500
Espinaca China x 300grs	3.700
Espinaca Tierna Ecológica x 250 grs	4.800
Flores Comestibles ecológicas x 40 grs	3.600
Frambuesa ecológica x 200 grs	4.700
Frijol Tierno ecológico x 350 grs	3.600
Frijol Poroto Tierno ecológico x 300 grs	3.800
Guineo orgánico x 500 grs	2.000
Habichuelina x 250 ecológica	4.800
Lechuga crespa ecológica x 250 grs	4.300
Lechuga mix bouquet ecológica x 250 grs	4.300
Lechuga mix bouquet ecológica x 400 grs	6.700
Maíz tierno choclo ecológico x 400 grs	3.300
Nabos ecológico x 300 grs	2.600
Plátano orgánico x 500grs	2.200
Plátano guayabo kilo	3.000
Rabanito rojo ecológico x 300 grs	2.600
Rapallo Blanco kilo	800
Tomate Orgánico x 500 grs	5.000
Zapallo ecológico sin semilla Kilo	5.000

Nota: En la figura 21 se encuentran la lista de los productos de la semana y sus precios. Fuente: Elaboración propia, (2021)

Figura 22. Lista de ejemplos de productos Biohuerto 2.

PRODUCTOS SEMANA
JUN.07 A JUN.12





Contáctanos:
Cel: 312-2564837
318-5323675

DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA
Aromáticas x 80gms	1.500
	CALENDULA
	CEBOLINA AJO
	CITRONELA
	COMFREY
	GUASCA
	MANZANILLA
	PEREJIL LISO
	PEREJIL CRESPO
	OLIBRA BARRIGA

DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA
Panel de huevos orgánicos	15.000
Leche orgánica de Cabra en botella de vidrio (250 ml)	3.500
Leche orgánica de Cabra en botella de vidrio (1000 ml)	10.500
Leche entera de vaca en botella de vidrio (1000ml)	5.000
Yogurt Artesanal en botella de vidrio (1000 ml): sabor natural, lulo, mora y piña	14.000
Yogurt Artesanal griego en botella de vidrio (450 gr) sin azúcar añadido	16.000
Queso orgánico de cabra (500gms)	16.000
Café del Huerto Orgánico x 500gms (molido)	25.000
Miel orgánica en botella de vidrio x 350gr	20.000

DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA
Heliconia Biohuerto	2.000
Heliconia Mini Biohuerto x docena	14.000
Arbusto Rojo x 6 unidades más follaje	10.000
Plantas Interior sin flor	9.500
Plantas Interior con flor	11.000
Pencas de Sábila Orgánica por kg	2.100
Orquídea 1 tallo	55.000

OPCIONES DE PAGO:

Electivo ó transferencia bancaria:
Cuenta Corriente Bancolombia: 81035420747
A nombre de Norma Muñoz de Escobar - CC: 38.984.001

El valor del domicilio para entregas en Cali depende de la distancia y es aproximadamente:
Zona Norte y Oeste COP 6.000
Zona Sur COP 8.000 - 12.000







Contáctanos y síguenos!

312-2564837 // 318-5323675

www.biohuertorganico.com



@biohuertoorganico



@biohuertoorganico

Nota: En la figura 22 se encuentra la descripción de los productos, las opciones de pago y el número de contacto que se encuentra en el Brochure semanal. Fuente: Elaboración propia, (2021)

8.3 Anexo 3. Lista de pedidos MVP y Manejo de entrega.

En el vínculo se redirige al modelo en Excel [Lista de Pedidos MVP y Manejo de entrega](#)

8.4 Anexo 4. Acuerdo de socios fundadores.



8. Acuerdo de fundadores

8.4.1 Fundadores

8.5 Iván Darío Barreto Bernal, cedula de ciudadanía 1.016.007.795

8.6 Carlos Humberto Vásquez Franco, cedula de ciudadanía 10.125.044

8.7 Carlos Andrés Pamplona Castaño, cédula de ciudadanía 4.512.437

8.4.2 Idea negocio, producto o servicio

Tú Orgánico es un emprendimiento que consiste en una plataforma digital que conecta agricultores de productos orgánicos y nativos con consumidores conscientes mediante un comercio justo, resaltando la labor del agricultor y el origen de sus productos, fortaleciendo así las comunidades colaborativas, inicialmente en el departamento del Valle del Cauca. Si los fundadores deciden hacer variaciones en la idea de negocio, podrán hacerlo con el consenso de la mayoría de los fundadores.

8.4.2.1 Objeto social

Comercialización y logística de productos agrícolas procesados y sin procesados, Desarrollo, operación e implementación de soluciones tecnológicas. Publicidad y minería de datos.

8.4.3 Aportes, obligación futura de constituir una sociedad, y roles

Para el presente emprendimiento Iván Darío, Carlos Vásquez y Carlos Andrés Pamplona se obligan a constituir una sociedad por acciones simplificada S.A.S, cuyo objeto social será la operación del negocio cuya idea se especifica en este documento o la idea de negocio que acuerden los Fundadores.

Por otra parte, Iván será el CMO, Carlos Vásquez, ventas y Carlos Pamplona será el encargado de la Operación. Por consiguiente, deberán tener una dedicación completa en el proyecto, entendido este, como un mínimo 60 horas semanales.

La sociedad que conformaremos tendrá un capital suscrito y pagado de \$120.000.000 de pesos, representado en 12.000 acciones, con un valor de \$10.000 mil pesos cada una. Cada socio fundador tendrá una participación inicial igualitaria de 33,333%.

8.4.4 Beneficios tributarios

En caso de ser aplicables, los Fundadores buscarán esquemas especiales de tributación, por ejemplo, economía naranja, zonas económicas especiales, regímenes aplicables a quienes comercian con étnicas.

Por otra parte, se acuerda participar en los programas del Gobierno Nacional enfocados hacia la promoción, acompañamiento y asesoría para emprendimientos.

8.4.5 Término de duración y disolución del proyecto.

La duración del presente acuerdo será de cuatro (4) meses, contados a partir de la suscripción de este y podrá ser prorrogado solo una vez más hasta por el mismo término. Por otra parte, si los Fundadores estiman conveniente dar por terminado el proyecto, este se disolverá y restituirán los aportes.

En el evento en que no haya acuerdo unánime entre los Fundadores, aquellos que deseen no continuar con el proyecto venderán su parte, y aquellos que vayan a continuar con el proyecto adquirirán la participación de aquel Fundador saliente, a un valor igual al valor económico de su aporte.

8.4.6 Ingreso de nuevos fundadores

Cualquier nuevo emprendedor que se quiera vincular al proyecto, deberá ser aceptado por cada uno de los fundadores y suscribir el presente contrato.

8.4.7 Acuerdo de confidencialidad, no competir, cesión de derechos y transferencia de propiedad intelectual e industrial.

Los Fundadores se comprometen a no revelar ninguna información relacionada con el Producto salvo con autorización de cada uno de los demás Fundadores. Ningún Fundador podrá vincular directamente o por interpuesta persona a otros proyectos, iniciativas, empresas que tengan productos que compitan o lleguen a competir con el Producto.

Al momento de crear la sociedad, cada uno de los Fundadores hará una cesión de los derechos de autor y derechos de propiedad industrial que estén en cabeza suya, y para tales efectos elaborarán y suscribirán toda la documentación pertinente.

8.4.8 Exclusión de Fundadores

Serán causales de exclusión las siguientes:

- ✓ No dedicar el tiempo acordado al proyecto;
- ✓ No cumplir hitos según se establezcan por los demás fundadores;
- ✓ El no cumplimiento de este acuerdo (Rev. info confidencial, competir, etc.)

8.4.9 Ley gobernante y jurisdicción

Este contrato se regirá por las leyes de la República de Colombia y cualquier diferencia entre los fundadores se someterá a la jurisdicción ordinaria de la República de Colombia. Las diferencias serán sometidas a amigable composición.

El presente documento se suscribe en la ciudad de Santiago de Cali a los 23 días del mes de septiembre de 2020.

Iván Darío Barreto Bernal

CC 1.016.007.795

Carlos Humberto Vásquez Franco

C.C. 10.125.044

Carlos Andrés Pamplona Castaño

C.C. 4.512.437

8.5 Anexo 5. Detalles de investigación proyecto.

A continuación, se detalla las fuentes de información asociadas al proyecto de emprendimiento Tú Orgánico:

8.5.1 Fuentes primarias

8.5.1.1 Observaciones

Para el proyecto se realizaron las siguientes observaciones de campo sobre el mercado objetivo, el target del proyecto y su entorno/ecosistema.

8.5.1.2 Fichas técnicas

Tabla 13. *Ficha técnica 1.*

Lugar:	Fecha:	Participantes:
Punto de venta orgánico	15 de agosto de	Carlos Vázquez Franco
Asoprorganicos.	2020	Iván D. Barreto
Centro comercial Palmetto		
<p>Descripción:</p> <p>Es el único punto de venta de la asociación de productos orgánicos de Cali, funciona al estilo de una plaza de mercado en donde los diferentes asociados (agricultores) se ubican en un espacio fijo cada sábado y se organizan para vender los diferentes productos.</p>		

En análisis de productos, se puede encontrar una gran variedad, desde los productos de la canasta familiar como huevos, leche, pollo, hortalizas y frutas, hasta productos más del entorno del valle como chontaduro, caña o pomarrosa.

En análisis del target, se evidencia el convivir de los agricultores y los consumidores finales, destacando que el origen y la trazabilidad se ven resueltos por la venta directa que hace el agricultor que sembró el producto. Los clientes que frecuentan el lugar ya conocen la calidad y diversidad que encuentran, aunque los productos son finitos frente a la demanda de los consumidores. Mediante avanza la mañana, los productos empiezan a escasear y las expectativas de los clientes por encontrar toda su lista de productos baja considerablemente.

El target que visita el lugar son personas de edades altas entre 45 a 65 años, mayormente mujeres que compran individualmente se observa que muchos de los agricultores ya vienen con pedidos encargados con días de antelación y el ticket promedio al terminar todas las compras no supera los \$60.000.

Como punto a destacar, se evidencia el gran desperdicio de productos alimenticios que tienen los agricultores al finalizar el día, cuando no logran vender sus productos y tienen que devolverse con ellos, hacer procesados (mermeladas, jugos, entre otros) o venderlos a un precio muy bajo en otras plazas de mercado no orgánicas.

Nota: Fuente: Realización propia. (2021)

Tabla 14. *Ficha técnica 2.*

Lugar:	Fecha:	Participantes:
Plaza de Mercado La Galería Cali	22 de agosto de 2020	Carlos Vázquez Franco Iván D. Barreto
<p>Descripción:</p> <p>Plaza de mercado más grande y reconocida de Cali, es el centro de acopió más grande de alimentos de la ciudad y el punto centralizador de abastecimiento de la ciudad.</p> <p>En análisis de productos, se puede encontrar todo tipo de producto agropecuario incluyendo carnes y productos empacados. No se presenta alguna sección o distinción para la venta de productos orgánicos o de agricultura sostenible. Su potencial está dado en poder encontrar siempre productos frescos y de gran variedad.</p> <p>En el análisis del target, se evidencian personas de todo tipo entrando y saliendo de la plaza. Desde los consumidores directos que hacen su mercado hasta proveedores intermediarios que se abastecen para sus negocios. No se evidencian personas conscientes o preocupadas por el origen o trazabilidad de los alimentos, simplemente frescura y precio como principales drivers.</p> <p>El target que visita el lugar son personas de edades entre 35 a 65 años, mayormente hombres con compras de varias bolsas (familias) y el ticket promedio está cercano a los \$100.000.</p>		

Nota: Fuente: Realización propia. (2021)

Tabla 15. *Ficha técnica 3.*

Lugar: Finca Biohuerto – Bitaco, Valle del Cauca	Fecha: 29 de agosto de 2020	Participantes: Carlos Vázquez Franco Iván D. Barreto
<p style="text-align: center;">Descripción:</p> <p>Finca productora de la marca Biohuerto, especializada en productos orgánicos y única certificada como productora orgánica de la región. Se realiza una visita y un proceso de observación al sistema de sembrado, cosecha, distribución y entrega de la productora.</p> <p>Para el proceso de planificación de siembra, se puede observar cómo Biohuerto presenta un proceso de acondicionamiento de tierra y sistema de germinación previo para la siembra. Es un proceso más empírico que estructurado, en donde las decisiones de lo que se debe sembrar dependen más de la experiencia del equipo y de lo que requieren sus clientes. No se tiene un sistema de datos o estadísticas predictivas para adelantarse a la demanda o un estadístico de cantidades demandadas.</p> <p>Para el proceso de cosechado, esta se realiza diariamente muy bien estructurado y organizado, teniendo tableros de control y jornaleros especializados en los diferentes productos de cosecha. Tanto los empleados como el equipo que coordina ya tienen claro el proceso y lo que se necesita cada día. Se cosecha todos los días en la mañana de 6am hasta 11am.</p> <p>Para los procesos de empaque y distribución, Biohuerto está realizando todo el proceso en sus instalaciones, incluyendo la automatización del sistema de etiquetado que incluye la definición de precio. Es un proceso algo caótico en</p>		

donde los productos cosechados van llegando, los equipos se distribuyen según sus hojas de pedido y se agrupan por cliente. Hay tanto entrega B2B (98%) como B2C.

Para efectos del proyecto, la coordinación de lo que se debe cosechar o no, debe darse al menos 24 horas antes de la cosecha. La planeación de lo que se tiene para la venta y sus cantidades está dado más al día a día, y se tienen que reservar con el mayor tiempo de antelación para evitar faltantes en los pedidos.

Como punto a destacar, Biohuerto tiene una iniciativa para probar nuevos productos que le permitan aumentar su catálogo y la demanda de los clientes.

Nota: Fuente: Realización propia. (2021)

8.5.1.3 Entrevistas

- **Felipe Correa Holguín**

Vegano Salud alimento sano

Teléfono (311) 309-1032

felipecorrea65@hotmail.com

Tabla 16. *Entrevista Felipe Correa.*

Lugar:	Fecha:	Participantes:
Inversiones Sinsonte SAS, of. 802 campestre Towers – Cali, Valle del Cauca	05 de marzo de 2020	Felipe Correa Holguín - Entrevistado Carlos Vázquez Franco- Entrevistador
Descripción:		

Felipe en su entrevista nos introduce al universo crudo vegano desde su experiencia, que se inicia en **Hippocrates Health Institute**, con una inmersión de tres semanas en lo que él llama un cambio cultural y de estilo de vida basados en alimentarse de verduras y vegetales crudos sin ningún tipo de cocción, donde se excluye totalmente el consumo de proteína animal, incluidos los lácteos y sus derivados. Nos explica los beneficios de esta dieta para su organismo y la mejora en sus procesos metabólicos que en un principio lo lleva a perder mucho peso y luego estabilizarse en un peso ideal con mejoras en todo sentido; su salud con más energía y vitalidad, su piel, su cabello entre otros resultados que lo han animado a continuar.

Otro de los aspectos relevantes de la entrevista gira en torno al origen de los vegetales y la importancia de que sean orgánicos y ojalá producidos en casa; haciendo hincapié en los geminados y sus ventajas tanto en su cultivo y consumo. La importancia de la agricultura orgánica y la viabilidad del planeta y sus ecosistemas y el cuidado del agua como elementos claves de esta cultura.

Se queja un poco del impacto que tiene esta decisión de vida en su entorno social que lleva hábitos diametralmente opuestos haciéndole sentir un tanto excluido. Esta situación ha venido cambiando y espera una transformación de la cual ya evidencia cambios significativos.

Evidencia la necesidad de acceder a una mejor oferta de productos orgánicos en la región del Valle del Cauca pues algunos de sus alimentos esenciales los debe importar.

El veganismo asociado a la agricultura orgánica representa no solo un cambio cultural y de estilo de vida. Es un cambio de carácter económico que nos beneficiará a todos por igual.

Nota: Fuente: Realización propia con datos otorgados por él entrevistado. (2021)

- **Marcela Falla Gutiérrez**

Arquitecta universidad Javeriana de Bogotá.

Especialización en Planificación urbana y Regional de la Universidad de Buenos Aires

Maestría en dirección universitaria de la Universidad de Los Andes

Especialización en investigación en docencia en la universidad San Buenaventura.

Trabajo:

Plan de Ordenamiento departamental Del Valle del Cauca

Tel. 3113189023

mfalla@usbcali.edu.co

Fecha entrevista 27-sep-2019

Tabla 17. *Entrevista a Marcela Falla.*

Lugar:	Fecha:	Participantes:
Facultad de Arquitectura, Universidad San Buenaventura – La Umbria, Cali, Valle del Cauca	27 de septiembre de 2020	Marcela Falla Gutiérrez- Entrevistada Carlos Vázquez Franco - Entrevistador
Descripción:		

La experiencia en el ordenamiento del territorio a nivel departamental (Valle del Cauca).

Marcela Falla en su entrevista habla del territorio y su planeación. El suelo rural en Colombia tiene diferentes potencialidades de usos: servicios ambientales, de aguas y sistemas acuíferos, servicios de producción de oxígeno, extracción de recursos no renovables mineros energéticos, servicios forestales, servicios pecuarios y agrícolas. Dentro de los suelos agrícolas. Nos habla Marcela en nuestros estudios encontramos la agricultura intensiva basada en el monocultivo como lo son en el Valle del Cauca la caña de azúcar con 220.000 Ha y la ganadería Extensiva con 600.000 Ha. Haciéndonos una reflexión clave acerca del conflicto por el uso del suelo el cual nos lo explica como la relación que existe entre la potencialidad del uso del suelo y el uso actual del suelo. El potencial del uso del suelo está determinado por variables como: clima, piso térmico, humedad relativa, vientos, disponibilidad de agua y la calidad de esta, la tasa de lluvias, la fertilidad y el espesor de esta capa, su riqueza mineral. Su aprovechamiento está asociado a tradiciones socioculturales y las presiones económicas que son determinantes en lo que hoy llamamos el uso actual.

El conflicto radica en la no concordancia entre el potencial y el uso actual, ello genera impactos de toda índole empezando por los ambientales como el mal uso de los suelos y las afectaciones a los ecosistemas, el mal uso de las aguas como desecación de las cuencas o el mal manejo de los vertimientos, los sociales, culturales y económicos.

El uso adecuado del suelo va en concordancia con: los mercados verdes, la agricultura ecológica, la agroecología, denominaciones de origen, los sellos ambientales y la **Agricultura Orgánica certificada**. Las organizaciones sociales se han venido apropiando de estos temas y de otros aún más interesantes como los de los productos agroalimentarios nativos o por ellos mismos ancestrales. Dentro de esta política del uso del suelo es prioritario acercar la producción agroalimentaria a los centros urbanos minimizando los impactos por operación logística considerando la agricultura urbana como expresión de maximizar esta proximidad en contravía de la importación; más lejos, altos costos, menos fresco, más impactos al medio ambiente.

La aglomeración espontánea versus la planificación urbana y del territorio nos permitirán actuar sobre el verdadero potencial del suelo, liberando así suelos de alta calidad permitiendo el autoabastecimiento y disminuyendo la migración por falta de trabajo. La aglomeración y la informalidad de nuestro crecimiento son expresiones de la actitud corrupta de la clase dirigente y el deterioro creciente de la institucionalidad se manifiesta en la falta de servicios e infraestructura como hechos clave de la **desarticulación**.

Nota: Fuente: Realización propia con datos otorgados por él entrevistado. (2021)

- **Daniel Álvarez**

Químico: (idea de utilizar el conocimiento científico para mejorar la nutrición de las personas)

Especialización en tecnología de los alimentos.

Maestría en Biotecnología

Nutraceuticos:

Proyecto Golden rise

Food science and Nutrition Fellow - Harvest Plus CIAT 2018-2021

Innovation & Market Project Manager

Galicia Food cluster

Mar 2021- Actualidad

Tel. +34981556062

Fecha 25 de junio 2020

Tabla 18. *Entrevista a Daniel Álvarez.*

<p>Lugar:</p> <p>Esquina Parque del Perro Barrio San Fernando, Cali, Valle del Cauca</p>	<p>Fecha:</p> <p>25 de junio 2020</p>	<p>Participantes:</p> <p>Daniel Álvarez- Entrevistado Carlos Vázquez Franco - Entrevistador</p>
<p>Descripción:</p> <p>El conocimiento científico orientado a mejorar la nutrición de las personas es un propósito en el proyecto de vida del científico español Daniel Álvarez a su paso por el CIAT Centro Internacional de Agricultura Tropical ubicado en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca.</p> <p>Daniel Álvarez nos narra su experiencia en el ámbito científico en un recorrido que arranca desde: El sueño de vida de entender la nutrición de las personas arranca con la idea de estudiar química y cómo funciona la naturaleza desde lo básico, luego se Especializa en tecnología de los alimentos que con los conocimientos químicos, bioquímicos y moleculares de la alimentación lo llevan</p>		

a ir más allá y realiza una maestría en biotecnología encontrando el mundo de los nutraceuticos y cómo estos interactúan con nuestro cuerpo, conectándose así al proyecto Golden Rice y este a un Fellow en Food Science and Nutrition - HarvestPlus CIAT 2018-2021.

Alimentos modificados con propósito social, la investigación suizo-alemana surge en el sudeste asiático, donde el alimento base es el arroz, pero la población sufre de deficiencias nutricionales sobre todo en vitamina A dando origen al proyecto Golden Rice. Como entonces a partir de los conocimientos científicos se llega a resolver un problema de malnutrición en vitamina A con un gran impacto social. Son ejemplo de los resultados de un tipo de alimento transgénico que en la actualidad ha sido sujeto de gran controversia.

Los **alimentos biofortificados** y el aporte de nutrientes a especies agroalimentarias tiene tres líneas; agronómicas de donde se aportan nutrientes al suelo, de ingeniería genética y método convencional por cruce de semillas. Las discusiones y los impactos están a la orden del día, nos lo cuenta Daniel. En Colombia se optó por la política del más bajo impacto buscando mediante cruces e identificación de suelos adecuados mejores aportes de elementos básicos como lo son; el hierro, el zinc, y la vitamina A. presentes en la dieta de los latinoamericanos que se basa en: frijol, arroz, maíz, yuca y batata o camote. **Introgresión genética** para especies ancestrales o en desuso y cruzarlas con especies comunes hoy en día y así mejorarlas (miles de especies con aportes nutricionales al ser humano se calcula que 5% son consumidas en la actualidad). Unido a la tendencia de los alimentos ancestrales está asociada al valor añadido

de la alimentación en la prevención de enfermedades, mejorar la piel, el cabello, la salud intestinal y evitar enfermedades no transmisibles como lo es; la diabetes, el cáncer y cardiovasculares.

La dieta flexitariana como la más viable de las dietas a futuro se basa en un alto consumo variado de vegetales y legumbres con un bajo consumo de carnes rojas. Consumir alimentos altamente procesados, ricos en sales, azúcares, aditivos, edulcorantes y grasas saturadas generan un desbalance en la dieta actual con consecuencias en la salud antes mencionadas y altos niveles de desnutrición y obesidad en la población colombiana y latino americana. **El etiquetado y la información** de los distintos elementos presentes en los alimentos son una pieza clave en este tipo de problemáticas socioculturales. Hoy en día se han convertido para muchas empresas en su nueva estrategia de mercado. El futuro depende del hoy y lo que hagamos por rescatar el planeta, la agricultura y la informática, el uso de menos suelo, de disminuir los impactos, los hidropónicos, la agricultura vertical son tendencias a considerar. La dieta variada, el acceso al mercado, la creación de hábitos alimenticios saludables nos lleva por la senda de la **cultura y la educación**. Tecnologías muy avanzadas basadas en el perfil genético de los seres humanos nos ayudan a reducir riesgos y a tomar decisiones sobre nuestros alimentos. La nutrigenómica y el acceso a los biomarcadores serán los temas del futuro en la alimentación. **La nutrición sana es un derecho basado en alimentos variados y frescos combinados con la ingesta de mucha agua y el ejercicio frecuente.**

Nota: Fuente: Realización propia con datos otorgados por él entrevistado. (2021)

- **Álvaro Becerra**

Servicios y tecnología de la información:

www.mobilityappsinc.com

<https://www.linkedin.com/company/mobilityapps>

<https://twitter.com/MobilityAppsInc>

abecerra@mobilityappsinc.com

Tel.+57 300 3791540

Fecha: 25-jun-2020

Tabla 19. *Entrevista a Álvaro Becerra.*

<p>Lugar:</p> <p>Mobilityapps – Norte Bogotá, Cundinamarca - Colombia</p>	<p>Fecha:</p> <p>25 de junio de 2020</p>	<p>Participantes:</p> <p>Álvaro Becerra - Entrevistado Carlos Vázquez Franco - Entrevistador</p>
<p>Descripción:</p> <p>La transformación de negocios comerciales a plataformas digitales en el ámbito local y latinoamericano. Generando innovaciones, negocios más eficientes en el relacionamiento con el cliente.</p> <p>Álvaro en su entrevista nos introduce al valor de la información en la construcción de soluciones empresariales. La tecnología como herramienta para mejorar los flujos de manera eficiente y pertinente a cada uno de los actores de la cadena del negocio utilizando entornos digitales. “El que mejor creatividad</p>		

tenga y esté más liberado de pensamientos obsoletos, puede crear entornos de movilidad altamente diferenciados.”

Nos pone un ejemplo como lo es la preocupación de una empresa por los hábitos de uso del plástico y cómo estos impactan su negocio. Usando la tecnología de la información para la toma de decisiones, la captura de la información y en lo que cada negocio quiere generar y la forma cómo llega esta data debe ser muy cuidada pues puede ser viciada.

Las redes sociales como impulsores y difusores del negocio nos generan información que nos permiten resolver preguntas como:

- Se, que está comprando la gente.
- Se, que no está comprando la gente.
- Se, que es lo que no está encontrando la gente.

También lo podemos lograr en una plataforma o una aplicación para obtener esta información de manera clara para la toma de decisiones en nuestro negocio. Todas estas herramientas son un vehículo de generación de información para entender la interacción con el consumidor final y el generador del producto o servicio. Las redes sociales nos permiten identificar usuarios; jóvenes en universidades, colegios, escuelas. Identificar sus intereses centrados en la conciencia y el cuidado, lo podemos identificar en una red social como Instagram. Reconocer los líderes de opinión digital y así generar tracción. La tecnología por sí sola no ayuda, es necesario conocer el entorno y los distintos actores que interactúan en un negocio conociendo la historia del usuario, quien es y qué es lo que quiere. Nos ayuda a definir sus necesidades y los beneficios.

Los celulares como un equipo con cuatro formas básicas de acceso a la información; WiFi, GPRS, Bluetooth y GPS, dotados en su mayoría con cámara, nos escuchan, poseen la habilidad de capturar información. Estos datos luego pasarán por machine learning e inteligencia artificial que conectarán y recuperan cada una de nuestras ideas, sentimientos y emociones en la toma de decisiones, conocimiento con el cual podrán estimular al usuario basado en el conocimiento de este. Finalmente, esto permite integrar más jugadores, e incluso crear nuevos hábitos de compra.

Nota: Fuente: Realización propia con datos otorgados por él entrevistado. (2021)

8.5.2 Fuentes secundarias

8.5.2.1 Otro tipo de investigaciones.

8.5.2.1 Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos.

Las inclinaciones de los consumidores hacia ciertos productos y servicios son las que crean las tendencias. Para analizar una tendencia es importante analizar al consumidor y sus comportamientos

“Una tendencia de consumo es un cambio en las preferencias del consumidor basado en sus deseos, necesidades, comportamientos y estilos de vida hacia productos y servicios con características específicas” (Molina. T, 2018, pág., 19-20)

8.5.2.2 Las 10 principales causas de defunción.

De los 55,4 millones de defunciones registradas en el mundo en 2016, más de la mitad (el 54%) fueron consecuencia de las 10 causas que se indican a continuación.

Las principales causas de mortalidad en el mundo son la cardiopatía isquémica y el accidente cerebrovascular, que ocasionaron 15,2 millones de defunciones en 2016 y han sido las principales causas de mortalidad durante los últimos 15 años.

La enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) causó tres millones de fallecimientos en 2016, mientras que el cáncer de pulmón, junto con los de tráquea y de bronquios, se llevó la vida de 1,7 millones de personas. La cifra de muertes por diabetes, que era inferior a un millón en 2000, alcanzó los 1,6 millones en 2016. Las muertes atribuibles a la demencia se duplicaron con creces entre 2000 y 2016, lo cual hizo que esta enfermedad se convierta en la quinta causa de muerte en el mundo en 2016.

Las infecciones de las vías respiratorias inferiores continúan siendo la enfermedad transmisible más letal; en 2016 causaron tres millones de defunciones en todo el mundo. La tasa de mortalidad por enfermedades diarreicas, que se redujo casi un millón entre 2000 y 2016, fue de 1,4 millones de muertes en 2016. También ha disminuido el número de muertes por tuberculosis durante el mismo periodo, pero esta enfermedad continúa siendo una de las 10 principales causas de muerte, con 1,3 millones de fallecimientos. En cambio, la infección por el VIH/sida ya no figura entre las 10 primeras causas; si, en 2016, fallecieron 1,1 millones de personas por esta causa, en 2000 esta cifra se redujo hasta los 1,5 millones. Los accidentes de tránsito se cobraron 1,4 millones de vidas en 2016; alrededor de tres cuartas partes de las víctimas (el 74%) fueron varones. (OMS,2020)

8.5.2.3 El futuro de la Tendencias alimentación y desafíos la agricultura.

“La demanda de alimentos está cambiando hacia un mayor consumo de carne y productos lácteos así como otros alimentos de producción intensiva, lo que tiene serias repercusiones en el uso sostenible de los recursos naturales” (FAO, 2017, pág. 10)

El impacto del cambio climático en la seguridad alimentaria mundial se notará no solo en el suministro de alimentos, sino también en la calidad, el acceso y la utilización de estos y en la estabilidad de la seguridad alimentaria. La adopción de prácticas de gestión sostenible de la tierra, el agua, la pesca y la silvicultura por parte de los pequeños productores será fundamental para avanzar en los esfuerzos de adaptación ante el cambio climático, la erradicación de la pobreza global y la eliminación del hambre. (FAO, 2017, pág. 18)

8.5.2.4 La agricultura climáticamente inteligente.

La agricultura climáticamente inteligente (CSA, siglas en inglés) constituye un enfoque que ayuda a orientar las acciones necesarias para transformar y reorientar los sistemas agrícolas a fin de apoyar de forma eficaz el desarrollo y garantizar la seguridad alimentaria en el contexto de un clima cambiante. La agricultura climáticamente inteligente (CSA) persigue tres objetivos principales: el aumento sostenible de la productividad y los ingresos agrícolas, la adaptación y la creación de resiliencia ante el cambio climático y la reducción y/o absorción de gases de efecto invernadero, en la medida de lo posible.

La CSA constituye un enfoque para desarrollar estrategias agrícolas encaminadas a garantizar la seguridad alimentaria sostenible en el marco del cambio climático. La CSA provee los medios para ayudar a las partes interesadas a identificar, en los niveles local, nacional e internacional, estrategias agrícolas acordes con las condiciones de cada lugar. La CSA es una de las 11 esferas institucionales para la movilización de recursos en el marco de los cinco objetivos estratégicos de la FAO. Está alineada con la visión de la organización de una alimentación y una agricultura sostenibles y ha sido desarrollada contribuyendo al objetivo estratégico n°2: “hacer que la agricultura, la actividad forestal y la pesca sean más productivas y sostenibles”. (FAO, s.f)

8.5.2.5 La venta directa mediante cestas de verdura de temporada.

“Las cestas contienen siempre un número constante de productos o tienen un peso determinado. Este sistema permite al productor planificar mejor la producción, cultivar una gran diversidad de productos asegurándose su venta, reducir los excedentes y tener unos ingresos fijos.” (Tendero, G. s.f, pág. 47)

8.5.2.6 Crecimiento de consumo de productos orgánicos en el mundo.

Figura 23. Crecimiento de la tierra agrícola orgánica y participación orgánica 1999-2015.

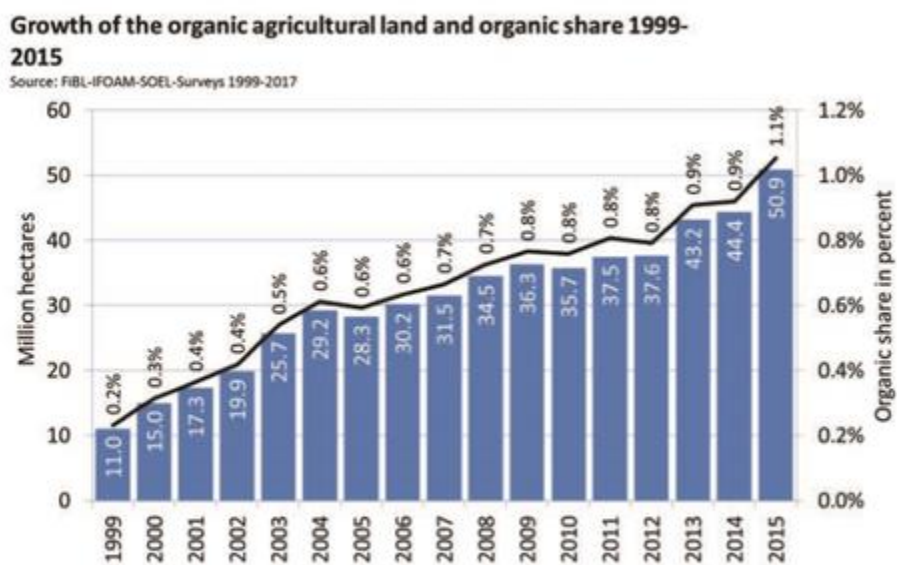


Figure 5: World: Growth of the organic agricultural land and organic share 1999-2015

Source: FiBL-IFOAM-SOEL surveys 2000-2017

Nota: Gráfica que expresa el crecimiento de la tierra en los últimos 16 años. Fuente: Lernoud, J., & Willer, H. (2017), pág., 27.

8.5.2.7 Información mundial de alimentación sana.

Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como diferentes enfermedades no transmisibles y trastornos. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. Actualmente,

las personas consumen más alimentos hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio; por otra parte, muchas personas no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales (ONU,2018. párr.1)

8.5.3 Artículos de prensa/revistas

8.5.3.1 Los nuevos comportamientos del consumidor.

El consumidor colombiano está cambiando su visión, ahora sus tendencias de compra están más relacionadas con la sostenibilidad y el ahorro.

En Colombia el consumo de estos productos está creciendo. “De acuerdo con Fedeorgánicos, en el país de más de 5 millones de hectáreas cultivadas, unas 53 mil (el 1%) son certificadas orgánicas. El potencial en el país es de 21.5 millones hectáreas.” (Flow Chemical, 2020)

De acuerdo con un estudio de Nielsen, los colombianos están atreviéndose a consumir productos cada vez más saludables, por ejemplo, 57% de las personas están dispuestas a pagar más por los alimentos y bebidas que no contengan ciertos ingredientes

Además, 60% sigue dietas especiales con comidas saludables en donde predominan las hortalizas y las frutas. Y es que 70% de las personas prefieren productos totalmente naturales, 59% bajos en azúcar, 58% sin grasa, 52% libres de colorantes que sean artificiales y 50% elige en el supermercado alimentos orgánicos. (La Vanguardia, 2017, párr. 21-22)

8.5.3.2 Alimentos ecológicos: una tendencia de consumo saludable en Colombia.

Según la Revista Alimentos, “la producción y acceso a los productos ecológicos certificados en Colombia es reciente e inferior al 1% con un crecimiento anual del 20% en Colombia.” (Revista Alimentos, 2015)

8.5.3.3 *Productos saludables: tendencia para 2019.*

Identificar las tendencias que el consumidor demanda, permite a las empresas tener nuevas oportunidades comerciales o desarrollar nuevos productos.

El consumidor de hoy en día exige de la industria alimentaria productos saludables, personalizados y sostenibles que brinden bienestar. Conocer las tendencias en alimentos y bebidas que el consumidor demanda a las empresas, identificar nuevas oportunidades comerciales o el desarrollo de nuevos productos. Asimismo, les da una ventaja competitiva en términos de innovación y reducción de riesgos. (Gerente.com, 2017, párr. 1-2)

8.5.3.4 *¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?*

Jauregui, D. en el 2018 en el artículo titulado “¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?” permite que se pueda inferir que las tendencias en la forma en que nos alimentamos cambian de acuerdo con las costumbres propias de la modernidad donde el afán, la eficiencia y el autocuidado del cuerpo son protagonistas. Esto nos lleva hacia las comidas rápidas, puesto que son de fácil consumo.

8.5.3.5 *Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia.*

“Colombia es un país cuya extensión de grandes territorios es apta para la agricultura y para la comercialización de productos agrícolas orgánicos o ecológicos...” (Sánchez, J. 2017)

8.5.3.6 *Productos del agro que más crecerán en esta década en Colombia.*

En la región de América Latina y el Caribe, según la FAO y la OCDE, están dadas las condiciones para potenciar el agro. Hay abundancia en tierra y agua, aunque persisten problemas ambientales como erosión del suelo, y la deforestación sigue siendo un gran desafío. Por ello, la expectativa es que la producción agrícola crezca un 15 por ciento durante la década. (Portafolio, 2020, párr.7)

8.5.3.7 Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación.

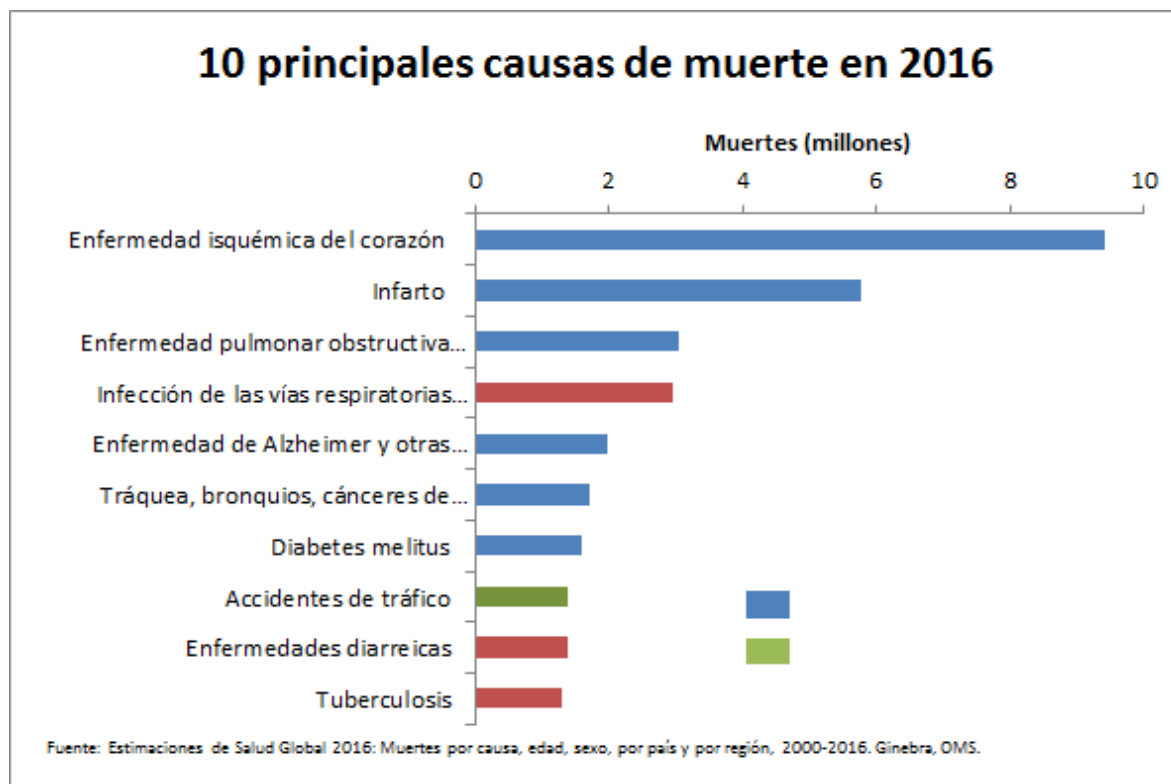
Un estudio global de Nielsen sobre salud y bienestar demuestra que cada vez los consumidores prefieren más lo natural. Esta es una tendencia importante hacia los alimentos funcionales o con componentes naturales en los que la sostenibilidad también es un aspecto que cada vez cobra mayor fuerza a la hora de escoger componentes nutricionales. Los alimentos de origen natural son los favoritos de los consumidores hoy día. (Olivares, N. 2015, párr.1)

8.5.3.8 Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia.

Aunque el consumo en Colombia aumenta día a día, no existe una medición certera de las ventas y en las tiendas hay muchos productos que dicen ECO o natural, sin serlo. La forma de parar esto es que los clientes comiencen a exigir muestreos para verificar si esos productos tienen químicos o no. (El Espectador, 2018, párr.5)

8.5.3.9 10 principales causas de muerte – OMS.

Figura 24. 10 principales causas de muerte – OMS al 2016.



Nota: En la figura 24 se observan las principales causas de la muerte para el 2016. Fuente: OMS, (2020).

8.5.4 Documentos Legales/Gobierno

8.5.4.1 Plan de Ordenamiento de la Producción sintonizado con la sostenibilidad ambiental.

El Plan de Ordenamiento de la Producción tiene como propósito mitigar los ciclos de sobreproducción y escasez, así como disminuir la volatilidad de los precios y reducir los costos de producción. Todo esto, dentro de la Frontera Agrícola, compuesta por 40 millones de hectáreas y la cual es la "cancha" donde deberán llevarse a cabo los desarrollos agropecuarios en el país. (Ministerio de agricultura, 2019, párr. 4)

8.5.4.2 Decreto de trazabilidad vegetal.

Artículo 2.13.11.1. Sistema de Trazabilidad Vegetal. Crear el Sistema de Trazabilidad Vegetal, el cual estará integrado por el conjunto de actores, normas, procesos e información organizados para generar y mantener la trazabilidad en las especies y productos vegetales.

Artículo 2.13.11.2. Ámbito de aplicación. Las disposiciones del presente título se aplicarán a toda persona natural o jurídica que produzca, transforme, transporte, distribuya o comercialice especies vegetales y sus productos comestibles para consumo humano en el mercado nacional o internacional, así como a los demás actores que conforman el Sistema de Trazabilidad Vegetal.

Artículo 2.13.11.3. Principios. Teniendo en cuenta los principios definidos en la Constitución Política, en la Ley 489 de 1998 y en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, el Sistema de Trazabilidad Vegetal estará fundamentado principalmente en la universalidad y la gradualidad.

Artículo 2.13.11.4. Definiciones. Para efectos del presente título se aplicarán las siguientes definiciones:

1. Universalidad. Existencia e implementación obligatoria de un único Sistema de Trazabilidad Vegetal oficial en el territorio nacional.
2. Gradualidad. Se entiende como la implementación por progresiva y por etapas del Sistema de Trazabilidad Vegetal. Se implementarán de manera gradual, entre otros, aspectos como coberturas, información, servicios, preparación, tipos de sistemas de producción, especies vegetales, condiciones geográficas, agentes del sistema, costos de implementación y operación, financiación y socialización.

3. Trazabilidad. Proceso que permite identificar una especie vegetal desde la producción de la semilla hasta la adquisición de los productos vegetales terminados por parte del consumidor final, incluida la producción de la semilla, la transformación, procesamiento, transporte, distribución y comercialización, y demás información asociada a todos los eslabones de la cadena productiva.
4. Actores. Son actores del Sistema de Trazabilidad Vegetal los sujetos de derecho público o privado que realicen actividades relacionadas con la trazabilidad vegetal, así como entidades territoriales y otras autoridades públicas, instituciones de educación superior, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico, centros de innovación y productividad, y unidades de I+D+i de empresas, gremios y demás entidades sin ánimo de lucro organizadas bajo esquemas asociativos, empresas, consumidores, entre otros.
5. Especie vegetal. Conjunto de organismos pertenecientes o relativos a las plantas con características comunes.
6. Producto vegetal. Materias primas provenientes de especies vegetales que han sido sometidas a procesos o tratamientos para facilitar su comercialización tales como división, selección, extracción, corte, picado, pelado, triturado, descascarillado, refrigerado, congelado, agitado, despulpado, esterilizado, concentrado, mezclado, microfiltrado, prensado, entre otros.
7. Sistema de Información Nacional de Trazabilidad Vegetal. Es el conjunto organizado de elementos, como normas, procesos e información, que permiten la interacción de actores con el objeto de recolectar, almacenar, procesar, administrar y gobernar datos, transformándolos en información relevante que facilite el

conocimiento de la trazabilidad de los vegetales y sus productos desde su origen hasta la adquisición de los productos vegetales terminados por parte del consumidor final.

Artículo 2.13.11.5. Objetivos. El Sistema de Trazabilidad Vegetal tiene los siguientes objetivos:

1. Establecer un sistema de información nacional para las especies vegetales conformado por subsistemas correspondientes a los diferentes productos o cadenas productivas.
2. Servir de herramienta para la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de políticas y programas de sanidad vegetal e inocuidad en la producción, movilización y comercialización de especies vegetales, así como para la aplicación de sistemas de monitoreo ante riesgos e incidentes relacionados con estos procesos.
3. Impulsar el desarrollo del sector agrícola en mercados internos y externos.
4. Articular la gestión de autoridades públicas y actores del sector privado para fomentar la innovación y la consecución de recursos para la trazabilidad vegetal.
5. Servir de apoyo para autoridades públicas en las actividades de inspección, vigilancia y control, así como para la prevención e investigación de delitos y contravenciones, en especial aquellos que afectan al sector agrícola.

Artículo 2.13.11.6. Dirección. La dirección del Sistema de Trazabilidad Vegetal estará a cargo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el cual, para el efecto, cumplirá las siguientes funciones:

1. Definir la planificación, financiación, implementación, evaluación y seguimiento de la política de trazabilidad vegetal.
2. Coordinar a los actores del Sistema Trazabilidad Vegetal.
3. Crear y definir los subsistemas de identificación que conformarán el Sistema de Información Nacional de Trazabilidad Vegetal.
4. Reglamentar los aspectos relacionados con el Sistema de Trazabilidad Vegetal.
5. Establecer comités técnicos o mesas de trabajo para la definición de la política de trazabilidad vegetal y la implementación del sistema.

Artículo 2.13.11.7. Administración. La administración del Sistema de Trazabilidad Vegetal estará a cargo del Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, el cual para el efecto cumplirá las siguientes funciones:

1. Administrar el Sistema de Información Nacional de Trazabilidad Vegetal.
2. Apoyar las funciones de dirección del Sistema de Trazabilidad Vegetal.
3. Adelantar el seguimiento al Sistema de Trazabilidad Vegetal.

Artículo 2.13.11.8. Implementación. La implementación del Sistema de Trazabilidad Vegetal la podrán realizar entidades de reconocida idoneidad en identificación o desarrollo de plataformas tecnológicas de trazabilidad de productos, en cumplimiento de lo señalado en el artículo 233 de la Ley 1753 de 2015.

Artículo 2.13.11.9. Niveles territoriales. Los entes territoriales, dentro del ámbito de sus competencias, colaborarán con el director y el administrador del sistema para:

1. Promover, financiar o cofinanciar proyectos de trazabilidad vegetal.
2. Fomentar la participación de diferentes actores en las actividades de trazabilidad vegetal.

Seguir la política de trazabilidad vegetal e informar al director y al administrador del sistema sobre los resultados de su implementación. (Ministerio de agricultura, 2018, pág. 2-5)

8.5.4.3 Fedeorgánicos: el avance de la agricultura orgánica en Colombia.

En materia de hectáreas sembradas, las cifras confirman que se trata de un negocio estancado. “Hay estimativos, mas no estadísticas certificadas, que hoy puede haber unas 90.000 o 100.000 hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica en el país, lo que ni siquiera alcanza al 1% del total de hectáreas cultivadas”. (Fedeorgánicos, 2021, párr.4)

8.5.4.4 Legalización del sector agricultor bajo cultura sostenible.

La lista de decretos y normas que rigen la agricultura sostenible en Colombia según el listado publicado por Fedeorgánicos en el 2016 son:

- DECRETO 3144 DE 2008 (Requisitos Técnicos, Modifica Decreto 2269 de 1993)
- DECRETO 3075 DE 1997 (B.P.M)
- RESOLUCIÓN 0148 DE 2004 MADR (Sello Ecológico)
- RESOLUCIÓN 5109 DE 2005 MIN PROTECCIÓN (Etiquetado)
- RESOLUCIÓN 187 DE 2006 MADR (Sistema de Control Productos Agropecuarios Ecológicos) Capítulo I; Artículos: 1°, 2°, 3°, Capítulo II, Capítulo III; Artículos: 4° al 21°, Capítulo IV; Artículos 22° al 28°, Capítulo V; Artículos 29° al 32°
- RESOLUCIÓN 036 DE 2007 – (Modifica Res.148 de 2004)
- REGLAMENTO PARA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA MADR (Reglamento Producción Orgánica): Capítulo III; Artículos del 4° al 11°; Capítulo VIII; Artículo 45°, Capítulo IX; Artículo 46° y 47°, Capítulo X; Artículos 48° al 53°

- PROTOCOLO ELABORACIÓN ABONOS ORGÁNICOS – ICA (Abonos orgánicos fermentados líquidos para Producción Ecológica)
- PROTOCOLO ABONOS PRODUCCIÓN ECOLÓGICA – ICA (Abonos orgánicos para uso en Producción Ecológica)
- PROYECTO DE REGLAMENTO DE PRODUCCION ECOLOGICA / ANEXOS
Proyecto de Reglamento de Producción Ecológica
- RESOLUCIÓN 3888 DE 2015 (regulación de semillas)
- RESOLUCIÓN 3168 de 2015 MODIFICA 2674 2013 (regulación de semillas)
- RESOLUCIÓN 000199 de 2016 (Regulación Semillas y otros)

8.5.4.5 Sector Orgánico en el Mundo.

In Colombia, the organic market was estimated at € 9.4 million in 2015. Coffee is the main organic product sold. Certified organic products can be found in Carulla and Jumbo stores, especially in Bogotá and in a few organic shops in cities such as Medellín, Cartagena and Bogotá. It is possible to find non-certified organic food or under PGS in small open-air markets in almost every major city in the country. Since the start of the COVID-19 pandemic, there has been a development in the online sales of organic products by small businesses, which are generally uncertified.

It is mainly Colombians with high incomes who consume organic products. Health appears to be the main reason to consume organic products. The main barriers to the development of the organic product market are their price, considered too high, the lack of promotion of organic products and the lack of clarity on what is organic.

[En Colombia, el mercado orgánico se estimó en 9,4 millones de euros en 2015. El café es el principal producto orgánico vendido. Los productos orgánicos certificados se pueden

encontrar en las tiendas Carulla y Jumbo, especialmente en Bogotá y en algunas tiendas orgánicas en ciudades como Medellín, Cartagena y Bogotá. Es posible encontrar alimentos orgánicos no certificados o bajo SPG en pequeños mercados al aire libre en casi todas las ciudades importantes del país. Desde el inicio de la pandemia de COVID-19, ha habido un desarrollo en las ventas en línea de productos orgánicos por parte de pequeñas empresas, que generalmente no están certificadas.

Son principalmente colombianos de altos ingresos los que consumen productos orgánicos. La salud parece ser la principal razón para consumir productos orgánicos. Las principales barreras para el desarrollo del mercado de productos orgánicos son su precio, considerado demasiado alto, la falta de promoción de los productos orgánicos y la falta de claridad sobre qué es orgánico.] (Agence Bio, 2020, pág.40)

9. Referencias bibliográficas

- Adewunmi, G. (2020). The willingness to consume organic food: A review. *Food and Agricultural Immunology*, [s. l.], v. 32, n. 1, p. 78–104, 2021. DOI 10.1080/09540105.2021.1874885. Recuperado en: <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.972f7bc3bae44d7926f62bc1c6faf90&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Agence Bio. (2020). *ORGANIC SECTOR IN THE WORLD*. <http://www.fedeorganicos.org/>. http://www.fedeorganicos.org/wp-content/uploads/2021/03/OrganicSector2020_EnglishVersion.pdf
- Bonilla, W. (2018, 14 agosto). *En Colombia solo hay 54 mil hectáreas cultivadas orgánicamente / Radio Nacional*. Radionacional.co. <https://www.radionacional.co/cultura/en-colombia-solo-hay-54-mil-hectareas-cultivadas-organicamente>
- Cepal. (2016, 21 octubre). *Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana*. Repositorio. Cepal. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>
- Cheung, J., Haller, K., & Lee, J. (2020). *2020 consumers driving change*. IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>
- Chíquiza, J. (2017, 14 agosto). *Colombia, cuarto en asistencia a gimnasios en países de la región*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/colombia-cuarto-en-asistencia-a-gimnasios-en-paises-de-la-region-2536362>

- Climaterra. (2021, 10 marzo). *El fin de la carne: crecen el vegetarianismo y el veganismo*. Climaterra.org. <https://www.climaterra.org/post/el-fin-de-la-carne-crecen-el-vegetarianismo-y-el-veganismo>
- Cortés, T. M. (2019, 17 junio). *Más de 600 millones de personas son vegetarianas*. La FM. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/mas-de-600-millones-de-personas-son-vegetarianas>
- DANE. (2021, enero). *ADULTO MAYOR EN COLOMBIA*. Dane.gov. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>
- Ecocert. (s. f.). *¿Quiénes somos?* www.ecocert.com. <https://www.ecocert.com/es/quienes-somos>
- El Espectador. (2018, 23 febrero). *Así va el mercado de alimentos orgánicos en Colombia*. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/asi-va-el-mercado-de-alimentos-organicos-en-colombia/>
- FAO. (2017). *El futuro de la Tendencias alimentación y agricultura. Tendencias y desafíos*. <http://www.fao.org/>. <http://www.fao.org/3/i6881s/i6881s.pdf>
- FAO. (2021a). *Organic foods, Are they safer?* Fao.org. <http://www.fao.org/3/cb2870en/cb2870en.pdf>
- FAO. (2021b). *World statistics on organic agriculture: area and sales* [Gráfico]. World statistics on organic agriculture: area and sales. <http://www.fao.org/3/cb2870en/cb2870en.pdf>
- FAO. (s. f.). *La agricultura climáticamente inteligente | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. <http://www.fao.org/>. Recuperado 23 de agosto de 2021, de <http://www.fao.org/climate-smart-agriculture/es/>

- FAOSTAD. (2020, 7 mayo). *Sustainable Food and Agriculture*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/sustainability/news/detail/en/c/1274219/>
- Fedeorgánicos. (2016, 19 agosto). *LEGISLACIÓN DEL SECTOR*. <http://www.fedeorganicos.org/legislacion-del-sector/>
- Fedeorgánicos. (2018, 22 septiembre). *EN COLOMBIA EXPORTAMOS 95% DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA*. <http://www.fedeorganicos.org/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>
- Fedeorgánicos. (2021, 29 marzo). *LA AGRICULTURA ORGÁNICA SOLO TIENE 1% DE HECTÁREAS DEL TOTAL DEL MERCADO DE ALIMENTOS*. <http://www.fedeorganicos.org/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-alimentos/>
- Flow Chemical. (2020, 28 octubre). *Dietas Saludables: Tendencias de los consumidores en Colombia*. Flow Chem. <https://www.flowchem.com.co/dietas-saludables-tendencias-en-colombia/>
- Gerente.com. (2018, 31 julio). *Productos saludables: tendencia para 2019*. <http://gerente.com/co/tendencias-alimentos-bebidas-2019/>
- Jauregui, D. (2018, 7 septiembre). *¿Cómo ha cambiado la forma de comer de los colombianos?* Señal Colombia. <https://www.senalcolombia.tv/general/como-ha-cambiado-forma-comer-colombianos>
- Kantar. (2018, 16 octubre). *El consumo de productos saludables en Colombia - Colombia - Kantar Worldpanel*. Kantar World Panel. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-consumo-de-productos-saludables-en-Colombia>

- La Vanguardia. (2017, 21 mayo). *Los nuevos comportamientos del consumidor*.
www.vanguardia.com. <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/los-nuevos-comportamientos-del-consumidor-FQVL398379>
- Lernoud, J., & Willer, H. (2017). *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL survey on organic agriculture worldwide 2017 Part 1: Global data and survey background*.
<https://orgprints.org/>. <https://orgprints.org/id/eprint/31424/7/fibl-2017-global-data-2015.pdf>
- Ministerio de agricultura. (2018, 28 mayo). *Decreto número 931 del 2018*. minagricultura.gov.co.
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Decretos/Decreto%20No%20931%20de%202018.pdf>
- Ministerio de agricultura. (2019, 8 mayo). *Plan de Ordenamiento de la Producción sintonizado con la sostenibilidad ambiental*. www.minagricultura.gov.co.
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Plan-de-Ordenamiento-de-la-Producci%C3%B3n-sintonizado-con-la-sostenibilidad-ambiental.aspx>
- Ministerio de agricultura. (2020, 15 mayo). *El sector agropecuario creció 6,8% e impulsó la economía colombiana en el primer trimestre de 2020*. Minagricultura.gov.
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-6,8-e-impuls%C3%B3-la-econom%C3%ADa-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020-.aspx>
- Ministerio de Salud. (2017, septiembre). *Estimación del número de gestantes en Colombia*.
Minsalud.gov.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/nota-gestantes-colombia-ministerios-nov-2017.pdf>

- Molina, T. (2018). *Tendencias del consumidor hacia productos orgánicos*.
Repository.javeriana.edu.co.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39805/Tatiana%20Molina%20Ospina%20tesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Monier-Dilhan, S., & Bergès, F. (2016). Consumers' Motivations Driving Organic Demand: Between Self-interest and Sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522-538. doi:10.1017/age.2016.6
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Naciones Unidas. (2018). *Pacto mundial de las naciones unidas: Una llamada a la acción para empresas sostenibles*. https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/11/Flyer-New-Estrategia-GC_2018_.pdf
- Olivares, D. (2015, 6 marzo). *Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/organicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentacion-2228396>
- OMS. (2018, 31 agosto). *Alimentación sana*. <https://www.who.int/>. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OMS. (2020a). *10 principales causas de muerte en el 2016* [Gráfico]. La OMS actualiza las 10 principales causas de muerte en el mundo. <https://www.lasprovincias.es/sociedad/salud/oms-causas-muerte-mundo-20201210172509-nt.html>
- OMS. (2020b, diciembre 9). *Las 10 principales causas de defunción*. <https://www.who.int>. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

- OMS. (s. f.-a). *Constitución*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado 22 de agosto de 2021, de <https://www.who.int/es/about/governance/constitution#:~:text=La%20salud%20es%20un%20estado,o%20condici%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20o%20social>.
- OMS. (s. f.-b). *DIETA, NUTRICIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS*. <https://www.who.int/>.
https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf
- ONU. (2012a). *Consumo y producción sostenibles*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (2012b). *Salud*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- Perfetti, J., Balcázar, A., Hernández, A., & Leibovich, J. (2013). *Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/>.
<https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/?sequence=1>
- Portafolio. (2020, 18 febrero). *Productos del agro que más crecerán en esta década en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/productos-del-agro-que-mas-creceran-en-la-proxima-decada-en-colombia-538085>
- RAE. (s. f.). *vegetarianismo* / *Diccionario de la lengua española*. Real academia española. Recuperado 22 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/vegetarianismo>
- Revista Alimentos. (2015, 22 junio). *Alimentos Ecológicos: Una tendencia de consumo saludable en Colombia*. Alimentos. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-19/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia/>

- Revista IAlimentos. (2015). *ALIMENTOS ECOLÓGICOS: UNA TENDENCIA DE CONSUMO SALUDABLE EN COLOMBIA*. <https://www.revistaialimentos.com/>.
<https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-19/alimentos-ecologicos-una-tendencia-de-consumo-saludable-en-colombia/>
- Robinson, L. (2021, 29 mayo). *Organic Foods: What You Need to Know*. HelpGuide.Org.
<https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>
- Sánchez, J. (2017, 20 noviembre). *Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia*.
www.elsevier.es. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-pdf-S2215910X1730023X>
- Statista. (2021, 2 Julio). *Colombia: share of vegetarians, flexitarians, and vegans 2016*.
<https://www.statista.com/statistics/859539/colombia-share-vegetarians-flexitarians-vegans/>
- Tendero, G. (s. f.). *Escenarios y tendencias en el consumo de productos ecológicos*.
<http://openaccess.uoc.edu/>.
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54401/2/Evoluci%C3%B3n%20y%20tendencias%20en%20el%20consumo%20de%20productos%20ecol%C3%B3gicos_M%C3%B3dulo1_Escenarios%20y%20tendencias%20en%20el%20consumo%20de%20productos%20ecol%C3%B3gicos.pdf
- Vita, L. (2020, 14 julio). *Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia*. <https://www.agronegocios.co/>. <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>
- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, J., & Lernoud, J. (2020). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020*. <https://orgprints.org/>.

<https://orgprints.org/id/eprint/37222/9/willer-et-al-2020-full-document-2020-02-28-4th-corrigenda.pdf>