

**“ANALISIS DE MERCADO SOBRE LAS HUERTAS URBANAS EN LA CIUDAD  
DE SANTIAGO DE CALI”**

**Autores:**

**Estrella Obregón Gissell**

**Gonzalez Fajardo Sandra Liliana**

**Mondragón Gahona Christian Camilo**



**Director de trabajo de grado**

**Gonzalez Clavijo Daniel Antonio**

**Programa de Finanzas y Negocios Internacionales**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Profesional en finanzas y negocios internacionales**

**Universidad Santiago de Cali**

**Santiago de Cali 2022**

**“ANALISIS DE MERCADO SOBRE LAS HUERTAS URBANAS EN LA CIUDAD  
DE SANTIAGO DE CALI”**

**Autores:**

**Estrella Obregón Gissell**

**[norly.estrela00@usc.edu.co](mailto:norly.estrela00@usc.edu.co)**

**Gonzalez Fajardo Sandra Liliana**

**[Sandra.gonzalez12@usc.edu.co](mailto:Sandra.gonzalez12@usc.edu.co)**

**Mondragón Gahona Christian Camilo**

**[christian.mondragon00@usc.edu.co](mailto:christian.mondragon00@usc.edu.co)**

**Modalidad**

**Trabajo de grado**

**Director de trabajo de grado**

**Gonzalez Clavijo Daniel Antonio**

**[daniel.gonzalez00@usc.edu.co](mailto:daniel.gonzalez00@usc.edu.co)**

**Universidad Santiago de Cali**

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Programa de Finanzas y Negocios Internacionales**

**Santiago de Cali 2022**

**Página de aprobación**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

**Director**

---

---

**Jurado**

---

---

**Jurado**

---

---

Santiago de Cali, 28 de junio de 2022

## Contenido

RESUMEN .....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	12
2. ANTECEDENTES.....	14
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
3.1. Descripción del problema:.....	17
3.2. Formulación del problema.....	18
4. OBJETIVOS .....	19
4.1. Objetivo General .....	19
4.2. Objetivos Específicos .....	19
5. JUSTIFICACIÓN .....	20
6. MARCO DE REFERENCIA .....	21
6.1. Marco Contextual .....	21
6.2. Marco Teórico .....	21
6.3. Marco Legal.....	25
7. METODOLOGÍA .....	27
7.1. Método y Diseño .....	27
7.2. Tipo de Investigación .....	27
7.3. Método de Investigación .....	27
7.4. Validez de la investigación.....	29
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
8.2. Percepción de la población caleña frente a los productos de huertas urbanas en la ciudad Santiago de Cali. ....	35
8.3. Descripción de la oferta actual del mercado. ....	45
9. CONCLUSIONES .....	54
10. RECOMENDACIONES .....	55
11. ANEXOS.....	56
12. BIBLIOGRAFÍA.....	63

**Lista de gráficas**

GRÁFICA 1 .....	36
GRÁFICA 2 .....	37
GRÁFICA 3 .....	39
GRÁFICA 4 .....	40
GRÁFICA 5 .....	42
GRÁFICA 6 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
GRÁFICA 7 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
GRÁFICA 8 .....	50
GRÁFICA 9 .....	45
GRÁFICA 10 .....	51
GRÁFICA 11 .....	52

**Lista de tablas**

TABLA 1 .....	17
TABLA 2 .....	29
TABLA 3 .....	35
TABLA 4 .....	36
TABLA 5 .....	37
TABLA 6 .....	39
TABLA 7 .....	40
TABLA 8 .....	41
TABLA 9 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 10 .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 11 .....	49
TABLA 12 .....	44
TABLA 13 .....	51
TABLA 14 .....	52

**Lista de figuras**

FIGURA 1 .....	17
FIGURA 2 .....	30
FIGURA 3 .....	31
FIGURA 4 .....	34

ANEXOS 1 ..... 56

## RESUMEN

Este análisis de mercado sobre las Huertas Urbanas se lleva a cabo en el municipio Santiago de Cali, como parte de una estrategia de economía sostenible. Iniciando con una evaluación del problema existente y examinando la situación actual, a través de encuestas, investigaciones y análisis de los resultados.

La agricultura urbana representa una oportunidad para mejorar la oferta alimentaria, las huertas son cada vez más importantes en términos de soberanía alimentaria, la población caleña tiene derecho a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de alimentos, la pequeña y mediana producción en huertas urbanas dada la ausencia de químicos es una opción, además se pueden generar empleos y por ende ingresos, creando así seguridad en los alimentos consumidos, relaciones sociales, transformación social y cuidado del medio ambiente.

Este proyecto examina y analiza las condiciones actuales de la agricultura urbana en Cali y su articulación en la ciudad para identificar la factibilidad comercial en la ciudad.

Y tomando en cuenta los resultados de este proyecto, para la mayoría de los encuestados, una de las principales razones de su consumo de alimentos orgánicos es su salud mental y bienestar, y teniendo encuesta esto, se puede decir que las familias caleñas pueden producir en su propio espacio alimentos orgánicos, más limpios, más baratos y a menor costo porque no involucra transporte, mano de obra e insumos (fertilizantes, químicos sintéticos o pesticidas) esta situación puede ayudar de cierta forma a satisfacer hasta el 60 por ciento de sus necesidades nutricionales, mejorando mucho su alimentación y de tal manera permitiéndoles poder invertir sus ingresos en otras necesidades básicas, como los son la educación y la salud.

**Palabras claves:** Huertas urbanas, economía sostenible, medio ambiente, Factibilidad comercial.

## ABSTRACT

This market analysis on Urban Vegetable Gardens is carried out in the municipality of Santiago de Cali, as part of a sustainable economy strategy.

Santiago de Cali, as part of a sustainable economy strategy. It starts with an assessment of the existing problem and examines the current situation through surveys, research and analysis of the results.

Urban agriculture represents an opportunity to improve the food supply,

Urban agriculture represents an opportunity to improve food supply, gardens are increasingly important in terms of food sovereignty, the population of Cali has the right to define its own sustainable policies and strategies for

Small and medium sized production in urban gardens, given the absence of chemicals, is an option, in addition to generating employment and therefore income, thus creating food security, social relations, social transformation and care for the environment.

This project examines and analyzes the current conditions of urban agriculture in Cali and its articulation

In Cali and its articulation in the city to identify the commercial viability in the city.

And taking into account the results of this project, for the majority of respondents, one of the main reasons for the

Taking into account the results of this project, for most of the respondents, one of the main reasons for their consumption of organic food is their mental health and well-being, and taking into account this survey, it can be said that Cali families can produce organic food in their own space, cleaner, cheaper and at a lower cost because it does not involve transport, labour and inputs (fertilisers, synthetic chemicals or pesticides). This situation can help in a way to satisfy up to 60% of their nutritional needs, greatly improving their nutrition and thus allowing them to invest their income in other basic needs, such as education and health.

**Keywords:** Urban Vegetable Gardens, sustainable economy, environmental,

commercial viability.

## 1. INTRODUCCIÓN

El manejo óptimo de la agricultura y la solución de problemas alimenticios en poblaciones urbanas es una encrucijada importante de cara a un futuro sostenible. En un país como Colombia, y en especial en una ciudad como Cali, la población urbana aumentó de manera vertiginosa y desordenada desde los años 70. Esto ocasionó que la producción rural sufriera fracturas significativas dada la población que emigró a la ciudad; esto sumado a problemas internos de otra índole como el mal manejo de la tierra y el conflicto armado.

Para desescalar estas dificultades, en los últimos años los alimentos orgánicos y el desarrollo de huertas urbanas se han mostrado como una solución no solo a la agricultura sostenible, sino también los problemas que presenta la seguridad alimentaria en las grandes urbes como la ciudad Cali, sin embargo, esta alternativa si bien desde un punto de vista ambiental y nutricional puede ser muy llamativa, es necesario evaluar si realmente es una alternativa que sea rentable para el desarrollo de la economía de la capital del Valle del Cauca tanto para los consumidores como los productores.

Para poder concluir si esta alternativa puede ser beneficiosa en la ciudad de Cali, este trabajo analiza su factibilidad a través de un estudio de mercado. Para esto, primero se estudia el comportamiento de la población caleña frente al consumo y preferencia de los alimentos orgánicos. Luego, se identifica el impacto que puede tener la aplicación de este tipo de proyectos en la ciudad. Para este punto será muy importante conocer la opinión de los consumidores, es por eso que se ha preferido el formato de encuesta. Por último, se evalúan los resultados del estudio de mercado aplicado a las huertas urbanas en la ciudad de Cali.

El trabajo está atravesado por una metodología cualitativa, prestando atención a la documentación previa y a las entrevistas con actores del área, entre esos, consumidores, proveedores, comerciales independientes, investigaciones sobre el consumo, etc. Esto con el objetivo de obtener información de distintas fuentes que ayude a nutrir la investigación. Para la encuesta de consumidores se seleccionó una muestra de 130 personas, residentes en la ciudad de Cali, con edades entre los 18 y los 66 años. La encuesta indagó sobre su consumo de alimentos orgánicos, la frecuencia con la que los consumen, el tipo de alimento

orgánico que prefieren más sus percepciones sobre el mercado agrícola en Cali y su disposición a emprender una huerta urbana. Tras el análisis de sus respuestas, se plantean una serie de conclusiones y recomendaciones de cara a fortalecer este nicho de mercado en la ciudad.

## 2. ANTECEDENTES

En Colombia la agricultura urbana se ha visto muy relacionada con los fenómenos del desplazamiento forzado y migración de miles de personas, (Niño, 1999) en su mayoría los campesinos, que se trasladan desde el campo a las principales ciudades más cercanas, esto originado por la violencia que se vive en el país, de esta forma surgen diferentes barrios de invasión e incremento de la pobreza en las ciudades donde se asientan las personas que llegan huyendo de estos fenómenos. Diferentes regiones del país se han visto afectadas por el desplazamiento en los que se encuentran departamentos como el Cauca, Valle y Choco.

El fenómeno de migración, por el cual muchas personas que vivían en las zonas rurales del país tomaron la decisión de trasladarse a las zonas urbanas más cercanas, fue determinado en gran parte por el conflicto armado en Colombia que se desarrolló entre los años 1946 a 1960, según la comisión económica para América latina y el caribe “en 1938 la población urbana era menos de la mitad de la población del país y, en 1993 casi el 30% vivía en la zona rural” (Murad Rocio, 2003) esto trae como consecuencia la ocupación masiva y desordenada de las ciudades, y puede generar problemas en lo relacionado con el acceso a los principales servicios y satisfacción de elementos de primera necesidad, como por ejemplo la alimentación.

Con la intención de poder cubrir estas carencias, en los últimos años diferentes entidades gubernamentales y no gubernamentales, (Pública, 2014) se han esforzado en desarrollar lo que es la agricultura urbana en el territorio colombiano para así poder combatir las deficiencias nutricionales de las familias campesinas que habitan en el sector urbano y en general la población en especial las de recursos económicos limitados. Los gobiernos locales de las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla y otras ciudades como Popayán y Manizales han impulsado la agricultura urbana con el fin de erradicar en algunos sectores de la ciudad para promover la seguridad alimentaria.

Se encontró también que, Con el fin de desarrollar herramientas para la búsqueda, consolidación y ejecución de alianzas para promover y fortalecer la implementación de la

Agricultura Urbana en Colombia, se ha conformado el Grupo Interinstitucional Colombiano de Apoyo a la Agricultura Urbana (GIAUP) (Corpoica, 2010). El grupo, que fue fundado en el año 2010 y que actualmente es un referente en lo relacionado con la consulta, asesoría a nivel técnico en Agricultura Urbana, con el objetivo de mejorar de la seguridad alimentaria, la calidad del medio ambiente urbano y la adaptación urbana frente al cambio global.

La Universidad del Rosario, la Universidad de Los Andes, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Corpoica, el Jardín Botánico de Bogotá, Asociación Agro ambientalistas e IPES-Promoción del Desarrollo Sostenible son instituciones que en el momento conforman el grupo (GIAUP).

En Colombia existe el Proyecto de Ley 103 de 2012 (García. C, 2012), el cual promueve la Agricultura Urbana como una estrategia complementaria a la agricultura rural, a través de diversos modelos urbanos productivos, que tienen un impacto con relación al mejoramiento de la calidad de vida y la salud de las personas por medio de la seguridad alimenticia y nutricional. A través de este proyecto se tiene como objetivo poder articular a nivel nacional y territorial programas que puedan fomentar y desarrollar la agricultura urbana en las comunidades. Esta Ley busca brindarles a las entidades territoriales, específicamente a los municipios y distritos, un marco institucional y legal con el cual se promueva y regule la práctica de la agricultura urbana por medio de herramientas y estrategias necesarias para afrontar la pobreza, el hambre, el detrimento social, económico y ambiental en las áreas urbanas del país.

El consumo y la producción mundiales (fuerzas impulsoras de la economía mundial) dependen del uso del medio ambiente natural y de los recursos de una manera que continúa teniendo efectos destructivos sobre el planeta. El progreso social y económico que se ha conseguido al pasar de los últimos años ha dejado como consecuencia una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende el desarrollo del futuro y nuestra supervivencia. Cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida (el equivalente a 1300 millones de toneladas con un valor cercano al billón de dólares) acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores

y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes, como se muestra en el informe de la ONU objetivos de desarrollo sostenible, Objetivo 12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ONU, 2020).

La Agricultura urbana se practica en diversos países alrededor del mundo según la investigación Ciudades más verdes en América Latina y el Caribe (Valderrama Alvaro , 2015) se practica principalmente en países ubicados en el caribe como Honduras, Nicaragua y también en Sur América como Bolivia, Ecuador y la propia Colombia, esto indica que ya en el propio territorio latinoamericano hay una alta incidencia de esta práctica y no solo está reservada para países desarrollados, sino que también los países en vías de desarrollo practican este método de agricultura.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 3.1. Descripción del problema:

Los problemas políticos, económicos y sociales que presenta el país (bajos niveles de educación, falta de empleo, empleo informal predominante, bajo nivel de ingresos, etc. Como se muestra en el cuadro 1), como resultado de estos problemas se puede evidenciar los hechos presentados en el Paro Nacional que sucedió en el año 2021 en todo el País, en especial en departamentos como el Valle del Cauca principalmente la ciudad de Cali que fue una de las más afectados a raíz de esta situación, ya que por los bloqueos de vías y problemas con el orden público la ciudad sufrió el desabastecimiento y escasez de los alimentos básicos de la canasta familiar según cifras publicadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, Resultados Censo Nacional de población y vivienda 2018, 2019) “la inflación del Índice de Precios al Consumidor IPC en mayo del 2021 fue del 6.76%” como se muestra en el grafico 1.

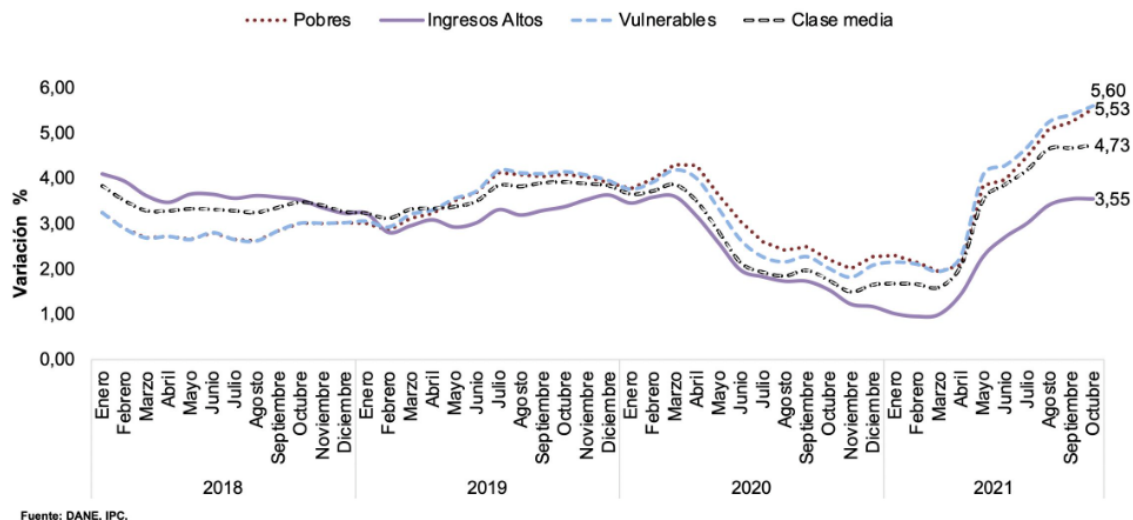
**Tabla 1**

*Indicadores de Educación, Desempleo y Pobreza en Colombia*

Indicadores	Año	Porcentaje
Acceso de los jóvenes a la formación superior	2020	51,60%
Desempleo	2021	16,60%
Pobreza monetaria	2021	39,30%

**Fuente:** Ministerio de educación, DANE, GEIH.

**Figura 1**



### Variación anual del IPC según niveles de ingreso

**Fuente:** DANE

Uno de los proyectos que se desarrollaron para solucionar la anterior problemática, fueron las huertas urbanas, sin embargo, ¿esta solución realmente puede ser aplicada en la capital de Valle, teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados y sucesos ocurridos en los años 2020 y 2021?

### 3.2. Formulación del problema

¿Qué tan viable es el mercado de las huertas urbanas en la ciudad de Cali?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Analizar el mercado de las huertas urbanas en la ciudad de Santiago de Cali.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el comportamiento de la población caleña frente al consumo y preferencia de los alimentos orgánicos.
- Identificar la percepción de la población caleña frente a los productos de huertas urbanas en la ciudad Santiago de Cali, luego de validar por medio de encuestas aplicada a un grupo de personas.
- Describir la oferta actual del mercado de huertas urbanas en el mercado de la ciudad de Cali para saber que se produce en qué cantidades y condiciones.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se convierte en un documento importante ya que, a través de la revisión y análisis de la información recopilada sobre las huertas urbanas como estrategia para una economía sostenible, es posible comprender el impacto que aplica a la ciudad de Cali, además se incluye como aporte a las políticas públicas sobre problemas sociales, económicos y ambientales, como solución común a los problemas que afrontan la población caleña.

Por otro lado, en el ámbito teórico, este trabajo de grado hace un aporte importante para esclarecer los conceptos, procedimientos, alcances y métodos de integración de los huertos urbanos en el tejido de la ciudad de Cali.

En el aspecto metodológico, además, da una revisión de documentos teóricos, autores actuales y el impacto del análisis de documentos sobre las huertas urbanas actualiza los conceptos y sus contextualizaciones entre los indicadores sociales.

Finalmente, el trabajo de grado crea una huella sobre las huertas urbanas, desde los principios y prácticas de la economía sostenible hasta el ámbito específico de las políticas públicas relacionadas con la pobreza, la protección ambiental, la educación ambiental y la salud como estrategia integral de desarrollo.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1. Marco Contextual**

El desarrollo de la agricultura urbana en Colombia tiene amplia relación con el desplazamiento forzado, que desde hace varias décadas afecta al país, logrando de este modo la migración de millones de personas, en su mayoría campesinos, que desde las zonas rurales se desplazan a las principales ciudades por consecuencia violencia política, provocando la aparición de barrios de invasión y el crecimiento de la pobreza en las periferias de las ciudades. El desplazamiento ha afectado a regiones enteras del país, especialmente los departamentos del Cauca, Valle, Choco.

El análisis del mercado de las huertas urbanas se va a llevar a cabo en la ciudad de Cali.

Está enfocado a la población de zonas urbanas que no cuentan con un espacio amplio para la producción de alimentos.

### **6.2. Marco Teórico**

Desde los comienzos de las ciudades existe la producción de alimentos al interior de ellas. Esta actividad ya se practicaba en las ciudades en Mesopotamia y Egipto. Los primeros asentamientos se desarrollaron en las inmediaciones de superficies agrícolas y suelos fértiles de las regiones donde dichas culturas se asentaron, debido a que desde allí se podía disponer de alimentos suficientes para abastecer a la población. El objetivo fundamental era compensar déficits estacionales de alimentos y adaptarse a las condiciones cambiantes. De este modo el crecimiento de las ciudades estaba determinado también por la dimensión de los acervos agrícolas producidos en el espacio urbano, lo que implica que la agricultura urbana desde sus inicios es una estrategia resiliente que asegura la subsistencia (Berger, 2003). Es el caso de los jardines egipcios, griegos, romanos, bizantinos o musulmanes; aunque poco se sabe sobre qué tipo de vegetales se cultivaban, se sabe lo suficiente para demostrar la vinculación que había entre la agricultura intensiva y la jardinería. Por ejemplo, en Egipto, se sembraban cultivos simétricos de frutales, palmeras y viñedos que eran comunes en los jardines de las viviendas y que proveían alimentos y sombra (Frank, 1998).

También, los jardines de los templos tenían espacios dispuestos para el cultivo de especias, hierbas y hortalizas, como la lechuga. Por su parte, se sabe que en la Grecia clásica era común huertos y jardines asociados a santuarios. Además, se conoce que los jardines y les permitieron la expansión posterior intramuros de la Roma antigua, donde algunos contaban con complejos sistemas de regadío donde diversas plantas eran cultivadas y ofrecían el sustento de monjes y peregrinos (Cedric, Zur Ökologie urbaner Räume., 2008) también en la Edad Media la asociación de huertos y jardines era muy común en los monasterios y conventos. Estando bien cuidados y adecuadamente abonados, podían producir espárragos, alcachofas y melones que contribuían a la dieta (Smit, 2001).

Por otro lado, en la edad media más allá de los monasterios, los palacios y casas privadas también ostentaban jardines y huertos en amplios espacios verdes en la periferia en los que el paisaje natural y el espacio bien cultivado simbolizaban la a vida tranquila del campo. En tiempos más contemporáneos, durante las dos guerras mundiales que asolaron principalmente a Europa en la primera mitad del siglo XX, surgió también la agricultura urbana frente a la necesidad de producir alimentos y eran llamados los jardines de guerra o de la victoria, que eran promovidos entre la gente. Sin embargo, luego de la Segunda Guerra Mundial, los huertos urbanos fueron olvidados, hasta el surgimiento de los movimientos hippies de los 60`s.

La agricultura urbana paso a ser una alternativa en las comunidades urbanas y represento una forma de retomar contacto y hacer lazos con la naturaleza. Esto dio lugar a un potente desarrollo de las prácticas agrícolas sustentables tanto en el campo como en las grandes ciudades. Un ejemplo de esto es que la seguridad alimentaria proporcionada a Alemania por sus huertas urbanas durante las Guerras Mundiales fue de tal magnitud, que, al finalizar la Primera Guerra Mundial, fue aprobada la primera legislación relacionada con la agricultura urbana en Alemania. El surgimiento en muchos países a finales de los años sesenta y principios de los setenta del movimiento ecologista basado en el libro Primavera Silenciosa de Rachel Carson y la conciencia ambiental que ha ido en aumento, han traído consigo numerosas iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en las ciudades, entre ellas, el establecimiento de los denominados “huertos

comunitarios” en solares vacíos y degradados, llevando a cabo importantes programas que incluyen a jóvenes en riesgo de exclusión, a las escuelas y a la comunidad.

Las huertas han cobrado cada vez más importancia en términos de soberanía alimentaria, brindando seguridad a los alimentos consumidos (dado que no contiene químicos), generación de empleo y por consiguiente de ingresos, relaciones sociales, transformación social y cuidado del medio ambiente. En este marco, es claro que promover el desarrollo y el crecimiento económico debe contar con la cooperación de una misma comunidad, es un espacio imprescindible “intercambio de experiencias y de desarrollo de actividades ecológicas”. El término agricultura urbana fue acuñado en 1999 por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO, (FAO, COAG, 1999) y su propósito es principalmente lograr la seguridad alimentaria en los países en desarrollo, sin embargo, sin embargo, es una fuerza impulsora y también se puede desarrollar en países desarrollados y otros países tipo de destino. En este sentido, la agricultura urbana se asocia a la agricultura periurbana la cual es "practicada en pequeñas superficies (solares, huertos, márgenes, terrazas, recipientes) situadas dentro de una ciudad y destinadas a la producción de cultivos y la cría de ganado menor o vacas lecheras para el consumo propio o para la venta en mercados de la vecindad" según la (FAO, COAG, 1999). Es así, como se puede definir como una práctica agrícola que se realiza en espacios urbanos con suficientes equipamientos, es decir, áreas de producción, tales como huertas, patios, huertas y espacios abiertos, para producir alimentos aptos para el autoconsumo y su comercialización. De esta manera, la agricultura urbana se convierte en una plataforma potencial para el desarrollo local y comunitario, prometiendo asumir responsabilidades relacionadas con los recursos y las actividades de producción cultural agrícola, involucrando tres elementos importantes: el autoconsumo, la generación de ingresos y el cuidado del medio ambiente.

Las prácticas agrícolas urbanas son parte del paisaje urbano. En este marco, las huertas han ido cobrando cada vez más importancia en términos de soberanía alimentaria desde la década de 1980, trayendo seguridad a los alimentos consumidos -considerando que es libre de químicos- generando empleos y por ende ingresos, relaciones sociales, transformación social y cuidado del medio ambiente. En ese marco, es claro que la

promoción del desarrollo y crecimiento económico debe contar con la cooperación de una misma comunidad, espacio que debe “intercambio de experiencias y de desarrollo de actividades ecológicas” (Zaar, 2011).

Opiniones de expertos sobre la idea (Definición de Agricultura Urbana):

La agricultura urbana bien puede verse como una estrategia de intervención territorial para restaurar completamente los entornos urbanos y periurbanos, sin embargo, además de ser una estrategia de gestión ambiental eficaz, apoya directamente los problemas de aumento de la pobreza y la degradación del hábitat. Es así como se utiliza el proyecto con fines productivos, produciendo alimentos de diferentes formas para generar ingresos utilizando “programas gubernamentales locales, institucionales, comunitarios o familiares”. En este sentido, es importante señalar que esta dinámica agricultura urbana se enfoca no solo en el autoabastecimiento, sino que incluye el autoconsumo en diferentes grupos socioeconómicos, y reúne las actividades microempresariales de los pequeños empresarios y las familias que viven con ellos. En este marco, en una sociedad con muchos problemas de pobreza, se necesitan diversas alternativas para generar desarrollo (bienestar) donde no solo se esperan soluciones a corto plazo, sino por el contrario, existe un horizonte más amplio para potenciar el bienestar social a largo plazo correr. De esta forma, la agricultura urbana se visualiza como una clara alternativa para salir de la vulnerabilidad social, generando seguridad alimentaria y diversas fuentes de ingresos a través de redes de comercialización y de diferentes productos agrícolas. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) revela una serie de cifras que brindan conocimiento sobre el logro de la agricultura urbana, y en este contexto la organización afirma que estos programas han sido implementados por 800 millones de personas en todo el mundo. mundo y en el extranjero. “ayuda a los residentes urbanos de bajos ingresos a ahorrar dinero en la compra de alimentos”, sin embargo, en muchos países, la Agricultura Urbana es aún informal y a veces ilegal En este orden de ideas, es claro que la agricultura urbana produce efectos positivos multidimensionales (sociales, ambientales, políticos y económicos), práctica que se viene reforzando aproximadamente desde la década de 1980 en mayor medida en sociedades con ciertas discapacidades. Generar

autoabastecimiento y empleo, generando así una mejor calidad de vida, educación, transformación social y renovación urbana. Sin embargo, según la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica), se refiere a diferentes características que indican cualquier cultivo. En ese contexto, resaltó la importancia de tomar en cuenta los aspectos demográficos, sociales, económicos, ambientales y de uso del suelo para garantizar la seguridad alimentaria. Básicamente es así como se refiere a la selección del terreno, el cual debe estar en un lugar estratégico para evitar interferencias con el saneamiento básico y el espacio de conferencias, sin embargo, es importante que se diferencien los espacios para sótanos, cultivos, insumos orgánicos, estructuras diversas, huertas, sistemas de riego y senderos y jardines.

Según (Peñuela, 2009), los proyectos de agricultura urbana reconstruirán y fortalecerán el tejido social mediante la formación de redes de agricultores y consumidores. Promueve el diálogo intergeneracional y dinamiza el intercambio de saberes sobre impacto ambiental, mejora la calidad del paisaje y promueve un medio ambiente saludable, a través del uso de los espacios urbanos para la producción de alimentos, plantas aromáticas y medicinas (Chivatá, 2008 ) también contribuye a mejorar los patrones de consumo de alimentos saludables y las necesidades nutricionales diarias de las familias, a través del autoconsumo y la autonomía de las organizaciones sociales en torno a las iniciativas productivas (Chivatá, 2008 ). La agricultura urbana mejora la nutrición de todas las familias y comunidades, facilitando el acceso a las cantidades adecuadas y una variedad de alimentos saludables y nutritivos.

### **6.3. Marco Legal**

Normatividad Ambiental en la Producción Agrícola

La Constitución Política de Colombia en el artículo 65, contempla que:

“La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para tal efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras.

De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

En la ley 99 de 2003 por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente en sus principios se establece:

Art. 1 No. 1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejo integral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física. (Ambiente, 1993)

En el plan de desarrollo de Bogotá 2012-2016, Capítulo II artículo 15:

Art. 15 No. 4. Agricultura urbana y periurbana. Fortalecer las Redes de Agricultores Urbanos y las Unidades Integrales Comunitarias de Agricultura Urbana y Periurbana, liderado por la Secretaría de Desarrollo Económico; articulado con las Secretarías de Educación Distrital y de Ambiente, y el Jardín Botánico de Bogotá. En las áreas rurales de Bogotá el servicio de asistencia técnica agropecuaria es responsabilidad de la Secretaría de Desarrollo Económico. (Planeación, 2012)

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1. Método y Diseño

En primer lugar, el trabajo de grado corresponde al enfoque cualitativo, el cual está justificado en el análisis y la interpretación de documentos normativos y teóricos. En segundo lugar, se debe resaltar que este trabajo de grado se apoyó en un método documental y deductivo. Se dice que es deductivo ya que de acuerdo con (Ander, 1995) se parte de datos y fuentes particulares que permite incrementar el conocimiento de aspectos generales acerca del fenómeno estudiado.

Cuando se hace referencia al método documental, es debido a que se realiza a través de la consulta de documentos. De acuerdo con (Arias, 2012) es un proceso que se basa en la búsqueda, recuperación y análisis de otros datos secundarios.

También se incluirá un enfoque cuantitativo ya que, al momento de revisar los resultados de los encuestados y sacar la muestra de la población se utilizarán datos cualitativos.

### 7.2. Tipo de Investigación

- Investigación explicativa: Recolección de información organización y análisis de datos deducción de conclusiones definitivas en cada etapa del plan.
- Tipos de datos de fuentes secundarias: informes estadísticos del DANE entre otros, publicaciones y todo tipo de documento o investigación que pueda ser utilizado para el análisis de cada fase del análisis del mercado.
- Análisis de mercado: se considera un sistema y sus etapas tomarían formas de subsistemas, por lo tanto, debe existir total correlación entre el desarrollo de cada etapa y el desarrollo del análisis de mercado sin desviarse de este.

### 7.3. Método de Investigación

De acuerdo con los autores (Juan, 1991) para realizar un buen estudio de mercado, se necesitan analizar principalmente cuatro áreas, de las cuales se va a establecer la

metodología que se utilizara para el análisis del mercado. Estas 4 áreas son;

1. CONSUMIDORES.
2. PRODUCTOS.
3. MERCADOS.
4. COMUNICACIÓN.

De esta forma se plantea la metodología de la siguiente forma:

- Analizar el comportamiento de los consumidores (consumidor).
- Comparar los precios de los alimentos orgánicos a comparación de los de consumo regular (productos).
- Analizar los métodos que se utilizan para distribuir los alimentos urbanos en la ciudad y en donde se comercializan (mercado).
- determinar la preferencia de los caleños hacia los alimentos orgánicos en Cali sobre los alimentos de consumo regular (comunicación).

A continuación, en la tabla 2 se presenta la matriz con que se desarrollara la metodología.

**Tabla 2****Matriz de la Metodología**

AREA	INFORMACION NECESARIA PARA LA INVESTIGACION	FUENTES
Analizar el comportamiento de los consumidores.	Qué motiva a los consumidores a comprar el producto, teniendo en cuenta aspectos como el rango de edad y nivel socioeconómico.	Encuestas, investigaciones, datos proporcionados por entidades que promueven el consumo de alimentos.
Comparar los precios de los alimentos orgánicos en comparación con los de consumo cotidiano.	Comparar los precios de los alimentos orgánicos frente a los de consumo regular.	Proveedores, cadenas de alimentos, comerciales independientes.
Analizar los métodos que se utilizan para distribuir los alimentos en el área urbana de Cali.	Conocer dónde y cuándo se comercializan los productos, la efectividad con la que se realiza y que tan seguido.	Federaciones para el consumo de orgánicos, ferias de mercado, información de distribución.
Determinar la preferencia de los caleños frente al consumo de alimentos orgánicos.	Puntos fuertes y débiles de los productos orgánicos frente a su competencia y satisfacción general.	estadísticas de consumo, investigaciones, encuestas.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 7.4. Validez de la investigación

Credibilidad (Validez interna)

Métodos de análisis y comparaciones de los datos obtenidos, técnicas de recolección de información y uso de diferentes fuentes de documentos o recursos.

Transferibilidad (Validez externa)

El análisis de mercado de huertas urbanas en la ciudad de Cali puede ser referencia en futuras investigaciones, igualmente el análisis del sector podrá servir de punto de partida para nuevos análisis y comparaciones en estudios de este tipo de ideas de negocio.

Fiabilidad (Fidelidad)

Se utilizarán métodos de triangulación y observaciones requeridas con los participantes por sus etapas para sacar conclusiones no sesgadas por cualquier condicionamiento ideológico o personal.

#### Confirmación (Objetividad)

Además de utilizar la triangulación de métodos, se utilizará fuentes de expertos en la materia del plan de negocios para generar observaciones y críticas del proyecto de modo que se puedan realizar interpretaciones mucho más objetivas.

#### Integridad

Se verificará que los datos del encuestado son auténticos y directamente relevantes para la industria estudiada.

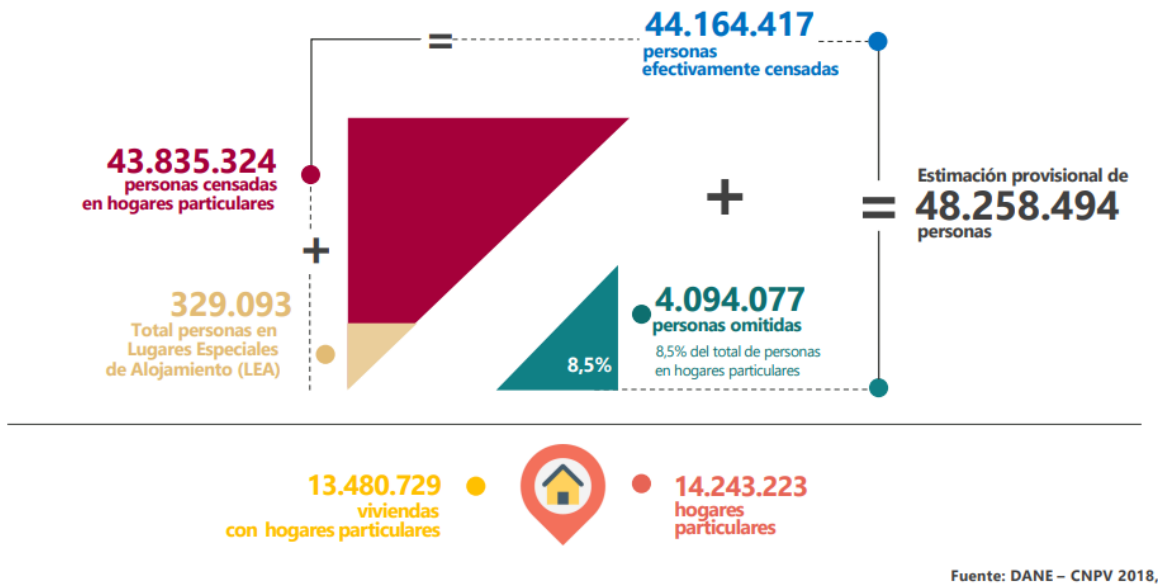
#### Coherencia

Este proyecto avanzará de manera coherente al desarrollo del análisis de mercado, el método de investigación propuesto se utilizará en cada etapa del proceso. Al final del proyecto se extraerán conclusiones sobre su factibilidad en base a los hallazgos y todos los análisis realizados.

Según (DANE, Resultados Censo Nacional de población y vivienda 2018, 2019) en los resultados del censo nacional que se llevó a cabo en el año 2018 se estimó que el número de personas censadas en la ciudad de Cali fue de 1.822.871 del cual en el resultado del censo nacional se estima que el 8.5% fue omitida tal como se muestra en la figura número 2.

#### **Figura 2**

***Reporte general del VIHOPE en Valle del Cauca - Personas en Hogares Particulares, LEA y Total, CNPV 2018 y CG 2005***



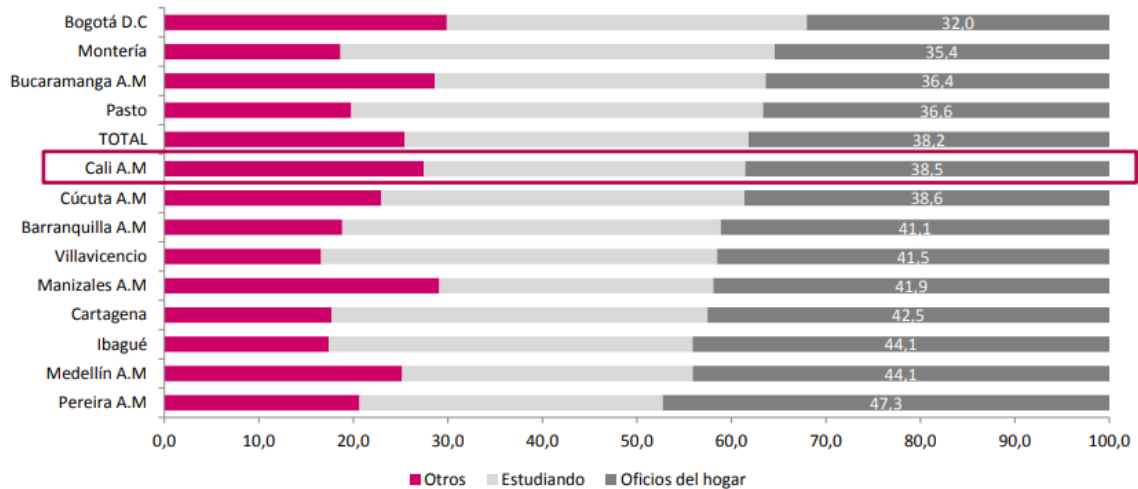
Fuente: DANE

Para la determinar la muestra se tuvo en cuenta la población total caleña y también se excluyó a la población inactiva que según el (DANE, La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales , 2020) como se muestra en la figura 3.

Figura 3

Composición de la población inactiva

13 ciudades capitales y A.M  
Enero – noviembre 2019



Fuente: DANE

Según lo mencionado anteriormente si a al número de población que tiene Cali según los datos del DANE se le quita el porcentaje de población inactiva que equivale al 30% nos quedaría una población total 701.805 personas.

Ya con el dato del total de personas se procede a aplicar la fórmula para determinar la muestra.

$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)}$

$p = (5\%)$

$c = \text{Margen de error (9.001)}$

*Formula:*

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Según la formula aplicada el resultado de la muestra sería de 118 personas, adicional a esto se aplicó a 12 personas que tienen conocimiento sobre el tema para así tener un total de 130 participantes los cuales residen en la ciudad de Cali, la edad del grupo de personas iba desde los 18 años hasta los 66 años, las personas jóvenes entre los 18 y 28 años representan el 39, 23% de encuestados y los adultos en el rango de edad que va desde los 29 hasta los 66 representan el 60.76%. Por otro lado, la participación de las mujeres fue del 41,53%, por su parte la participación de los hombres fue del 58.46%. Otro factor que se tiene en cuenta fue el estrato económico de todos los participantes que va desde el estrato 1 hasta el 5. Este cuestionario se llevó a cabo a través de una encuesta virtual en Google forms.

Se realizaron 130 encuestas a en su totalidad validas, se enviaron a los participantes de forma virtual a diferentes grupos de personas, con el fin de conocer la opinión de distintos sectores. Antes de realizar la encuesta se realizó un piloto con 30 participantes con el fin de conocer si eran claras las preguntas y respuestas, para así evitar posibles sesgos.

## **8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

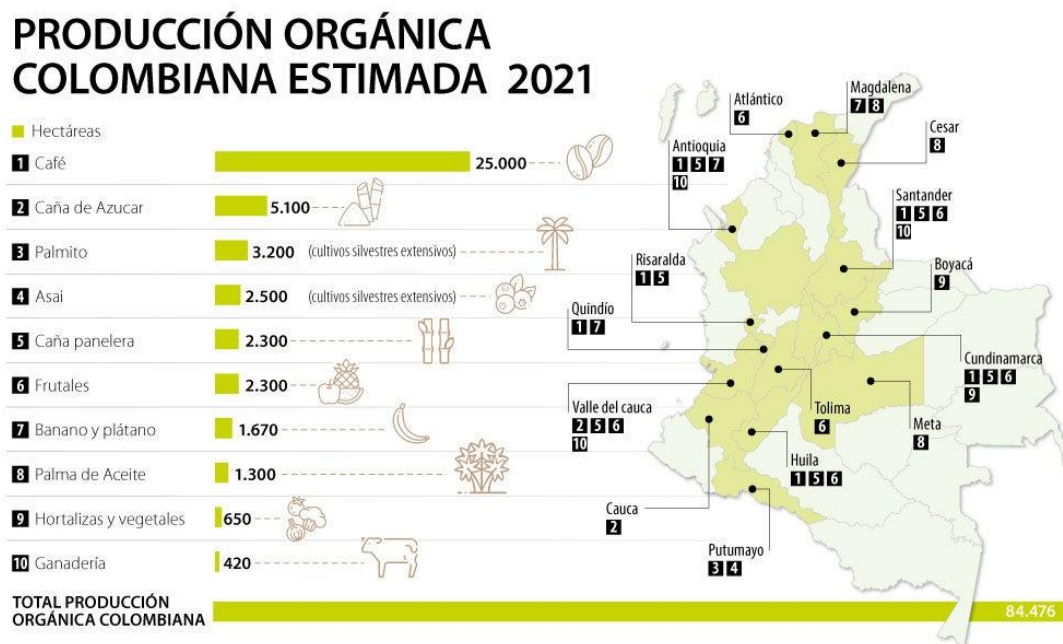
### **8.1. Comportamiento de la población caleña frente al consumo y preferencia de alimentos orgánicos**

El surgimiento de nuevas tiendas y negocios de productos orgánicos, una mayor conciencia sobre la alimentación saludable y las preocupaciones ambientales aumentan la producción y venta de los alimentos agrícolas en Colombia. Sin embargo, aunque el consumo ha aumentado ligeramente, sigue siendo un mercado pequeño en comparación con los mercados tradicionales. Según (Betancur, 2021), presidente de la Federación Colombiana de Orgánicos, “la gente con un nivel socioeconómico más alto tiende a comprar cosas naturales o saludables por moda o salud, pero el concepto de orgánico no está muy claro”.

Lo anterior también se aplica en a la sociedad caleña, ya que las tiendas especializadas como Carulla, Orgánicos y Saludables, etc. Suelen ser frecuentadas por personas con un nivel socioeconómico alto, al tener sus productos certificaciones sostenibles y estos productos con estas certificaciones suelen ser más costosos que sus equivalentes comunes. Colocando los alimentos orgánicos como un “privilegio” al tener un precio mayor que sus equivalentes, esto hace que por esta razón la oferta siga siendo limitada. En Colombia, la mayoría de los productos orgánicos se exportan, por lo que pocos productos se consumen localmente y muchos se importan, lo que aumenta su valor, como se muestra en la figura 4.

Figura 4

*Producción orgánica colombiana estimada 2021*



**Fuente:** Fedeoorganicos

Según (Velez, 2021) si la demanda interna es baja, también lo es la oferta. Las ventas de frutas y verduras han crecido en grandes superficies, mercados de agricultores y tiendas especializadas, pero el 95 por ciento de los productos orgánicos del país se siguen exportando, incluidos productos como café, bananas, arroz, caña de azúcar y aceite de palma. (Mundial, 2014) al no tener tanta demanda por el alto costo que tienen los alimentos a comparación de su competencia se prefieren exportar a países con mayor poder adquisitivo y que los consumidores estén más dispuestos a pagar más por un producto saludable.

Se realizó una comparación de precios entre productos orgánicos de venta en un supermercado especializado (SALUDABLES, 2021) y productos no orgánicos en un supermercado común (Almacenes Jumbo). Los precios pueden variar según la cosecha y época del año como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3*****Comparación de precios entre productos orgánicos***

<b>Producto (Libra)</b>	<b>Precio Orgánicos</b>	<b>Precio No Orgánicos</b>	<b>Porcentaje de aumento</b>
Apio	\$ 3.850	\$ 3.290	17%
Aguacate Hass	\$ 5.500	\$ 3.690	49%
Cebolla cabezona roja	\$ 4.300	\$ 2.745	57%
Durazno	\$ 5.250	\$ 3.500	50%
Guayaba	\$ 3.650	\$ 3.069	19%

**Fuente:** Elaboración propia

Se observó un aumento de precio promedio del 30% a 40% dependiendo del producto, indicando que los productos orgánicos tienden a hacer muchos más costosos que sus equivalentes, que, si bien los consumidores de estos productos los compran principalmente por sus beneficios a la salud, el mayor detractor de su compra es el precio.

¿Por qué esta alza de precios a comparación de lo no orgánico?

La cadena comercialización y distribución de productos se podría considerar ineficiente, al tratarse de volúmenes relativamente pequeños y con mercados que solo se realizan una vez a la semana (REDMAC, 2022). No hay manera de utilizar economías escala volviendo el transporte más costoso al no moverse una cantidad considerable de forma constante, no se pueda negociar una tarifa estable y que sea competitiva, haciendo que el transporte sea costoso a comparación de los productos tradicionales.

### **8.2. Percepción de la población caleña frente a los productos de huertas urbanas en la ciudad Santiago de Cali.**

De acuerdo con el objetivo del estudio y teniendo en cuenta que las variables utilizadas son de carácter cualitativo, el análisis que se realiza es descriptivo a través de la distribución de frecuencias. Este análisis permite tener una mejor recolección de los datos y de esta forma se puede tener una percepción real del fenómeno que se está estudiando.

#### **Frente a la pregunta 1. ¿Conoce usted los productos orgánicos?**

Según los resultados obtenidos el 92% de las personas encuestadas cree tener

conocimiento sobre estos productos, en mayor porcentaje las personas que se encuentran en el rango de edad adulta conocen este tipo de productos con un 57% como se puede ver en la tabla 4 Por otro lado si se observa el comportamiento de las personas de acuerdo con su estrato económico se evidencia que los estratos 2,3y4 son los que tienen un mayor porcentaje. Lo cual se muestra en la gráfica 1.

**Tabla 4**

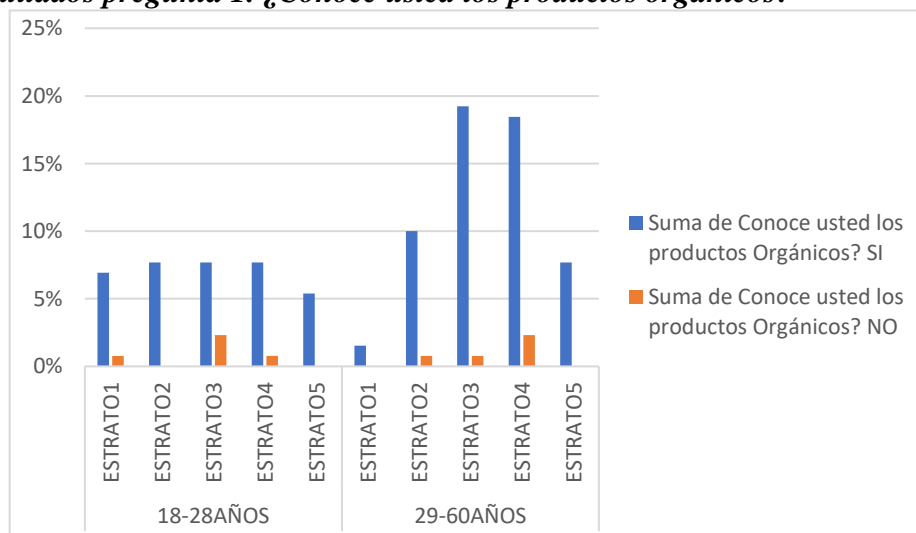
**Resultados pregunta 1. ¿Conoce usted los productos orgánicos?**

Edad	Estrato	¿Conoce usted los productos Orgánicos? SI	¿Conoce usted los productos Orgánicos? NO
18-28AÑOS	ESTRATO1	7%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO2	8%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO3	8%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO4	8%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO5	5%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	10%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO3	19%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO4	18%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO5	8%	0%
	TOTAL	92%	8%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 1**

**Resultados pregunta 1. ¿Conoce usted los productos orgánicos?**



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Frente a la pregunta 2 ¿Se considera consumidor de productos orgánicos?**

Se obtuvieron como resultado que el 71% de participantes sí se considera consumidor y el 29% no, lo cual se puede apreciar en la tabla 5. En estos resultados se puede apreciar que en ambos grupos de edades el porcentaje de sí es muy similar, el grupo de las personas jóvenes representa el 30% mientras que el de personas de edad adulta representa el 40%, en la respuesta del No también es mayor el porcentaje de las personas adultas. Cuando se observa la variable de el estrato económico en el grupo de mayor edad se puede ver que el sí esta mayoritariamente en los estratos más altos, esto se puede relacionar a que quizá las personas con un mayor poder adquisitivo tienen la posibilidad en invertir más en su alimentación, pero si se ven los resultados en la población más joven pasa lo contrario como se muestra en la gráfica 2.

**Tabla 5**

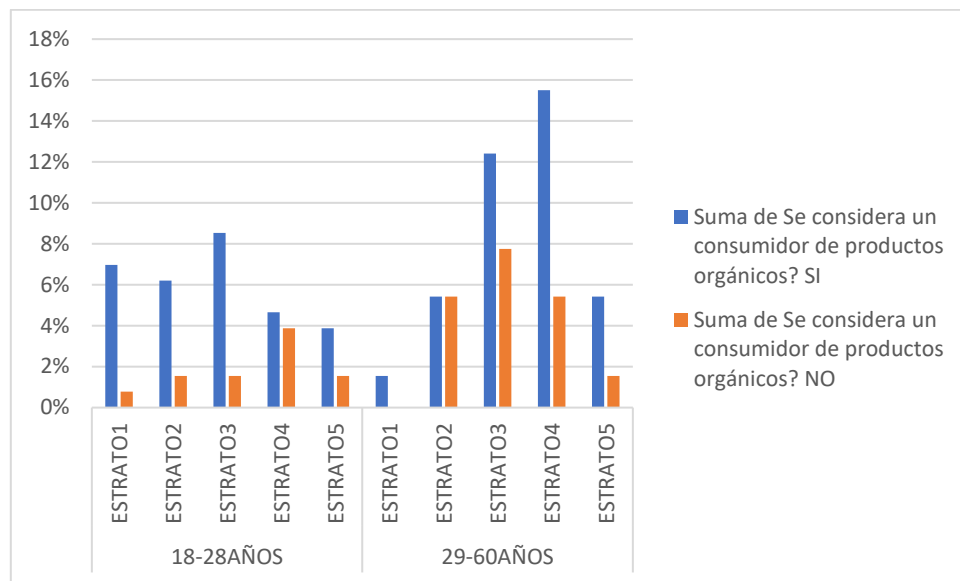
### **Resultados pregunta 2 ¿Se considera consumidor de productos orgánicos?**

Edad	Estrato	¿Se considera un consumidor de productos orgánicos? SI	¿Se considera un consumidor de productos orgánicos? NO
18-28AÑOS	ESTRATO1	7%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO2	6%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO3	9%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO4	5%	4%
18-28AÑOS	ESTRATO5	4%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	5%	5%
29-60AÑOS	ESTRATO3	12%	8%
29-60AÑOS	ESTRATO4	16%	5%
29-60AÑOS	ESTRATO5	5%	2%
	TOTAL	71%	29%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 2**

### **Resultados pregunta 2 ¿Se considera consumidor de productos orgánicos?**



**Fuente:** Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 3 ¿Conoce usted los beneficios de comer orgánico?

Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron; el 82% de las personas encuestadas consideras que conocen los beneficios el otro 18%, como se muestra en la tabla 6. En esta pregunta se ve que la afirmación positiva disminuye en comparación con la pregunta 1, pero aun así el porcentaje del sí continúa siendo mayor y este se puede convertir en un factor determinante al momento de que el consumidor haga su elección sobre el producto, en la gráfica 3 se puede apreciar con mayor claridad.

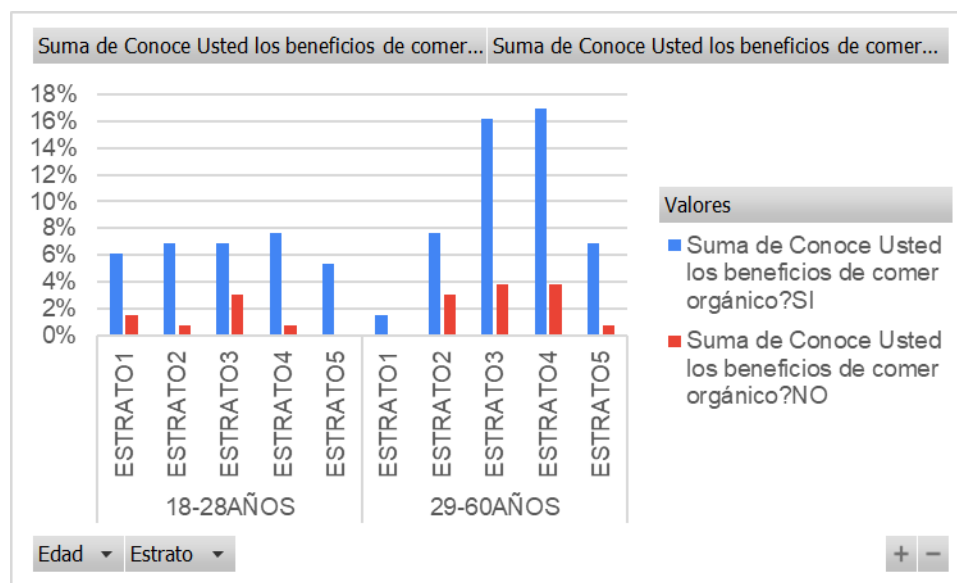
Tabla 6

**Resultados pregunta 3 ¿Conoce usted los beneficios de comer orgánico?**

Edad	Estrato	¿Conoce Usted los beneficios de comer orgánico? SI	¿Conoce Usted los beneficios de comer orgánico? NO
18-28AÑOS	ESTRATO1	6%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO2	7%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO3	7%	3%
18-28AÑOS	ESTRATO4	8%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO5	5%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	8%	3%
29-60AÑOS	ESTRATO3	16%	4%
29-60AÑOS	ESTRATO4	17%	4%
29-60AÑOS	ESTRATO5	7%	1%
TOTAL		82%	18%

**Fuente:** Elaboración propia.

Gráfica 3

**Resultados pregunta 3 ¿Conoce usted los beneficios de comer orgánico?**

**Fuente:** Elaboración propia.

**Frente a la pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume usted productos orgánicos?**

En esta pregunta hay varios tipos de respuesta como se muestran en la tabla 7. La respuesta con mayor calificación es algunos días a la semana con mayor representación en los estratos 3 y 4. Esto permite conocer la frecuencia del consumo lo que puede ser de gran ayuda al momento de plantear algún tipo de estrategia. En la gráfica 4 se puede ver la representación de los resultados.

**Tabla 7**

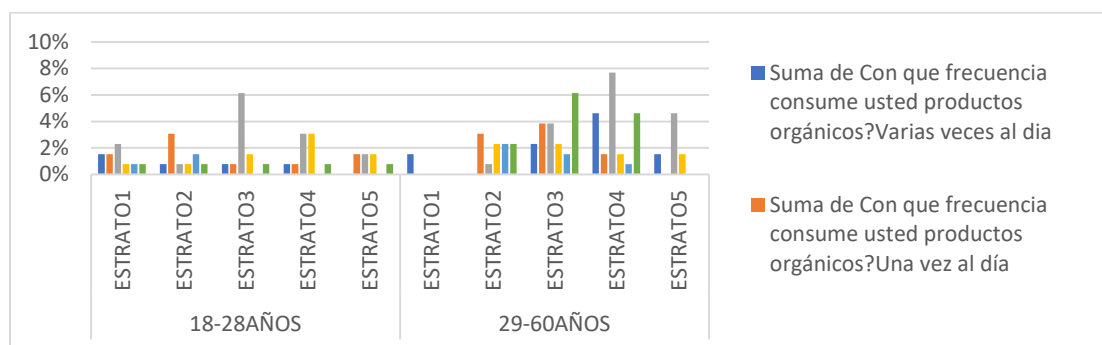
**Resultados pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume usted productos orgánicos?**

Edad	Estrato	Con que frecuencia consume usted productos orgánicos?	Con que frecuencia consume usted productos orgánicos?	Con que frecuencia consume usted productos orgánicos?	Con que frecuencia consume usted productos orgánicos?	Con que frecuencia consume usted productos orgánicos?
		Varias veces al día	Una vez al día	Algunos días de la semana	Una vez por semana	Una vez por mes
18-28AÑOS	ESTRATO1	2%	2%	2%	1%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO2	1%	3%	1%	1%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO3	1%	1%	6%	2%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO4	1%	1%	3%	3%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO5	0%	2%	2%	2%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%	0%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	0%	3%	1%	2%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO3	2%	4%	4%	2%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO4	5%	2%	8%	2%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO5	2%	0%	5%	2%	0%
	TOTAL	14%	16%	31%	15%	7%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 4**

**Resultados pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume usted productos orgánicos?**



**Fuente:** Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 5 ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos?

Se obtuvo como resultado que las personas mayoritariamente compran en supermercados tanto los jóvenes como las personas adultas con una participación del 53%, eso quiere decir que más de la mitad compran en supermercados estos alimentos lo cual resulta curioso ya que los supermercados por lo general no se encargan de vender este tipo de productos o al menos no los supermercados a los que normalmente acuden las personas de estrato 1,2 y 3. Por otra parte el 15% de las personas encuestadas dicen que no compran este tipo de productos el 12% le compra directamente al productor y el 8% compra en tiendas especializadas y en su propio huerto obtienen estos productos y tan solo el 4% lo compra a través de internet o teléfono, con estos resultados se podría decir cuáles pueden ser los mejores sitios para distribuir productos orgánicos para la venta, pero también se puede apreciar que el porcentaje de personas que tienen sus propios huertos es bajo. Lo anterior se puede apreciar mejor en la tabla 8 y la gráfica 5.

**Tabla 8**

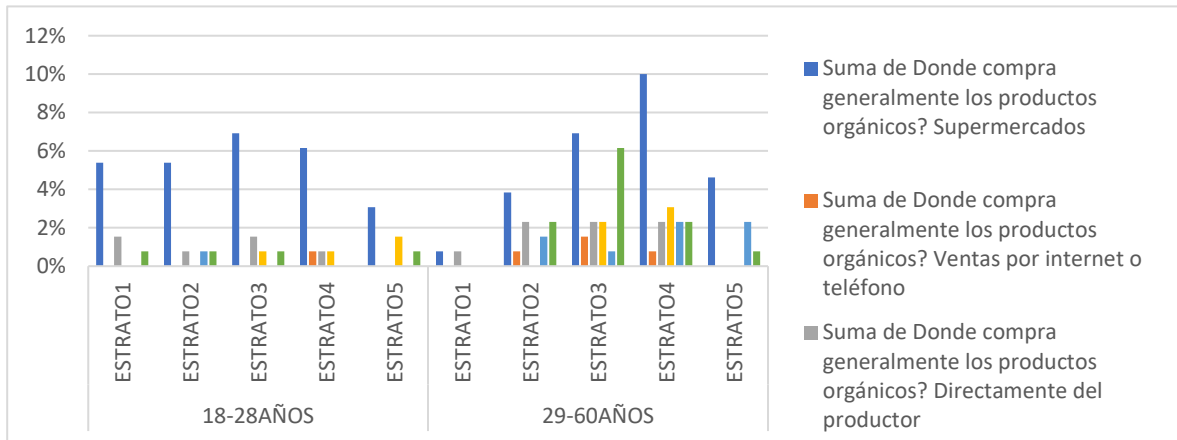
### Resultados pregunta 5 ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos?

Edad	Estrato	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>Ventas por Supermercados</b>	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>internet o teléfono</b>	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>Directamente del productor</b>	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>Tiendas especializadas</b>	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>De mi propio Huerto</b>	Donde compra generalmente los productos orgánicos? <b>No compra</b>
18-28AÑOS	ESTRATO1	5%	0%	2%	0%	0%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO2	5%	0%	1%	0%	1%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO3	7%	0%	2%	1%	0%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO4	6%	1%	1%	1%	0%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO5	3%	0%	0%	2%	0%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO1	1%	0%	1%	0%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	4%	1%	2%	0%	2%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO3	7%	2%	2%	2%	1%	6%
29-60AÑOS	ESTRATO4	10%	1%	2%	3%	2%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO5	5%	0%	0%	0%	2%	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>53%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>15%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Gráfica 5

### Resultados pregunta 5 ¿Dónde compra generalmente los productos orgánicos?



**Fuente:** Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 6 ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?

A esta pregunta se le dio varias respuestas como se evidencia en la tabla 9, la respuesta "para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada" fue la que tuvo una calificación con el 52%, con este resultado ya se puede apreciar la tendencia y la preferencia que tienen la mayoría de las personas y como las personas le han empezado a dar importancia al tema de la buena alimentación, el resto de los resultados se pueden apreciar en la gráfica 6.

Tabla 9

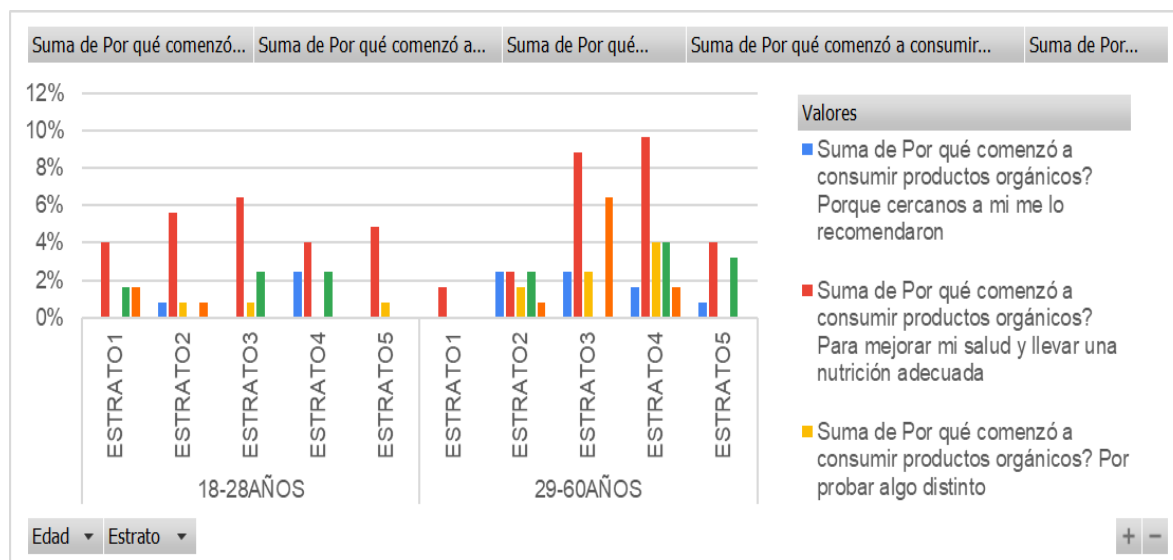
### Resultados pregunta 6 ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?

Edad	Estrato	Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Porque cercanos a mi me lo recomendaron	Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Para mejorar mi salud y llevar una nutrición adecuada	Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Por probar algo distinto	Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Porque opte por llevar un estilo de vida mas sano tanto en la parte física, espiritual y emocional	Por qué comenzó a consumir productos orgánicos? Otro
18-28AÑOS	ESTRATO1	0%	4%	0%	2%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO2	1%	6%	1%	0%	1%
18-28AÑOS	ESTRATO3	0%	6%	1%	2%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO4	2%	4%	0%	2%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO5	0%	5%	1%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	0%	2%	0%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	2%	2%	2%	2%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO3	2%	9%	2%	0%	6%
29-60AÑOS	ESTRATO4	2%	10%	4%	4%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO5	1%	4%	0%	3%	0%
	TOTAL	10%	52%	10%	16%	11%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6

### Resultados pregunta 6 ¿Por qué comenzó a consumir productos orgánicos?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Frente a la pregunta 7 ¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume?**

A esta pregunta se encontraban como respuesta; Muy importante, importante, más o menos importante, poco importante y nada importante, como se muestra en la tabla 10. El 60% de las personas indicaron que es muy importante y el 25% lo considera importante, esto da a entender para las personas es crucial que se le brinde información sobre los productos que consumen, en la gráfica 7 se puede observar el panorama completo.

**Tabla 10**

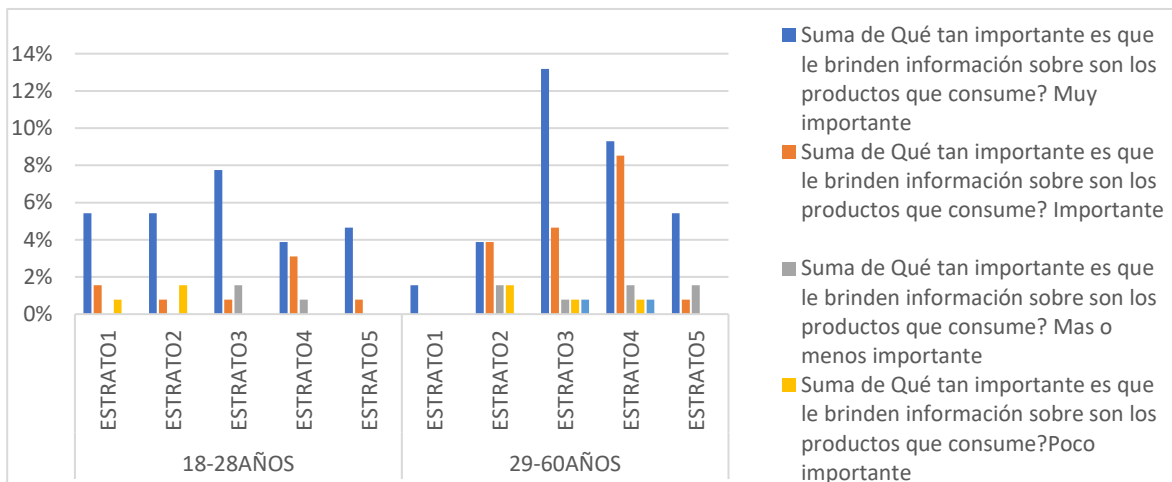
**Resultados pregunta 7 ¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume?**

Edad	Estrato	¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume? <b>Muy importante</b>	¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume? <b>Importante</b>	¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume? <b>Mas o menos importante</b>	¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume? <b>Poco importante</b>	¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume? <b>Nada importante</b>
18-28AÑOS	ESTRATO1	5%	2%	0%	1%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO2	5%	1%	0%	2%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO3	8%	1%	2%	0%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO4	4%	3%	1%	0%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO5	5%	1%	0%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%	0%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	4%	4%	2%	2%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO3	13%	5%	1%	1%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO4	9%	9%	2%	1%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO5	5%	1%	2%	0%	0%
	TOTAL	60%	25%	8%	5%	2%

**Fuente:** Elaboración propia.

## Gráfica 7

### Resultados pregunta 7 ¿Qué tan importante es que le brinden información sobre los productos que consume?



**Fuente:** Elaboración propia.

De la evaluación de los resultados obtenidos se puede hacer el análisis de mercado de las huertas urbanas en la ciudad de Santiago de Cali. Se puede decir que este mercado tiene una buena recepción por parte de los consumidores por el impacto que tiene y las preferencias en los estilos de vida que poco a poco las personas han ido aplicado a sus vidas, pero también se debe tener en cuenta que la mayoría de las personas no están dispuestas a pagar un valor mayor por este tipo de productos lo que llevaría a hacer una evaluación de costos para saber si este tipo de productos puede llegar a competir con lo que se encuentra en el mercado.

### 8.3. Descripción de la oferta actual del mercado.

La oferta de alimentos orgánicos aún es limitada en comparación con la demanda;

Los costos de producción de alimentos orgánicos tienden a ser más altos porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque una mayor diversidad de negocios impide economías de escala;

El manejo postcosecha de cantidades relativamente pequeñas de alimentos orgánicos es más costoso porque es imperativo separar el producto orgánico del producto convencional, especialmente durante el procesamiento y el transporte. Las cadenas de

mercadeo y distribución de productos orgánicos

Son ligeramente menos eficientes y más costosas debido al volumen relativamente bajo.

A medida que aumenta la demanda de alimentos y productos orgánicos, se espera que las innovaciones tecnológicas y las economías de escala reduzcan los costos de producción, procesamiento, distribución y comercialización de productos orgánicos.

El precio de los alimentos orgánicos incluye no solo el costo de producir los alimentos, sino también una serie de otros factores no incluidos en los precios actuales de los alimentos, por ejemplo:

Incentiva y protege el medio ambiente (y evita gastos futuros para reducir la contaminación). Por ejemplo, los precios más altos de los cultivos orgánicos comerciales compensan las ganancias más bajas o el tiempo de rotación requerido para enriquecer la fertilidad del suelo.

Ofertas de huertas orgánicas:

Mercado ecológico Cristo Rey.

Eco Huertas.

En la tabla 11 se puede observar los precios que maneja el mercado ecológico de Cristo Rey, identificando así los diferentes alimentos que se pueden cultivar y también tener una referencia sobre los precios que se manejan en el mercado.

**Tabla 11****Productos y precios del mercado Ecológico Cristo Rey**

<b>Hortalizas y Frutas</b>	<b>Precio x Libra</b>	<b>Hortalizas y frutas</b>	<b>Precio x Libra</b>
Ajo/und	\$ 1.000	Cúrcuma	\$ 10.000
Apio	\$ 3.500	Coliflor	\$ 3.500
Arracacha	\$ 2.500	Espinacas	\$ 3.000
Arveja	\$ 6.000	Lechuga	\$ 2.500
Brócoli	\$ 3.500	Sábila	\$ 1.500
Cebolla Larga	\$ 2.000	Tomate	\$ 2.500
Champiñón	\$ 6.000	Fresas	\$ 4.000

**Fuente:** Mercado ecológico Cristo Rey

En el anexo 1 se relacionan los productos y precios que se encuentran Eco Huertas.

**Frente a la pregunta 8 ¿Cree usted que el mercado orgánico en Cali va en expansión?**

A esta pregunta la percepción que tiene el 44% de los encuestados es que sí, el 35 no saben y el 21% dice que no tal como se muestra en la tabla 12. La percepción de las personas puede estar relacionada al consumo que tienen frente a este tipo de productos. En la gráfica 8 se puede ver la representación de la tendencia.

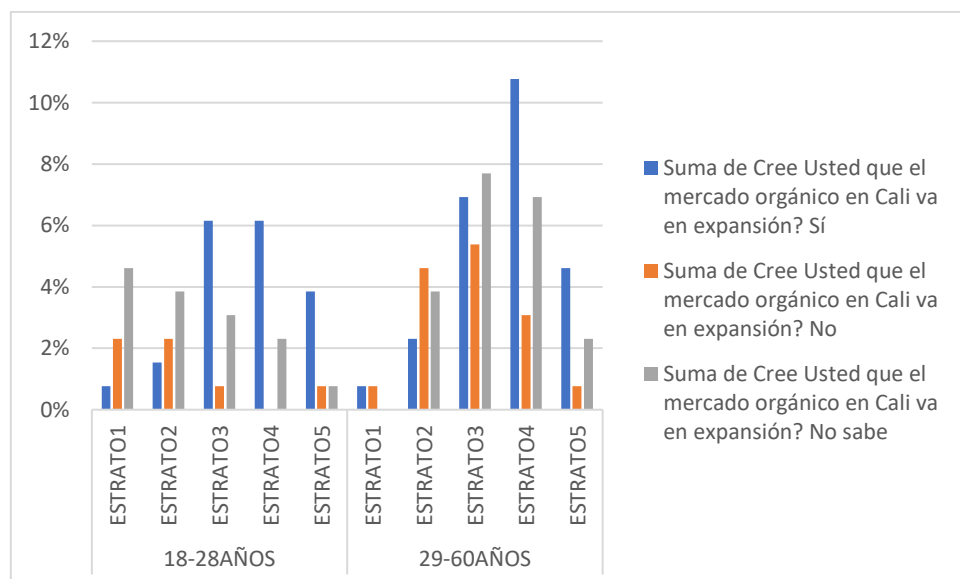
Tabla 12

**Resultados pregunta 8 ¿Cree usted que el mercado orgánico en Cali va en expansión?**

Edad	Estrato	Cree Usted que el mercado orgánico en Cali va en expansión?		
		Sí	No	No sabe
18-28AÑOS	ESTRATO1	1%	2%	5%
18-28AÑOS	ESTRATO2	2%	2%	4%
18-28AÑOS	ESTRATO3	6%	1%	3%
18-28AÑOS	ESTRATO4	6%	0%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO5	4%	1%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO1	1%	1%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	2%	5%	4%
29-60AÑOS	ESTRATO3	7%	5%	8%
29-60AÑOS	ESTRATO4	11%	3%	7%
29-60AÑOS	ESTRATO5	5%	1%	2%
TOTAL		44%	21%	35%

**Fuente:** Elaboración propia.

Gráfica 8

**Resultados pregunta 8 ¿Cree usted que el mercado orgánico en Cali va en expansión?**

**Fuente:** Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 9 ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?

Se obtuvo como resultado que el 63% corresponde a las hortalizas el, 14% a los cereales y frutos frescos, el 13% a las legumbres y el 4% a té, café y aromáticas como se muestra en la tabla 13. Con estos resultados se podría deducir que al momento de ingresar al mercado la mejor opción podría ser en el mercado de las hortalizas. En la gráfica 9 se muestra la preferencia de los productos de acuerdo con la edad y el estrato económico.

**Tabla 13**

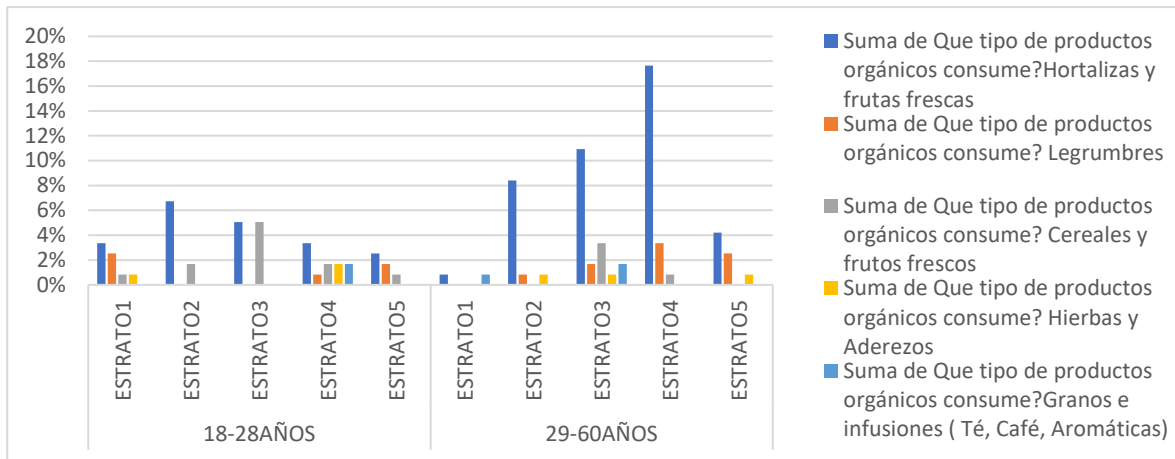
**Resultados pregunta 9 ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?**

Edad	Estrato	¿Qué tipo de productos orgánicos consume? <b>Hortalizas y frutas frescas</b>	¿Qué tipo de productos orgánicos consume? <b>Legumbres</b>	¿Qué tipo de productos orgánicos consume? <b>Cereales y frutos frescos</b>	¿Qué tipo de productos orgánicos consume? <b>Hierbas y Aderezos</b>	¿Qué tipo de productos orgánicos consume? <b>Granos e infusiones (Té, Café, Aromáticas)</b>
18-28AÑOS	ESTRATO1	3%	3%	1%	1%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO2	7%	0%	2%	0%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO3	5%	0%	5%	0%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO4	3%	1%	2%	2%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO5	3%	2%	1%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO1	1%	0%	0%	0%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO2	8%	1%	0%	1%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO3	11%	2%	3%	1%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO4	18%	3%	1%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO5	4%	3%	0%	1%	0%
	TOTAL	63%	13%	14%	5%	4%

**Fuente:** Elaboración propia.

## Gráfica 9

### Resultados pregunta 9 ¿Qué tipo de productos orgánicos consume?



**Fuente:** Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto orgánico?

Para esta pregunta se manejaron tres respuestas; poco, mucho y lo normal, en su mayoría las personas prefieren pagar lo que normalmente pagan por otros productos con un 65%, el 22% prefiere pagar mucho más de lo que se paga normalmente y el 13% prefiere pagar poco, esto se puede apreciar en la tabla 14.

Las personas de los estratos 3 y 4 son las que estarían dispuestas a pagar mucho más de lo que normalmente pagan tal como se muestra en el grafico 10.

Tabla 14

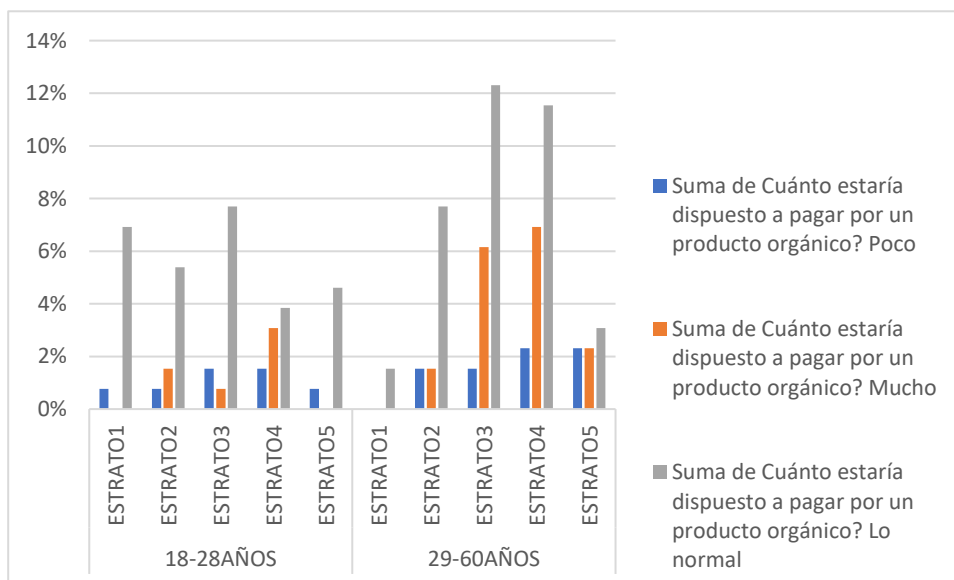
## Resultados pregunta 10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto orgánico?

Edad	Estrato	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico? Poco	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico? Mucho	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico? Lo normal
18-28AÑOS	ESTRATO1	1%	0%	7%
18-28AÑOS	ESTRATO2	1%	2%	5%
18-28AÑOS	ESTRATO3	2%	1%	8%
18-28AÑOS	ESTRATO4	2%	3%	4%
18-28AÑOS	ESTRATO5	1%	0%	5%
29-60AÑOS	ESTRATO1	0%	0%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO2	2%	2%	8%
29-60AÑOS	ESTRATO3	2%	6%	12%
29-60AÑOS	ESTRATO4	2%	7%	12%
29-60AÑOS	ESTRATO5	2%	2%	3%
TOTAL		13%	22%	65%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 10

## Resultados pregunta 10 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto orgánico?



Fuente: Elaboración propia.

### Frente a la pregunta 11 ¿Sembraría usted una huerta urbana?

Esta pregunta es de gran importancia en el estudio que se está realizando ya que el mercado que se quiere analizar es el de las huertas urbanas los resultados obtenidos arrojan que el 72% sembraría una huerta urbana, el 16 % no sembraría y el 12% tal vez sembraría, esto se puede apreciar en la tabla 15 .

En su mayoría son las personas de los estratos 3 y 4 de los rangos de edades entre los 29 y 60 años son los que sí estarían dispuestos a sembrar, estos resultados están muy ligados a los de la pregunta anterior ya que se puede observar que la tendencia es la misma tal como se muestra en la gráfica 11.

**Tabla 15**

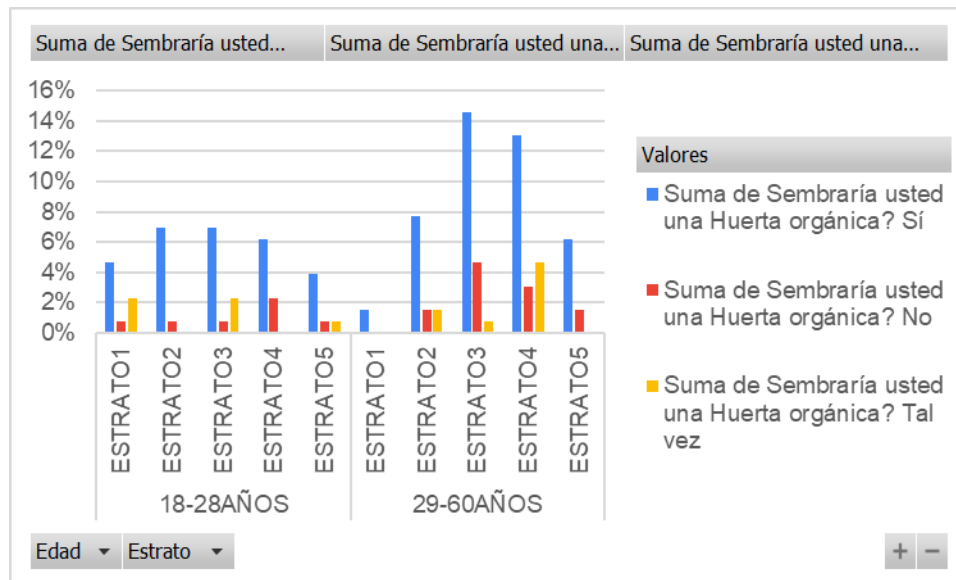
#### Resultados pregunta 11 ¿Sembraría usted una huerta urbana?

Edad	Estrato	¿Sembraría usted una Huerta orgánica? Sí	¿Sembraría usted una Huerta orgánica? No	¿Sembraría usted una Huerta orgánica? Tal vez
18-28AÑOS	ESTRATO1	5%	1%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO2	7%	1%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO3	7%	1%	2%
18-28AÑOS	ESTRATO4	6%	2%	0%
18-28AÑOS	ESTRATO5	4%	1%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO1	2%	0%	0%
29-60AÑOS	ESTRATO2	8%	2%	2%
29-60AÑOS	ESTRATO3	15%	5%	1%
29-60AÑOS	ESTRATO4	13%	3%	5%
29-60AÑOS	ESTRATO5	6%	2%	0%
TOTAL		72%	16%	12%

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Gráfica 11

### Resultados pregunta 11 ¿Sembraría usted una huerta urbana?



**Fuente:** Elaboración propia.

## 9. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es principalmente conocer por medio de un estudio de mercado, las preferencias de los consumidores con respecto al mercado de las huertas urbanas y los productos orgánicos que se pueden producir en estas, específicamente en la ciudad de Cali.

Luego del análisis de los resultados se puede concluir que la población caleña cada vez toma más conciencia sobre la alimentación saludable y cuidado del medio ambiente que generan los alimentos orgánicos, estos alimentos al ser en promedio el doble de costosos que sus contrapartes, solo pueden acceder a ellos la población de un nivel socioeconómico alto haciendo que las ventas de estos sean muy bajas y los alimentos solo puedan ser comercializados en tiendas especializadas o supermercados de estrato alto. esto conlleva a que la gran producción de alimentos orgánicos se exporte a países donde el poder adquisitivo sea mayor y la población esté dispuesta a pagar un poco más por estos.

Para la mayoría de encuestados una de las razones más importantes por las que consumen alimentos orgánicos es por su bienestar y salud, eso permite inferir que sobre este tema las personas han concientizado en su mayoría. A pesar que un buen porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un mayor valor por este tipo de productos, la mayoría de personas considera que el precio debe estar similar al de otros productos que no son orgánicos, esto puede ser algo conflictivo ya que al momento de producir alimentos orgánicos estos requieren ciertos tipos de condiciones que incrementan su valor, pero si se enfoca en el mercado de la venta de huertas esto podría ser una ventaja que se le ofrezca al consumidor ya que no tendrá que pagar altos precios por estos alimentos si los puede producir desde su propia casa.

Cuando se analizó los productos que más compraban las personas las Hortalizas y frutas secas son el que más compran, esto puede servir como ruta para analizar si estos productos son más fáciles de cultivar en las huertas urbanas.

## **10. RECOMENDACIONES**

La tendencia de los consumidores por la preferencia de los productos saludables que permitan tener un mejor bienestar es una de las características más importantes de este mercado, por esta razón este debería ser el enfoque que se debe tomar al momento de querer vender el producto en el mercado ya que es su oferta de valor.

Este mercado tiene un gran potencial, pero se debe hacer un análisis de mercado más profundo donde se puedan aplicar más variables para conocer mucho mejor el comportamiento de los consumidores.

## 11. ANEXOS

## Anexos 1

**Pepino**

Valle del Cauca Orgánico  
\$5,400/kg , IVA 0,0%

1.0  (>0,40 kg)  
**\$5,400/kg**

**Pimentón**

Cundinamarca Orgánico  
certificado  
\$12,900/kg , IVA 0,0%

1.0  (>0,30 kg)  
**\$12,900/kg**

Clementina Orgánicos

**Tomate Chonto**

Cauca Orgánico certificado  
\$6,900/kg , IVA 0,0%  
**Oferta**

 (>0,25 kg)  
**\$6,900/kg**

**Cúrcuma fresca 300gr OFERTA 2X1**

Valle del Cauca Orgánico  
\$4,900/ud. , IVA 0,0%  
**Oferta**

1    
**\$4,900/ud.**

**Berenjena**

Cundinamarca Orgánico  
certificado  
\$14,800/kg , IVA 0,0%

 (>0,25 kg)  
**\$14,800/kg**

Clementina Orgánicos

**Zucchini Amarillo**

Valle del Cauca Orgánico  
\$5,000/kg , IVA 0,0%

1.0



(&gt;0,30 kg)

**\$5,000/kg****Zucchini Verde**

Valle del Cauca Orgánico  
\$5,100/kg , IVA 0,0%

1.0



(&gt;0,40 kg)

**\$5,100/kg****Tomate cherry Uva 500gr**

Valle del Cauca Orgánico  
\$7,900/ud. , IVA 0,0%

1

**\$7,900/ud.**

**Lechugas Verdes 250gr**

Valle del Cauca Orgánico  
\$4,500/ud. , IVA 0,0%

**\$4,500/ud.**

**Acelga**

Cauca Orgánico certificado  
\$4,300/kg , IVA 0,0%

 (>0,25 kg)

**\$4,300/kg**

**Pak Choi (Acelga China) x500gr**

Valle del Cauca Orgánico  
\$5,900/ud. , IVA 0,0%

**\$5,900/ud.**

El Diamante

**Lechuga Batavia**

Cauca Orgánico certificado  
\$4,200/kg , IVA 0,0%

1

**aprox. \$2,100/ud.****Lechuga Romana 200g - 250gr**

Valle del Cauca Orgánico  
\$4,600/ud. , IVA 0,0%

1

**\$4,600/ud.****Lechugas Moradas 250gr**

Cundinamarca Orgánico certificado  
\$4,500/ud. , IVA 0,0%

1

**\$4,500/ud.**

**Rúcula 150g**

Valle del Cauca Orgánico  
\$4,850/ud. , IVA 0,0%

1

**\$4,850/ud.**

El Diamante

**Apio cabeza**

Colombia Agroecológico  
\$7,400/kg , IVA 0,0%

1

**aprox. \$6,727/ud.**

**Brotos de Bambú comestibles Natural 250gr - SIEMPRE EN STOCK**

Colombia Orgánico  
\$16,000/ud. , IVA 0,0%

1

**\$16,000/ud.**

Bambulitos - Quindio

**Cebolla Larga o Junca 500gr**

Cauca Orgánico certificado  
\$5,300/ud. , IVA 0,0%

1

**\$5,300/ud.**

**Hinojo Bulbo 500gr**

Cundinamarca Orgánico certificado  
\$9,900/ud. , IVA 0,0%

1   
\$9,900/ud.

Clementina Orgánicos


**Penca de Sábila**

Valle del Cauca Agroecológico  
\$1,900/ud. , IVA 0,0%

1   
\$1,900/ud.

**Puerros**

Valle del Cauca Orgánico  
\$7,900/kg , IVA 0,0%

1.0  (>0,20 kg)  
\$7,900/kg



### Arracacha

Cauca Orgánico certificado  
\$9,800/kg , IVA 0,0%

1.0  (>0,20 kg)  
**\$9,800/kg**



### Jengibre fresco 300 gr

Cundinamarca Orgánico certificado  
\$10,500/ud. , IVA 0,0%

1   
**\$10,500/ud.**

Clementina Orgánicos



### Nabo

Cundinamarca Orgánico  
certificado  
\$8,900/kg , IVA 0,0%

1.0   
(>0,20 kg)  
**\$8,900/kg**

Clementina Orgánicos

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Ambiente, M. d. (12 de 22 de 1993). *Minambiente*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-99-1993.pdf>
- Ander, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas : El Pasillo .
- Berger, M. (2003). *El agro en el periurbano: ¿transformación o disolución ? En el caso del partido de Cañuela, en actas de las III Jornadas interdisciplinarias de estudios agrarios y agroindustriales, facultad ciencias económicas universidad de Buenos Aires*.
- Betancur, L. (23 de 03 de 2021). *Fedeorganicos*. Obtenido de <http://www.fedeorganicos.org/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-alimentos/>
- BLOGS, A. (04 de 06 de 2015). *Valderrama Alvaro* . Obtenido de <https://blog.aarp.org/pulso-regional/latinoamerica-ciudades-mas-verdes-de-america-latina-espanol>
- Cedric, J. (2008). *ó. Bielefeld*.
- Cedric, J. (2008). *Zur Ökologie urbaner Räume*. Bielefeld: Transcript.
- Cedric, J. (2008). *Zur sozialen Ökologie urbaner Räume*. Bielefeld: Transcript.
- Chivatá, L. D. (2008 ). *Inventario de la agricultura urbana en la localidad de Suba* . Colombia: Tesis de grado, UDCA. Facultad Agronomía. 70p.
- Corpoica. (17 de 03 de 2010). *agronet.gov.co*. Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia326.aspx>
- DANE. (2019). *Resultados Censo Nacional de población y vivienda 2018*. Colombia.
- DANE. (2020). *La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales* . Cali.
- FAO. (1999). *COAG*. Obtenido de En el apartado 3 sobre la agricultura urbana y periurbana se obtienen mayores informaciones sobre las instituciones que participan de estos proyectos : <http://www.fao.org/unfao/bodies/COAG/>
- FAO. (20 de 10 de 2011). *www.fao.org*. Obtenido de <https://www.fao.org/news/archive/news-by->

date/2011/es/?page=4&ipp=10&tx\_dynalist\_pi1%5Bpar%5D=YToxOntzOjE6IkwiO3M6MToiMCI7fQ%3D%3D

- Frank, E. J. (1998). *Food Production, Urban Areas and Policy Responses*. . World Development.
- Garcia, C, M. A. (22 de 08 de 2012). *Congreso de la República de Colombia Cámara de Representantes* . Obtenido de <https://www.camara.gov.co/agricultura-urbana>
- Juan, M. E. (1991). *Cómo dominar el marketing*. España: Playor.
- Mundial, C. d. (2014). *Las pérdidas y el desperdicio de alimentos en el contexto de sistemas alimentarios sostenibles*. Viale delle Terme di Caracalla.
- Murad Rocio. (11 de 2003). *Cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/7186-estudio-la-distribucion-espacial-la-poblacion-colombia>
- Niño, J. (1999). *www.ub.edu.co*.
- ONU. (2020). *Onu.org*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca9699es/CA9699ES.pdf>
- Peñuela, A. (2009). *Agricultura urbana manual de tecnologías* . Colombia: Jardín Botánico José Celestino Mutis. 68 p.
- Planeación, S. D. (mayo de 2012). *sdp.gov.co*. Obtenido de [https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/documentos/2012\\_2016\\_Bogota\\_Humana\\_Plan\\_Acuerdo489\\_2012.pdf?width=800&height=800&iframe=true](https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/documentos/2012_2016_Bogota_Humana_Plan_Acuerdo489_2012.pdf?width=800&height=800&iframe=true)
- Pública, F. R. (2014). *Agricultura Urbana en Bogotá*.
- REDMAC. (2022). *www.redmacalimentosdevida.com*.
- REDMAC. (2022). *www.redmacalimentosdevida.com*. Obtenido de <https://www.redmacalimentosdevida.com/>
- SALUDABLES, O. Y. (2021). *www.organicosysaludables.com*. Obtenido de <https://organicosysaludables.com/>
- Smit, J. e. (2001). *Urban Agriculture: Food, Jobs and Sustainable Cities*. Nueva York: The Urban Agriculture Network .
- Velez, J. (03 de 17 de 2021). *Agronegocios.co*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-agricultura-organica-solo-tiene-1-de-hectareas-del-total-del-mercado-de-alimentos-3140358>
- Zaar, H. (2011). *Dialnet* . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7365482>

