

**PURPOSE** Reducir la vulnerabilidad socioeconómica y ambiental impulsando la producción agrícola sostenible con pequeños productores, fortaleciendo la seguridad alimentaria, comercializando de manera justa y promoviendo el consumo responsable.

## PROBLEM

**Segmento 1:** Baja oferta de productos orgánicos en el mercado que garanticen un comercio justo.  
**Segmento 2:** Déficit de productos orgánicos que garanticen la calidad, la cantidad y tiempos de entrega que se adapten a sus necesidades.  
**Segmento 3:** Carecen de asistencia técnica para la optimización de sus cultivos. Dificultades para acceder al mercado de manera eficiente y competitiva. Altos costos para acceder a sellos y certificaciones orgánicas.  
**Segmento 4:** Baja oferta de proyectos integrales y formulados desde perspectiva local que generen beneficios económicos y sociales medibles a la vez que presentan rendimientos financieros, escalabilidad y replicabilidad.

## Existing Alternatives

**Segmento 1:** Compra de productos orgánicos a precios altos en tiendas de grandes superficies.  
**Segmento 2:** Contratación con proveedores diversos para cubrir demanda.  
**Segmento 3:** Comercialización de sus productos a través de intermediarios, aumentando sus costos de comercialización y disminuyendo sus ingresos.  
**Segmento 4:** Variedad de organizaciones de la sociedad civil con enfoques específicos.

## SOLUTION

**Segmento 1:** Posibilidad de elección entre más de 160 productos orgánicos frescos y procesados distribuidos a domicilio.  
**Segmento 2:** Oferta permanente de productos que se adapta a las necesidades de cantidad y tiempos de entrega del cliente.  
**Segmento 3:** Acceso al mercado y asistencia técnica disminuyendo pérdidas por cosecha y transporte de alimentos y aumentando el alcance de comercialización e ingresos.  
**Segmento 4:** Modelo de trabajo testeado con productores vulnerables, con resultados probados al nivel social, económico y ambiental.

## KEY METRICS

- Número de mercados entregados.
- Número de embajadores de confianza.
- Número de agricultores con asistencia técnica, logística y comercial.
- Metros cuadrados sembrados con prácticas orgánicas y agroecológicas.
- Número de especies y variedades cultivadas y comercializadas.
- Ingresos generados a productores a través de la red Sembrando Confianza.
- Ingresos generados en el proyecto a través de la venta de productos.
- Ingresos generados a través de otras fuentes de financiamiento.

## UNIQUE VALUE PROPOSITION

**Segmento 1:** Ofrecemos alimentos agroecológicos y orgánicos, nutritivos con triple impacto; social (inclusión de pequeños productores), ambiental (garantía en la producción agroecológica a pequeña escala) y económico (comercio justo)  
**Segmento 2:** Conectamos pequeños productores garantizando una oferta constante y permanente de diferentes variedades de frutas, hortalizas y productos transformados certificados bajo el sello de confianza.  
**Segmento 3:** Brindamos acompañamiento técnico, comercial y logístico, además de un sistema participativo de certificación.

**Segmento 4:** Expertise y capacidad organizacional para formular y ejecutar proyectos desde perspectivas locales. Hoja de Vida organizacional con resultados concretos y trayectoria.

## High Level Concept

Fomentamos la producción sostenible a través de programas de asistencia técnica a los agricultores de la red. Conectamos la oferta y la demanda comercializando mercados agroecológicos a domicilio, a partir de un ecosistema que conecta al productor y al consumidor.

## UNFAIR ADVANTAGE

Como entidad sin ánimo de lucro nuestro principal objetivo es el beneficio social de productores y consumidores; nuestro modelo de financiamiento mixto permite que los costos de operación sean cubiertos por las ventas mientras los ingresos por subvenciones permiten cubrir los costos de acompañamiento. Nos enfocamos en pequeños productores a quienes brindamos acompañamiento a lo largo de la cadena de valor y fomentamos emprendimientos verdes. Nuestra filosofía parte de la producción y consumo local y hace énfasis en el carácter de producción agroecológica y no solamente orgánica

## CHANNELS

- Segmentos 1 y 2:**
- Voz a voz: Se genera a través de la red de Embajadores de confianza.
  - Canal de distribución directo: Entrega a domicilio de manera directa, también a través de la participación en ferias y eventos comerciales y desde nuestro punto de atención en el local.
  - Canales de compra: Se realiza a través de correo electrónico, whatsapp y vía telefónica. Sistema de compras online a través de la página Sembrando Confianza.
  - Canales de comunicación: Mantenemos una comunicación constante con nuestros clientes a través de correo electrónico, whatsapp, vía telefónica y personal.
  - Canales de promoción: Página web, Facebook, twitter, instagram, whatsapp.
- Segmento 3:**
- Visitas de diagnóstico y trabajo de acompañamiento a productores.
  - Sistema automatizado de diagnóstico y pedidos a través de app.
- Segmento 4:**
- Equipo de trabajo responsable de alianzas y relaciones públicas.

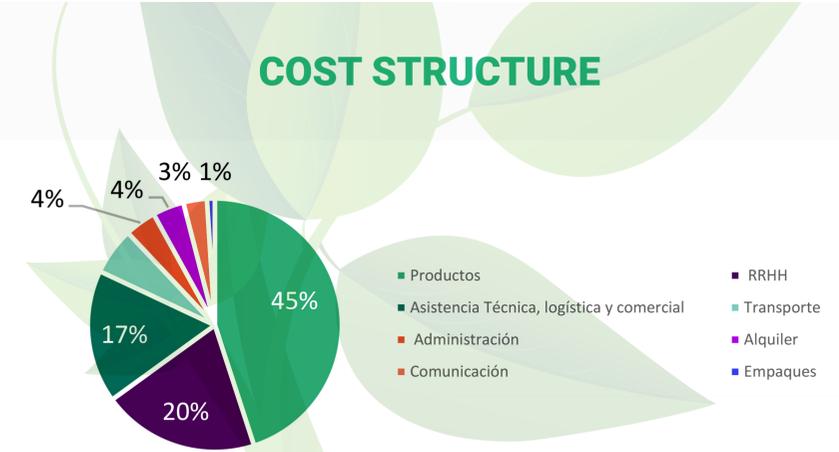
## CUSTOMER SEGMENTS

**Cientes:**  
**Segmento 1:** Personas (principalmente mujeres) entre 25 y 55 años; viven en estratos 3, 4 y 5 y 6 en las localidades de La Candelaria, Teusaquillo, Chapinero, Usaquén y Suba. Son amantes de la vida saludable, entusiastas de estilos de vida verde, buscan un consumo alternativo. Afinidad e interés con proyectos sociales y ambientales. Tienen interés en viajar y conocer el mundo.  
**Segmento 2:** Restaurantes pequeños, con menos de 7 años en funcionamiento, ubicados principalmente cerca de universidades en las localidades de La Candelaria, Teusaquillo y Chapinero. Se enfocan en ofrecer a ejecutivos y universitarios comida alternativa, local y orgánica. Responsabilidad social ambiental como propuesta de valor con énfasis en consumo local y orgánico.

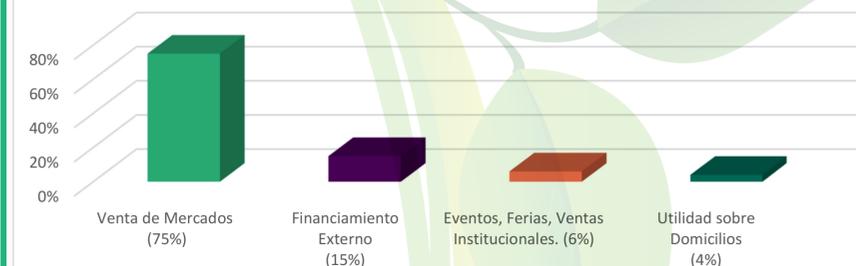
**Usuarios:**  
**Segmento 3:** Pequeños productores de alimentos frescos y artesanales bajo condiciones agroecológicas, con edades entre 35 y 65 años. Viven y cultivan en Bogotá y municipios cercanos  
**Inversores:**  
**Segmento 4:** Empresas con Responsabilidad Social Empresarial. Organizaciones filantrópicas

## Early Adopters

Personas entre los 25 y los 40 años con afinidades por los proyectos con impacto social, buscan formas de consumo alternativo, son internautas. Representan el 45% de nuestros clientes actuales.



## FINANCIAL SUSTAINABILITY



## IMPACT

Sembrando Confianza es un modelo de negocio social de triple impacto:  
**A Nivel Social** Contribuimos al fortaleciendo la seguridad alimentaria de Bogotá región, mejorando la producción, distribución y consumo de alimentos (# de productores; # de clientes; toneladas de alimentos producidos agro-ecológicamente)  
Mejoraremos la calidad de vida de pequeños agricultores vulnerables a la vez que trabajamos en el ODS Reducción de las desigualdades, a través del aumento en el número de productores con acompañamiento técnico, logístico y comercial incrementando su competitividad y facilitando la inserción al mercado.  
**A Nivel Económico** Apuntamos a fortalecer el ODS Trabajo decente y crecimiento económico dignificando la labor de los pequeños productores agrícolas y artesanales, aumentando sus ingresos a través del comercio justo bajo un modelo de negocio sostenible y escalable con un mercado de más de 300.000 consumidores potenciales.  
**A Nivel Ambiental** contribuimos directamente al ODS Ciudades y comunidades sostenibles y Producción y consumo responsables a través del fomento de la producción y consumo local con un fuerte énfasis en la agricultura urbana y el ciclo de aprovechamiento y reutilización de recursos disponibles en la ciudad. (Área cultivada, materiales reutilizados, especies sembradas, toneladas de alimentos distribuidos).