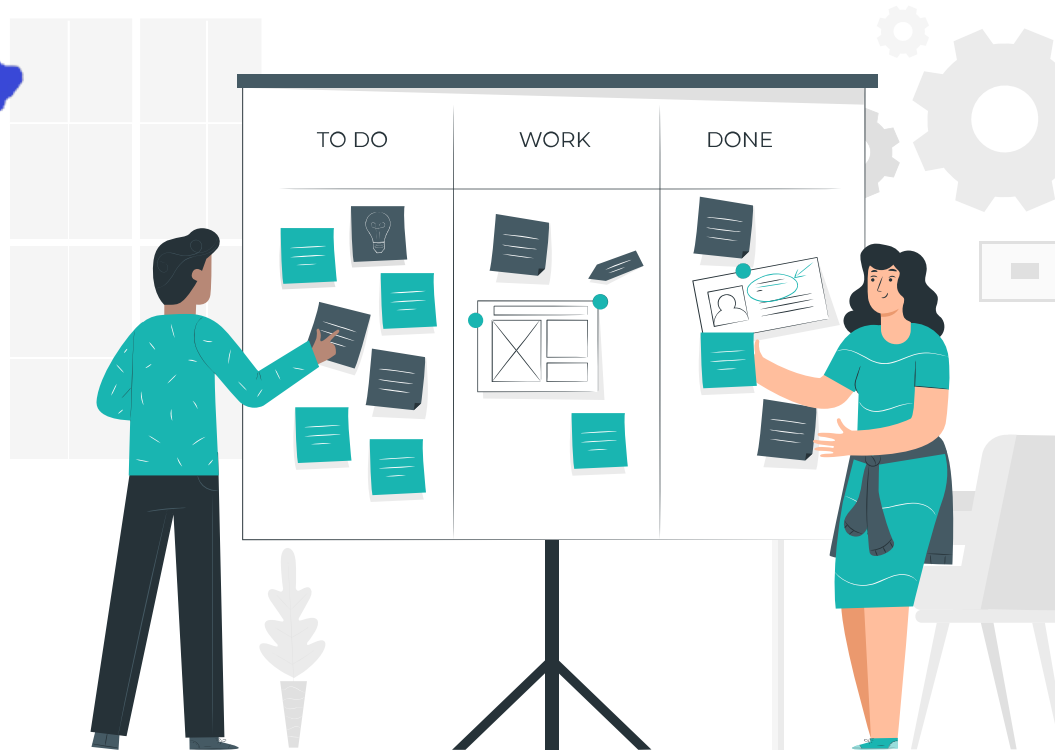


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19

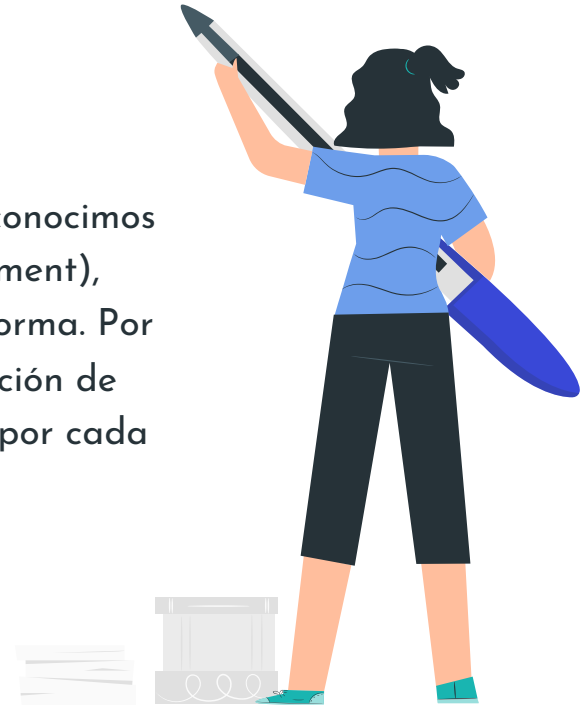


Grupo 332



Grupo 332: Plataforma del Campo a Tu Mesa

Este sistema sería por sí solo, la sumatoria e integración de sistemas conocidos como control de inventarios, CRMs (Customer relationship management), Optimizador de rutas y Plataforma de e-commerce en una sólo plataforma. Por lo que genera un ahorro en cuanto a tiempos administrativos, repetición de tareas y monetarios en contraste al pago de membresías individuales por cada tipo de Sistema.



Observación de cliente: CENTROS DE ABASTECIMIENTO/ DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS

1. Tareas del cliente

- **Identificar los productos disponibles localmente**
- **Lista de proveedores por producto**
- **Crear las condiciones adecuadas en los establecimientos para el mantenimiento del producto (sanidad) y la salud de trabajadores.**
- **Coordinar su cadena de suministro**
- **Hacer llegar su producto al consumidor final**

2. Dolores

- **No saber en tiempo real la oferta y demanda lo que crea pérdida de productos**
- **No se sabe garantizar la salubridad (Protocolos no son claros, no hay elementos, etc.)**
- **Impacto económico por reducción de ventas (por no tener acceso al consumidor final, en el contexto actual)**
- **Menos disponibilidad de transportistas (debido a restricciones y permisos en el contexto actual)**
- **Comunicación y conexión con productores (falta de adaptabilidad del productor al contexto, exceso de intermediarios)**

3. Beneficios/Privilegios

- **Demanda aumenta de producto alimenticios.**
- **Amortiguar efectos económicos (mantener activa su cadena de valor)**
- **Creación de capacidad de adaptación y reacción ante crisis futuras**
- **Los gobiernos dan prioridad al sector alimenticio para que se mantenga activo ante la crisis, los gobiernos podrían buscar apoyar a este sector.**
- **Responsabilidad de determinar los precios de los productos, en la mayoría de casos.**

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- Base de datos alimentada y visualizada en tiempo real de productos, proveedores, transportistas, oferta y demanda, con indicadores y alertas en niveles de oferta y demanda. Conectar a empresas relacionadas a la economía circular para el aprovechamiento de residuos orgánicos.
- Plan de salubridad para toda la cadena.
- Herramienta digital para que consumidores finales puedan hacer pedidos al cliente.
- Herramienta digital para que el cliente pueda identificar transportistas disponibles.
- Identificar intermediarios existentes como punto de contacto entre el proveedor y el cliente (Organizaciones, Cooperativas, etc)

5. Creadores de Beneficios

- Interface amigable al usuario final que permita registrar, satisfacer y visualizar la demanda en tiempo real. Opción de hacer pedidos aun sin stock para poder medir la demanda- "wish list".
- Herramienta digital que determine cadenas de valor simples y optimizadas.
- Datos de la plataforma pueden servir para tener identificados una mayor cantidad de proveedores para mantener activa la cadena de suministro en casos de crisis.
- Datos e información pueden ser usados por el gobierno con fines de planificación y apoyo efectivo al sector.
- Oportunidad de formalizar y regularizar ciertos procesos.

6. Productos & Servicios

- Plataforma digital integrada que gestionada por centros de abastecimiento, en donde se alimente información referente a proveedores (agricultores locales), productos, transportistas, pedidos (de consumidores finales) y servicios de residuos orgánicos.
- Que permita visualizar a tiempo real la oferta y demanda
- Que sugiera acciones según la data recolectada para gestionar oferta y demanda

01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

- Integración de sistemas existentes para optimizar la distribución de información y productos
- "Nada se pierde"- excesos ingresan en economía circular.

¿Consideraciones a tener en cuenta en contexto covid-19?

+ Atención inmediata al desabasto + Protección contra Inflación de precios (Regulados por cada país) + Promover y respetar medidas de salubridad y seguridad

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- +Se disminuyen los desperdicios de alimento.
- +Se optimizan tiempos de respuesta a lo largo de la cadena de suministro.
- +Se generan ahorros por costos de oportunidad mediante la cartera de proveedores.
- +Se reduce la huella de carbono ante la optimización de rutas para los transportistas y por lo tanto así mismo en tiempos de recolección o entrega.
- +Se consolida información y reportes para un mayor análisis de demanda y ventas para garantizar la seguridad alimentaria.
- +Brindar una herramienta para que consumidores puedan abastecerse con alimentos producidos localmente, sin ponerse en riesgo al salir

02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? Nuestros clientes serían los responsables de los centros de abastecimiento grandes y medianos (distribuidores, central de abastos, etc.) legalmente establecidos **Rango de edad:** Mayores de Edad **Ingresos:** medios/altos **Educación:** media **Profesión:** variante entre un comerciante y un empresario (por estudios o experiencia)

Pocos conocimientos tecnológicos, de salubridad

Personas que están en campo (no tienen acceso a una PC durante horas laborales)

¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?

Compra: Propietario(s) de la central de abastecimiento

Usa: Responsable/supervisor de la central de abasto, consumidor final, Agricultores locales/productores/intermediarios

Decide: Propietario(s) del centro de abastecimiento

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

- Principal cliente: Centro de abastecimientos grandes y medianos (regionales y locales) (pago de comisión por ventas)
- Productores: Agricultores locales/productores/intermediarios (consume la plataforma, pero no paga)
- Consumidor final: Mayor de edad, acceso tecnológico, (Compra productos)

03 – Canales

¿Qué medios y formas de contacto utilizaré con el cliente para que conozca mi producto o servicio?

- Mesas de trabajo en lo posible presenciales con el centro de abastecimiento, gremio de transportistas, proveedores, y servicios de aprovechamiento de materia orgánica,, sin embargo, dado el contexto se podría trabajar de forma virtual y haciendo uso de herramientas colaborativas en línea (hangouts, zoom, skype, miro)
- Llamadas telefónicas a los principales centros de abasto de las ciudades
- Contactar a los gremios locales de centros de abasto y distribuidores (si los hubiera)
- A través de los ministerios de producción/agricultura

¿Son estos los medios usuales en el sector?

- Reuniones presenciales, llamadas telefónicas, correo electrónico, redes sociales.
- Los medios usuales en el sector son llamadas telefónicas informales

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

- Plataforma disponible de forma online.
- Plataforma estaría desarrollada para que se adapte a diferentes dispositivos móviles según sistemas operativo (android, windows, ios) y adaptable según roles (administrador - centro de abastecimiento, consumidor final, proveedor, transportista, aprovechamiento de residuos sólidos, intermediario)
- La plataforma estaría enlazada a redes sociales para promoción y difusión.
- Videos de capacitación del registro y el uso de la plataforma
- El soporte se haría en lo posible presencial, sin embargo se ofrecerían canales alternos para asistencia inmediata de forma remota

¿Existen restricciones comerciales para ello?

- Licencias para mapas (para calcular rutas)
- Privacidad de datos
- Medios/Canales de Pago

04 – Relación con clientes

¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes?

- Relaciones directas vía telefonía y medios virtuales, con constante retroalimentación para que la plataforma tenga una mejora continua. (Contacto debe estar inmerso en la plataforma)

¿Cuáles son los beneficios que influyen en el consumidor/cliente para que adquiera este producto o servicio?

- Acceso a consumidor final, transportistas autorizados, proveedores locales para que la central de abastecimiento suministre los productos a los consumidores finales de forma rápida y al menor costo.
- Visualizar a tiempo real la oferta y demanda de la localidad, pudiendo adecuar sus provisiones, evitar pérdida de productos y hacer sugerencias a productores para que se pueda suplir la demanda. Si hay exceso de oferta contactar a los servicios de aprovechamiento de residuos sólidos si es el caso.
- Valor agregado: nada se pierde (economía circular), consumir productos locales, entrega a domicilio
- Integración al mundo digital, que será la tendencia
- Creación de capacidad de adaptación y reacción ante futuras contingencias.
- Datos que pueden informar y apoyar planes de seguridad alimentaria

¿Tu relación con el cliente va a ser: -Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica... -Automatizada (email, buzones...) - A través de terceros o representantes -Individual o colectiva -Autoservicio?

- Será autoservicio, en la medida que los centros de abasto ingresarán disponibilidad de productos y recibirán pedidos.
- Habrá relación directa (personal, vía telefónica, medios digitales) para soporte/retroalimentación/modificación entre otros.
- Automatizado: tutoriales/FAQ, nuevo contenido a través de actualizaciones

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Comisión por compra de productos a través de la plataforma (consumidor final)

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- La plataforma cumpliría con los estandares de seguridad necesarios para pago seguro en línea, pago con tarjeta de crédito, y pago en efectivo contra entrega.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- Idea: Que existan puntajes que se pueden ganar que dan beneficios (reducción de comisión, premios, etc), para los que:
 - Logren comentarios positivos de consumidores/ o más consumidores que regresan a la plataforma a comprarles
 - Participen capacitaciones (derechos humanos, sanidad, gestión de negocios, etc)
 - Se confirme pago justo a los proveedores

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Agricultores
- Transportistas
- Organizaciones/cooperativas de centros de abasto
- Distribuidores
- Consumidores

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Computadora
- Recurso Humano

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Patentes
- Conocimiento sobre la prevención del covid-19
- Aplicativo
- Base de datos
- Internet

07 – Actividades clave

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?
¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

- Ingresar la información de los productos existentes por parte del agricultor o por el distribuidor
- Distribuidor analiza la información de productos existentes para la venta
- Asegurar la entrega oportuna de alimentos
- Reducir el contacto directo a lo largo de la cadena de suministro
- Garantizar una alta calidad de los productos
- Distribuidor planea ventas en base a los futuros inventarios (Temporadas)
- Minimizar pérdidas de los productores
- Economía circular
- Difusión del proyecto entre comunidades/comercializadoras/distribuidores
- Compra de productos mediante la plataforma por parte de los usuarios

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

- Agricultores
- Organizaciones de agricultores
- Gremios de agricultores
- Desarrolladores/Servidores de aplicaciones web

¿Qué socios pueden ser clave para conseguir llegar a nuestros clientes?

- Secretaría/Ministerio de Agricultura
- Secretaría/Ministerio de Comercio
- Secretaría/Ministerio de Tecnología e Información

¿Quiénes son mis aliados?

- Gremios de agricultores
- Productores de alimentos
- Articuladores
- Transportadores
- Gobierno
- Consumidor final
- Centros de abastecimientos
- Distribuidores

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Programación de la Plataforma
- Funcionamiento- Soporte a sistema
- RH -Soporte en dudas y aclaraciones de Cada país
- Costo por uso de Google Maps
- Costo por recopilación de información

¿Recursos y actividades más costosas?

- Programación de plataforma
- Atracción de distribuidores y cliente final mediante los canales definidos

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- Costo anual de Hosting por plataforma
- Redes sociales Mensual

- Ingresar la información de los productos existentes por parte del agricultor o por el distribuidor
- Distribuidor analiza la información de productos existentes para la venta
- Asegurar la entrega oportuna de alimentos
- Reducir el contacto directo a lo largo de la cadena de suministro
- Garantizar una alta calidad de los productos
- Distribuidor planea ventas en base a los futuros inventarios (Temporadas)
- Minimizar pérdidas de los productores
- Economía circular
- Difusión del proyecto entre comunidades/comercializadoras/distribuidores
- Compra de productos mediante la plataforma por parte de los usuarios