



La despensa *Express*

Equipo 403

Angélica Castro (Mentora)

Alejandro Barrero

Lina María Aristizábal Cardona

Juan David Villanueva

Contenido

1. Desafío o reto
2. Solución
3. Mercado objetivo
4. Oferta de valor
5. Impacto
6. Equipo del proyecto
7. Capacidades del equipo
8. Aliados
9. Valor diferencial
10. Fuentes



1. Desafío o reto

En la industria de alimentos existe una gran dependencia del canal de distribución físico y presencial en grandes y pequeños mercados, al igual que productores directos. Este modelo de distribución genera altos precios, gran número de intermediarios y aglomeraciones o cercanía que en medio de una pandemia no favorece al cese de contagio.

En un mercado dominado por almacenes de grandes superficies, encontramos la necesidad de apoyar al campesino y pequeño comerciante, fuertemente afectados por la crisis.

El consumidor por su parte se ve obligado a cambiar sus hábitos de consumo en donde se evita por completo la cercanía física y el contacto. Se da mayor valor a factores como higiene, confianza, seguridad y mínima manipulación de los productos.

Existe un segmento de la población que está en condición de vulnerabilidad y no cuentan con los recursos para adquirir alimentos, este segmento crece debido a las limitaciones en movilidad que les impiden desempeñarse en sus actividades diarias ya que dependen de un ingreso diario para subsistir.



2. Solución

Conectaremos pequeños y medianos productores y distribuidores de alimentos con personas interesadas en adquirirlos a un precio justo a través de nuestra plataforma digital. Los productores podrán subir sus productos y agregar información de sus procesos productivos.

El cliente final podrá buscar un producto y escoger de qué productor o distribuidor lo comprará y calificar el producto recibido. Contaremos con centros de acopio donde se organizará el pedido, se verificará la calidad del producto y se realizará el despacho.

Contaremos con una red de transportadores aliados que realizarán las entregas siguiendo nuestros protocolos de higiene y calidad.

Además de ofrecer un canal digital para merchar, se plantea un enfoque social en el que se destinará un porcentaje de todas las compras de la plataforma para dar auxilio alimenticio a personas en necesidad.



3. Mercado objetivo

La solución va dirigida a:

3.1. Personas interesadas en adquirir productos alimenticios para el hogar que:

- No quieren desplazarse.
- No tienen tiempo o no les gusta hacer mercado presencial.
- Quieren tener oferta de varios vendedores en una misma plataforma.
- Quieren apoyar a campesinos y pequeños productores.
- Buscan sitios confiables y con medidas de sanidad adecuadas.
- Quieren tener garantía sobre los productos que adquieren.
- Tienen miedo a contagiarse.
- Quieren ayudar a personas en condición de necesidad a través de donaciones.

3.2. Personas interesadas en adquirir productos o mercados para familiares o amigos en otra ubicación (casa, barrio, ciudad o país) en donde La Despensa Express tenga cobertura.



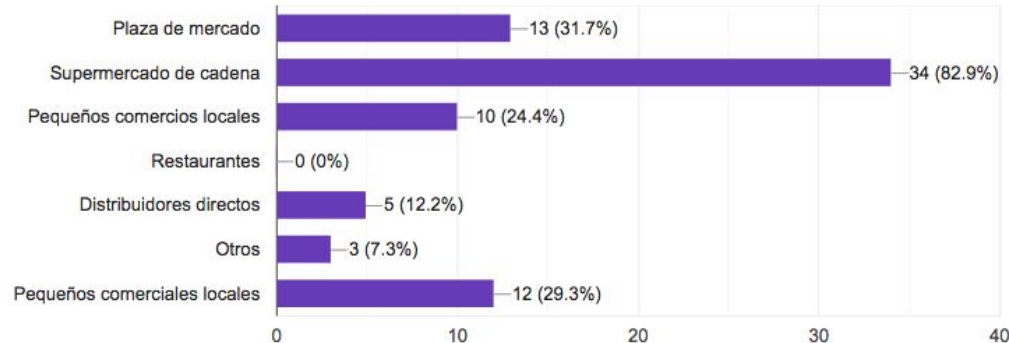
3. Mercado objetivo

En nuestra [encuesta de validación](#) (60 respuestas de países como Colombia, Perú, Francia, Suecia y Australia) encontramos que:

- 95% de los encuestados compran frutas y verduras
- 85% de los encuestados compra proteínas de origen animal
- 68% compran lácteos y quesos.
- 25% han adquirido productos a través de medios digitales o domicilios.
- 80% de las personas compran en grandes supermercados y menos del 30% compran en plazas

¿Donde adquieres todos tus productos alimenticios?

41 respuestas



3. Mercado objetivo

En nuestra [encuesta de validación](#) (41 respuestas) encontramos que:

- Las personas le dan un valor importante a adquirir productos en un solo lugar, un sitio con buenas condiciones de higiene, seguridad y confianza y con buena variedad de productos.
- Las personas encuentran oportunidad de mejora en los canales actuales en aspectos como:
 - Protocolos de higiene, domicilios, control de precios, ahorro de tiempo, recordatorios de productos a adquirir.
- Las personas han tenido que cambiar sus hábitos de adquisición de alimentos debido a la pandemia, optan por domicilios, compras online y compran en mayor cantidad para reducir la frecuencia. Prefieren alimentos más saludables
- Existe un temor al contagio al momento de adquirir alimentos.

¿Qué alternativas te han resultado más útiles para adquirir alimentos en esta etapa?

34 respuestas

Domicilios
Los domicilios
Domicilios
Salir una sola persona, hacer listas de mercado, comprar y gastar según vencimiento- estado
.
Pedir en merqueo
La tienda
Merqueo
Ir en horas de la tarde-noche para evitar tantas congestiones como en las mañanas y porque el persona de algunos supermercados comienzan a surtir para el día siguiente v se encuentran alimentos más frescos

3. Mercado

3.3 Campesinos productores de alimentos interesados en comercializar sus productos:

- Directamente evitando múltiples intermediarios
- A través de canales diferentes al presencial.
- A domicilio a causa de la cuarentena.
- Buscan ahorrar en costos de establecimientos físicos.

3.4. Pequeños y medianos comercializadores de productos alimenticios y cárnicos.



3. Mercado

Según el Dane, poco más de 11 millones de personas viven en las zonas rurales, donde existen 2,7 millones de productores en Colombia, de los cuales, poco más de 725 mil son residentes en el área rural dispersa censada. A su vez, de este total, más de 527 mil son jefes de hogar, principalmente hombres.

De su producción venden el 20.3% a comercializadoras, el 19.8% se vende en plazas de mercado, el 11.2% es para venta a cooperativas y el 7.8% se vende a centrales de abastos.

33.9 millones de toneladas se producen al año.

Colombia tiene altos costos de transporte interno para carga, Según Dinero *Resulta que es tres veces más barato mandar un contenedor de Colombia a China que dentro de Colombia.*

Según José Miguel Santamaría volver a los centros de acopio puede ser una alternativa para evitar la alta intermediación entre productores y consumidor final.

“...revivir los centros de acopio que, por alguna razón, acabaron hace algunos años, puede ser la solución. De esa forma podría crearse una especie de mercados en cada una de las provincias para que lleguen los productores y puedan vender sus bienes a mejor precio; en pocas palabras, hacer mercado.”



4. Oferta de valor

A partir de la solución propuesta se esperan estas facilidades para:

4.1. Consumidor final:

- Ahorro de tiempo y dinero
- Adquirir productos sin desplazamiento.
- Reducir nivel de manipulación de productos por terceros.
- Apoyo a plazas de mercado y campesinos
- Comprar en un sitio confiable en cuanto a condiciones de manipulación de alimentos e higiene.
- Adquirir productos alimenticios para entrega en cualquier dirección en donde la plataforma tenga cobertura.
- Tener garantía de los productos que se adquieren.
- Evitar contagio.
- Ayudar a personas con necesidad a través de donaciones



4. Oferta de valor

4.2. Campesinos productores de alimentos y pequeños y medianos comercializadores:

- Comercializar sus productos durante períodos de crisis y cuarentena que impliquen movilidad limitada de los clientes.
- Tener otros canales de comercialización diferentes al presencial.
- Ampliar su mercado a una zona geográfica de mayor cobertura.
- Ofrecer nuevos medios de pago a sus clientes.
- Darse a conocer como proveedores a través de sus perfiles en la plataforma.
- Construir una reputación digital como comerciantes.

4.3. Personas en condición de necesidad:

- Tener un canal que permite recibir ayuda de todas las personas que voluntariamente quieran ofrecer o que implícitamente lo hagan a través de sus compras cotidianas.



5. Impacto

Según la ONU, antes de la pandemia la agricultura es el sector que más empleo produce en el mundo, suministrando la forma de vida del 40% de la población mundial. Es la mayor fuente de ingresos y trabajo en los hogares pobres rurales.

Según la FAO tanto las vidas como los medios de subsistencia corren peligro a causa de esta pandemia.

“Nos exponemos a una crisis alimentaria inminente, a menos que se adopten rápidamente medidas para proteger a los más vulnerables, mantener activas las cadenas mundiales de suministro de alimentos y mitigar los efectos de la pandemia en el sistema alimentario.

Los cierres de fronteras, las cuarentenas y las interrupciones de los mercados, la cadena de suministro y el comercio podrían limitar el acceso de las personas a fuentes de alimentos suficientes, diversas y nutritivas, en especial en los países afectados duramente por el virus o que ya sufrían niveles elevados de inseguridad alimentaria.”

FAO



5. Impacto

- Disminución de riesgo de contagio en la población.
- Impacto social a través de apoyo a campesino y a población en vulnerabilidad.
- Mejorar las condiciones de higiene, almacenamiento y manipulación de productos.
- Mejora en condiciones de trabajo para campesinos.
- Desarrollo económico de la industria del agro
- Incremento en dieta saludable de la población
- Mejora nutricional en un segmento de la población vulnerable.
- Generación de empleo para personal de logística, administrativos, servicio al cliente y transportadores aliados.
- Formación y aprovechamiento en uso tecnologías digitales para campesinos y productores de alimentos.
- Oportunidad de acceso al mercado de minorías.
- Presencia digital de pequeños productores y comerciantes.

6. Equipo del proyecto



Angélica Castro

Mentora del proyecto
Bogotá, Colombia
Ingeniera de Telecomunicaciones
Estratega Digital.



Alejandro Barrero

Ibagué, Colombia
Diseñador Visual, Msc.
Administración de negocios
digitales



Lina María Aristizábal C

Medellín, Colombia
Ingeniera Industrial;
Estudiante en asistente en análisis y
desarrollo de software



Juan David Villanueva

Bogotá, Colombia
Estudiante de Ingeniería
Industrial

7. Capacidades del equipo

Nuestro equipo cuenta con perfiles multidisciplinarios que logran complementarse a través del trabajo en equipo para llevar a cabo esta iniciativa, somos entusiastas y tenemos disposición y compromiso. Tenemos conocimiento en áreas estratégicas dentro del proyecto como: Negocios digitales, monetización, dirección y gestión de proyectos, diseño visual, experiencia de usuario, desarrollo web y de apps, procesos de cadena de suministro y marketing.

Nuestra mentora **Angélica** ha liderado estrategias y proyectos digitales de alto impacto para compañías como Tigo, Casa Editorial El Tiempo y Discovery Latinoamérica, tiene amplia experiencia en canales digitales para medios de comunicación. Es emprendedora en la industria alimenticia.

Alejandro tiene una trayectoria profesional de 13 años en administración de negocios digitales. Es diseñador visual y su foco es crear experiencias efectivas centradas en la experiencia de usuario, además de tener conocimiento en programación orientada a desarrollo de sitios web y aplicaciones.

Lina María es ingeniera industrial enfocada en simulación de procesos y mejora continua en los procesos productivos, actualmente estudia una carrera técnica en asistente en análisis y desarrollo de software orientada al análisis de datos y desarrollo de sitios web.

Juan David es estudiante de ingeniería industrial y posee conocimientos sobre cadenas de suministro, nociones de pronósticos de demanda y simulación de escenarios.

8. Aliados

Además de las capacidades del equipo, el proyecto contempla diferentes alianzas con personas y entidades especializadas en diferentes áreas.

- Inversionistas.
- Productores y distribuidores de alimentos.
- Administrativos de plazas de mercado.
- Entidades gubernamentales de industria.
- Entidades y asociaciones de gremio.
- Entidades como ONG y fundaciones.
- Plataformas tecnológicas de infraestructura.
- Pasarelas y plataformas de pago.
- Bancos.
- Personas con vehículos aptos para transporte de alimentos.



9. Valor diferencial

Nuestro proyecto se puede diferenciar por su componente social, ya que aparte de la facilidad generada para todos los actores en términos de abastecimiento e ingresos, busca ayudar a las personas que por diferentes razones no tienen fácil acceso a necesidades básicas como en este caso la alimentación, y que tienen la situación aún más complicada en el contexto de la pandemia.

Otro factor hace referencia a saber de primera mano de donde vienen los productos, ya que se dispondrá información de primera mano sobre ubicación, cosecha y demás características de los productos que llegarán al consumidor final. Para entender un poco más este contexto enunciamos algunas de nuestras propuestas de valor:

- Contamos con diferentes productores que tendrán su propio perfil en la plataforma para que las personas los conozcan y puedan elegir sus productos.
- Se da garantía de productos por medio de bonos para que las personas pueden elegir otras opciones dentro de la plataforma, hay muchas opciones para elegir.

La credibilidad y confianza será nuestra gran promesa de valor de cara al comprador final, daremos una relevancia total a las normas de higiene y manipulación de alimentos. Protegemos la compra a través de opciones de garantía.

10. Fuentes

Preguntas frecuentes: pandemia del COVID-19, su impacto en la alimentación y la agricultura

<http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/es/>

Logyca: modelo de negocio

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20150/Taller%20Especializado%20-%20Log%C3%ADstica%20agr%C3%ADcola%20sostenible.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

<http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/es/>

Censo Nacional Agropecuario

Caracterización de los productores residentes en el área rural dispersa censada

<https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/entrega-definitiva/Boletin-2-Productores-residentes/2-Boletin.pdf>

DANE presenta las cifras reales del campo colombiano

<https://www.incp.org.co/dane-presenta-las-cifras-reales-del-campo-colombiano/>

Los altos costos del comercio interno

<https://www.dinero.com/pais/articulo/los-costos-transportar-mercancia-colombia/208736>

El monopolio de los intermediarios

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/monopolio-de-los-intermediarios-jose-miguel-santamaria/254954>

¡Gracias!

Angélica Castro - Mentora

Bogotá - Colombia

angecastro23@gmail.com

Lina María Aristizábal Cardona

Medellín - Colombia

Linam.ac@hotmail.com

Alejandro Barrero

Ibagué - Colombia

alejobarrero@gmail.com

Juan David Villanueva

Bogotá - Colombia

jvillanuevab@unal.edu.co