



CHEAP EAT

**Veronica Pinilla Tambo & Farid Camilo Fernández Caballero
Septiembre 2020**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
Escuela de Comunicación y Bellas Artes
Creación de Empresas**

Compromisos del autor

Yo Farid Camilo Fernández Caballero identificado con C.C 1018508995 estudiante del programa Diseño Gráfico declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo y manifiesto que, ante cualquiera notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Yo Veronica Pinilla Tambo identificada con C.C 1010041588 estudiante del programa Diseño Gráfico declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo y manifiesto que, ante cualquiera notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Palabras clave:	9
Introducción	10
Objetivos	11
Claves para el éxito	11
1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio	12
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible	15
12 (<i>Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles</i>)	15
13 (<i>Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.</i>)	16
2 (<i>Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.</i>)	16
1.2. Teoría del valor compartido	18
<i>Desarrollo Urbano:</i>	18
<i>Nutrición:</i>	18
<i>Ambiental:</i>	18
1.3. Tecnologías disruptivas	19
1.4. Análisis del sector económico	19
Análisis político	20
Análisis económico:	22
Análisis social:	22
Análisis tecnológico:	23
Análisis ecológico:	23
Análisis legal	24
2. Identificación de problemas	25
2.1. Árbol de problemas	26
A. <i>Investigación</i>	26
B. ¿Quiénes son los involucrados?	29
C. Opiniones percibidas	30
Problema central	31
Desperdicio de alimentos en la ciudad de Bogotá	31

	5
Pregunta problema	31
Árbol de soluciones	31
3. Ideación	32
Técnica de ideación	32
Descripción de la idea de negocios	32
4. Innovación	34
4.1. Ideas de negocio	34
4.2. Competencia	36
5. Fuerzas de la industria	39
A) Contextualización de la empresa:	39
B) Análisis de la demanda:	40
C) Análisis de la oferta:	41
D) Análisis de la comercialización y de los proveedores:	44
E) Canales de distribución	44
6. Segmentación de mercado	45
Bondades	45
7. Buyer persona B2B	47
Buyer persona	50
8. Propuesta de valor	56
Trabajos del cliente.	56
Frustraciones.	58
Alegrías.	59
Productos y servicios	60
Aliviadores de Frustraciones	61
Generadores de Alegrías	62
Declaración de la propuesta de valor	62
8.1 Definición estratégica.	63
9. Diseño de concepto	64
9.1. Diseño en detalle	67
9.2. Canal de distribución	67
9.3. Costos de producción	68
9.4. Verificación y validación	69

	6
9.5. Producción	70
Fase del producto.	73
10. Prototipo	73
10.1. Características del producto o servicio	73
10.2. Características del prototipo	74
10.3. Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo	74
10.4. Evidencia del prototipo	75
11. Modelo Running Lean.	76
12. Validación de la idea de negocio	76
Objetivos de investigación de mercado	77
Objetivo general	77
Objetivos específicos	77
Tipo de investigación	78
Formulario de la encuesta	78
Tamaño de la muestra	83
13. Tabulación y análisis de la información	84
Conclusiones	92
Lista de referencias	94

Lista de tablas

Tabla 1 Bogotá, D.C. Frecuencias de las viviendas por localidad y estrato	9
Tabla 2 Bogotá, D.C. Porcentaje de viviendas por estrato y por localidad	10
Tabla 3 Criterios de la presentación de desperdicios en las ventas al detal en Bogotá, D.C.	23
Tabla 4 Idea de Negocio calificación.	30
Tabla 5 Idea de negocio, descripción	31
Tabla 6 Análisis de la oferta	41
Tabla 7 Buyer persona B2B	46
Tabla 8 Buyer persona	51
Tabla 9 Diseño de concepto	64
Tabla 10 Costos de producción	66
Tabla 11 Verificación y validación	66
Tabla 12 Ficha técnica	70

Lista de figuras

Figura 2. Árbol de problemas.	27
Figura 3. Árbol de soluciones.	
28	
Figura 4. Técnica de ideación.	
29	
Figura 5. Campañas contra el desperdicio de alimentos.	39
Figura 6. Diseño en detalle, proceso de producción.	
Figura 7. Cadena de distribución.	

Resumen

Cada año se desperdician en el mundo unos 1.300 millones de toneladas de comida, mientras que casi mil millones de personas no tienen acceso a los alimentos y mueren de hambre. Ante esta situación, ha nacido este proyecto de crear una entidad que promueva el consumo y producción de la agricultura urbana cuyo objetivo es fortalecer y promover plataformas de información sobre los sistemas alimentarios sostenible y la difusión de conocimientos adquiridos entre productores y su contexto para solventar diferentes necesidades. Nuestra propuesta establece posibilidades efectivas para evitar o por lo menos contrarrestar el problema del hambre y la malnutrición en los seres humanos; compartir mejores prácticas y evaluando el progreso hecho en el tiempo en la reducción del desperdicio alimentario.

El presente documento analiza las causas y consecuencias de las pérdidas y el desperdicio de alimentos, presenta y expone la situación en Bogotá, de forma que se aporta una perspectiva sobre la importancia de que todos los miembros tomen conciencia y participen de una economía circular que contribuya a revertir la situación.

Palabras clave:

Sistemas alimentarios, desperdicio de alimentos, impactos económicos, sociales y medioambientales, economía circular, medidas preventivas.

Introducción

Cheap Eat es una propuesta focalizada en la disminución del desperdicio de alimentos, para generar un impacto social positivo por medio de un sistema novedoso y sostenible para quienes buscan ser un factor de cambio, siendo accesibles y eficientes, para el cliente y nuestro entorno. Esta propuesta es una aplicación con puntos de servicios y práctica que contempla una economía reparadora y regenerativa que optimiza los recursos, de forma eficiente y eficaz. Así mismo, con una mirada crítica desde la sostenibilidad, se promueve conciencia frente al desperdicio de las frutas, verduras en general, orientada hacia el cambio para lograr una experiencia alimentaria saludable para todas aquellas personas de bajos recurso que no pueden sustentar su comida mensual, quincenal o diariamente debido a sus bajos niveles de ingresos económicos. Cheap Eat es un sistema con dos Unidades Estratégicas de Negocio, el primero de origen virtual, el cual se manejará una plataforma donde se comercializará productos sostenibles disponibles para su venta con un precio más económico. La segunda es de los puntos de servicio, donde las personas que no cuenten con un smartphone o internet a la mano podrán acercarse a estos puntos de servicio y saber cuáles de los artículos o productos que desean están a la venta a un menor precio y en que lugar cercano lo pueden conseguir a parte de estas dos unidades de estrategias que utilizaremos para llegar a nuestros target se mantendrá la Comunicación: por medio de la aplicación y redes sociales siempre en función del marketing directo.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un prototipo de aplicación móvil para reducir el desperdicio de alimentos no consumidos por parte de los usuarios finales recordando la fecha de vencimiento o la hora de descomposición de los alimentos.

Objetivos Específicos

- Registrar información estadística del consumo alimentario en cada hogar de la ciudad de Bogotá.
- Indicar la fecha de vencimiento de los productos comprados a los consumidores, demostrando que se pueden reducir los desechos.
- Analizar el comportamiento de los consumidores finales a la hora de comprar alimentos.

Claves para el éxito

- Llegar al mercado: Con base a una nueva oportunidad de negocio, queremos llegar a posicionarnos en el mercado como una nueva App que se rige frente a los sistemas alimentarios sostenibles.
- Propuesta de innovación: Queremos ser la primera aplicación móvil que trabaje y favorezca a los sistemas alimentarios sostenibles.

- Competencia: Marcar la diferencia frente a otros mercados de comercialización de productos alimenticios, dando como principal reconocimiento los productos netamente sostenibles.
- Apoyo económico: Al ser una App en búsqueda de emprendimiento necesitamos del apoyo de nuestros colaboradores que nos ayudara a tener una mejor expansión.

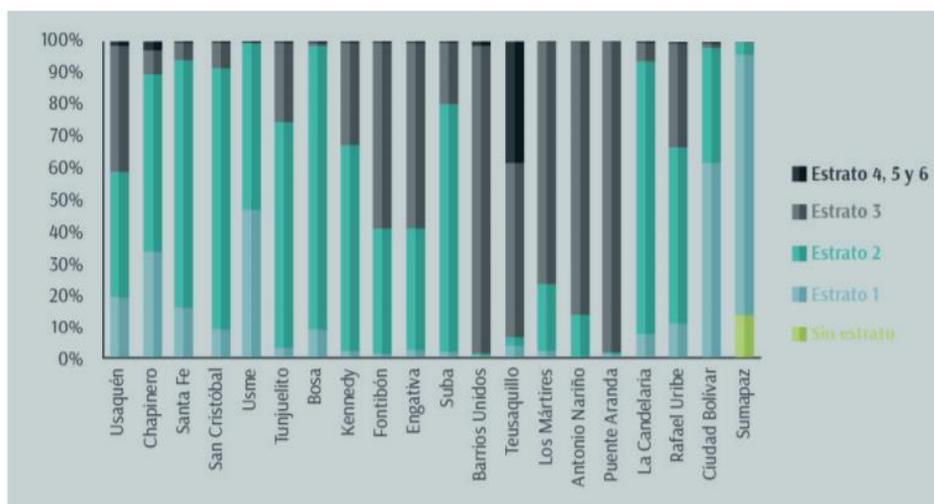
1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Bogotá D.C. Frecuencias de las viviendas por localidad y estrato

LOCALIDADES	Sin Estrato ⁷	%	Estrato 1	%	Estrato 2	%	Estrato 3	%	4, 5 y 6	%	Total
Usaquén	9	0,03	5.017	19,4	10.375	40,1	10.210	39,5	231	0,89	25.842
Chapinero	4	0,06	2.098	33,8	3.485	56,1	482	7,8	144	2,32	6.213
Santa Fe	4	0,02	3.160	16,5	14.890	77,5	1.129	5,9	18	0,09	19.201
San Cristóbal	20	0,02	8.210	9,5	70.980	82,2	7.161	8,3	7	0,01	86.378
Usme	53	0,07	36.136	46,7	41.084	53,1	41	0,1	10	0,01	77.324
Tunjuelito	1	0	1.042	2,8	26.530	71,5	9.517	25,7	3	0,01	37.093
Bosa	14	0,01	12.178	9,5	114.534	89	1.946	1,5	5	0	128.677
Kennedy	29	0,02	3.190	1,8	113.432	65,6	56.235	32,5	40	0,02	172.926
Fontibón	6	0,02	312	0,9	14.328	40,1	20.930	58,6	114	0,32	35.690
Engativá	2	0	2.020	2,2	36.959	39,8	53.756	57,9	56	0,06	92.793
Suba	4	0	2.092	1,9	88.687	78,7	21.733	19,3	188	0,17	112.704
Barrios Unidos	1	0,01	75	0,7	81	0,7	11.088	97,1	173	1,52	11.418
Teusaquillo	1	0,07	55	3,9	32	2,3	788	55,4	546	38,4	1.422
Los Mártires	0	-	272	2,2	2.725	21,9	9.445	75,9	6	0,05	12.448
Antonio Nariño	0	-	40	0,3	1.573	13,5	10.027	86,1	1	0,01	11.641
Puente Aranda	0	-	211	0,8	221	0,8	27.211	98,4	8	0,03	27.651
La Candelaria	5	0,17	207	7,1	2.527	86,7	177	6,1	-	0	2.916
Rafael Uribe	32	0,04	8.749	11,2	43.522	55,5	26.103	33,3	4	0,01	78.410
Ciudad Bolívar	32	0,02	83.398	61,5	49.408	36,4	2.766	2	7	0,01	135.611
Sumapaz	97	14,02	567	81,9	26	3,8	2	0,3	-	0	692
Total	314	0.03	169.029	15.69	635.399	58.99	270.747	25.14	1.561	0,14	1.077.050

- *Tabla 1 (Frecuencias de las viviendas por localidad y estrato)*

Bogotá D.C. Porcentaje de viviendas por estrato y por localidad



Fuente: Base Sisbén III- corte abril/2014

- Gráfico 1 (porcentaje de viviendas por estado y por localidad)

El gráfico 1 muestra la participación porcentual de las viviendas por localidad según estrato; en Sumapaz, por ejemplo, se observa una alta proporción de viviendas clasificadas sin estrato, esto es un 14.2% de las unidades de viviendas encuestadas en esa localidad (aunque éstas representan sólo un 0.03% del total de las viviendas sin estrato de la ciudad registradas en el Sisbén). El operativo de la encuesta Sisbén se pre focaliza en determinadas zonas geográficas de la Capital, con el fin de registrar la mayor parte de población pobre y vulnerable. Lo que nos interesa en este proyecto es descubrir la cantidad de población y el porcentaje que pertenece a estratos socioeconómicos 0-1 y 2, que serán los estratos en los que nos enfocaremos por ello, tal como se observa en la Tabla 2, la mayoría de las viviendas visitadas corresponden a estratos bajos (cerca del 75% de las registradas por Sisbén en la ciudad). Al interior de los sectores visitados en las localidades, en Bosa se encuentra la mayor proporción de viviendas de estrato 2 con el

89%, le sigue La Candelaria con el 86.7% y San Cristóbal con el 82.2%. En promedio la población a la que nos estaremos enfocando será un total de 804.742 personas, donde no nos enfocaremos en la edad ni en el género, sino únicamente en la necesidad y el estrato, por ende abordaremos hombre, mujeres y cualquier otro género de todas las edades que vivan en Bogotá una ciudad de cultura urbana, de clima templado.

De acuerdo al estudio de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) se calcula que 1.300 millones de toneladas de alimentos se pierden y desperdician anualmente al no ser consumidas. Estas pérdidas y desperdicio de alimentos se presentan en toda la cadena de suministro de alimentos, con mayor énfasis en algunas regiones del mundo, en donde la magnitud de PYD (pérdidas y desperdicio) varía en función de la caracterización socio económico de la región o de un país en particular. Por un lado, se identifica que los países industrializados y con un PIB (Producto Interno Bruto) alto, generan mayores pérdidas de alimentos durante los procesos de distribución, venta retail y consumo final; mientras que países en proceso de desarrollo, presentan esta situación durante la producción agrícola, la pos cosecha, el almacenamiento y el procesamiento de alimentos. Las pérdidas de alimentos conllevan el desperdicio de recursos utilizados en la producción como tierra, agua, energía e insumos, por lo que producir comida que no va a consumirse supone emisiones innecesarias de CO₂ que contribuyen al calentamiento global y cambio climático.

Se estima que un tercio de la comida que se produce en el mundo se desperdicia. Al mismo tiempo una de cada nueve personas en el mundo no tiene para comer. En este

proyecto se tiene una clara misión y es la de reducir el desperdicio de alimentos a la vez que se generan beneficios en la sociedad y en el medioambiente. Esto a partir de una aplicación donde los comercios dedicados a la venta de productos alimenticios ofrecen los artículos que no han vendido al final del día o antes de su fecha de caducidad a precios muy reducidos. Los usuarios acceden a estas ofertas a través de la plataforma directamente entrando a la aplicación, donde pueden ver el listado de todos los establecimientos con sus correspondientes ofertas cómodamente en una lista o en un mapa. El pago se realiza de manera sencilla a través de la plataforma y los productos se recogen en el mismo establecimiento en el horario especificado por el comercio. De igual manera, sabemos que existen personas que no cuentan con un Smartphone o internet a la mano en cualquier lugar donde se encuentre, por ello crearemos cabinas de venta específicas donde los usuarios podrán ir a informarse de los productos que los comerciantes tienen en oferta ese día en específico.

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Este proyecto contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

12 (Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles)

El consumo y la producción sostenible consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles, esto lo podemos ver aplicado en el proyecto con la

ayuda que se ofrece a disminuir el desperdicio de alimentos y promover la economía del país desde las grandes empresas hasta las pequeñas tiendas de barrio donde cada uno de ellos pueden ganar dinero y clientes y no perder productos por fecha de caducidad o por mal estado lo que al mismo tiempo reduce la cantidad de contaminación que se genera por esto y ayudamos a las personas de bajos recursos para una vida más sostenible.

13 (Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.)

El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos, y aunque no sea creíble el desperdicio de alimentos es uno de los grandes contribuyentes a los altos niveles de dióxido de carbono (CO₂) y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera si podemos reducir el desperdicio de alimentos, así mismo aportamos a que la contaminación disminuya de una gran manera.

2 (Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.)

Por último pero no menos importante queremos contribuir con el hambre cero, el mundo no está bien encaminado para alcanzar el objetivo de hambre cero para 2030. Si continúan las tendencias recientes, el número de personas afectadas por el hambre superará los 840 millones de personas para 2030, el principal objetivo del proyecto radica en mayor parte en este problema, queremos que las personas tengan una vida más sostenible y la alimentación es uno de los principales puntos para que una persona tenga una vida digna, al poder adquirir los alimentos de una manera más asequibles la cifra por desnutrición bajará en la ciudad de Bogotá de gran manera. Todos estos objetivos de desarrollo sostenible fueron fijados por la ONU para el horizonte 2030.

1.2. Teoría del valor compartido

El enfoque del proyecto comienza con el entendimiento de que para que éste prospere a largo plazo, también la comunidad a la que se enfoca debe prosperar a partir de tres áreas:

Desarrollo Urbano:

Apoyando el desarrollo de los pequeños comerciantes queremos que se integren de una buena manera para que no tengan pérdidas con sus productos, así mismo queremos emplear a las personas de bajo recursos para que sean un apoyo en cuanto a los puntos de servicio a y creación de la app de esa forma ayudamos a una comunidad y ellos así mismo nos ayudan a nosotros.

Nutrición:

Proporcionando medidas de fácil adquisición y accesibilidad de productos alimenticios a los consumidores se genera un aporte para disminuir la desnutrición en Colombia.

Ambiental:

Generando menos desperdicios de alimentos conlleva a que las emisiones innecesarias de CO₂ que contribuyen al calentamiento global y cambio climático disminuyan considerablemente.

1.3. Tecnologías disruptivas

En cierto punto nuestro proyecto no llega a ser parte de las tecnologías disruptivas ya que se hará una innovación de mejora más no será un servicio completamente nuevo del cual las personas no tengan conocimiento alguno ya que desde hace tiempo se puede obtener alimentos por aplicaciones y la forma ordinaria de hacer compras de alimentos, la cual sería ir al establecimiento, solo le estaremos dando un plus y una oportunidad de adquisición a las personas.

1.4. Análisis del sector económico

Dentro de este aspecto se analizará el entorno, se especifica la población afectada y se describe brevemente cómo desde la teoría del valor compartido, podría abordar el problema las tendencias actuales y potenciales que generarán oportunidades y amenazas para el sector a nivel de Bogotá por áreas geográficas de interés y se enuncia de manera resumida cuáles de los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar con el problema. Se estudiarán estos aspectos:

- A.** Político
- B.** Económico
- C.** Social
- D.** Tecnológico
- E.** Influencia de otros sectores y medio ambiente
- F.** Legal

Análisis político

- Dentro del tratado de libre comercio podemos identificar el siguiente como un beneficio para la implementación del proyecto que se está realizando:

III. Estrategia general para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.

3. Identificación de Sectores de Servicios: Los mercados potenciales de acuerdo con el modelo de Pro-Colombia, proceso en el que se determinó que los servicios pre-identificados se ubican en los cuadrantes de Campeón Estrella, oportunidad con alto potencial, Campeón en crecimiento y promedio. Los sectores resultantes son los siguientes: a) Economía naranja: animación digital, aplicaciones móviles y videojuegos, audiovisual (cine, locaciones, publicidad), Industria gráfica y editorial, software y Tecnologías de la Información (TI), marketing y publicidad y música.

- El proyecto al ser una aplicación de servicio no aplicará IVA.
- Según nos dice la constitución política de Colombia, en la página 65, la LEY 1990 DE 2019 (agosto 2) por medio de la cual se crea la política para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos y se dictan otras disposiciones. El objeto de la presente ley es crear la política contra la pérdida y el desperdicio de alimentos, estableciendo medidas para reducir estos fenómenos, contribuyendo al desarrollo

sostenible desde la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico, promoviendo una vida digna para todos los habitantes.

- La calidad del producto, junto con la calidad del proceso, es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de Software. Relacionada con la calidad del producto, recientemente ha aparecido la familia de normas ISO/IEC 25000, que proporciona una guía para el uso de la nueva serie de estándares internacionales llamada Requisitos y Evaluación de Calidad de Productos de Software (SQuaRE - System and Software Quality Requirements and Evaluation), tomando como producto de software para este trabajo, una aplicación móvil. El producto es un bien tangible que es el resultado de un proceso. Aunque el software tiene aspectos intangibles, un producto software es sin embargo un bien en sí mismo e incluye sus documentos asociados. Existen dos enfoques posibles que hacen referencia a la calidad del producto de software:

- ❖ **Calidad funcional:** refleja en qué medida el software cumple con o se ajusta a un determinado diseño, basado en requerimientos funcionales. Éstos abarcan las actividades del software que involucran procesamiento de datos de entrada.

- ❖ **Calidad estructural:** refleja en qué medida el software cumple con los requerimientos no funcionales, como rendimiento, capacidad de mantenimiento o escalabilidad.

Análisis económico:

Las estadísticas según la FAO (Food And Agriculture Organization) indican de los desperdicios que se generan por cada uno de nosotros puede satisfacer a 300 millones de personas y al escalar por los siguientes eslabones pues tendremos una cifra considerable, por ende analizaremos aspectos socioeconómicos y niveles de ingresos, para poder disminuir esta cifra a nivel de Bogotá, donde encontraremos que los principalmente afectados que aborda este problema son personas de bajo recursos de estrato socioeconómico 0-1-2 que ganan dentro de un SMLV o menos a las cuales se les dificulta poder realizar un mercado mensual o quincenalmente, o poder comprar un diario para su alimentación por los altos precios o por su capacidad económica.

Análisis social:

El desperdicio de alimentos genera un gran impacto sobre la seguridad y distribución alimentaria a nivel mundial. Según la FAO, existen más de 815 millones de personas con desnutrición en el mundo. Desaprovechar alrededor de un tercio de los alimentos producidos genera una gran desigualdad y una importante distorsión en el conjunto del sistema alimentario. Sabiendo esto

queremos que este porcentaje disminuya por lo menos a nivel de Bogotá permitiendo que más familias de bajos recursos accedan a tener una alimentación digna y a su alcance esto también abarca a hombres y mujeres de 20-70 años que vivan en Bogotá, ciudad de clima templado y cultura urbana.

Análisis tecnológico:

Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles, esta es una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. Tiene como objetivo: fortalecer el ecosistema de emprendimiento TIC a nivel nacional, Política de Desarrollo Administrativo, Gestión misional y de Gobierno.

Análisis ecológico:

Un estudio realizado por la FAO identificó que en América Latina se pierden anualmente 250 millones de toneladas de alimentos, de los cuales el 80% provienen de las etapas de producción y comercio minorista y el 20% restante en el consumo final, posicionando a Latinoamérica como una de las regiones con el índice más alto de PYD de alimentos a nivel global.

En el contexto nacional, no se han encontrado mediciones de PYD de alimentos de manera unificada. Un acercamiento del panorama nacional, fue realizado por el

Departamento Nacional de Planeación- DNP[2] en marzo del 2016, en cuyo informe señaló la pérdida de 9,76 millones de toneladas de comida al año, equivalente al 34% de los alimentos que se producen internamente. Estas pérdidas se identificaron a lo largo de la cadena alimenticia, repartidas con el 64% durante las fases de producción agropecuaria, poscosecha, almacenamiento, procesamiento industrial, y el 36% en las etapas de distribución, venta retail y consumo final. Según el informe del DNP, este último eslabón de la cadena alimentaria desperdicia el 15.6% del total de alimentos desechados (1,53 millones de toneladas), provenientes de manera general de los hogares y puntos de servicio a la mesa. Las mediciones además, permitieron estimar la pérdida de alimentos per cápita aproximada en 32 kilogramos de comida por habitante al año, identificándose mayor réplica de PYD en las raíces y tubérculos (53%), seguido por frutas y vegetales (18%), cereales (16%), y con menor cantidad en granos (0,7%).

Análisis legal

Según la constitución política de Colombia, la Ley 527 de 1999. Medio de la Cual se Define y Reglamenta el Acceso y Uso de los Mensajes de datos, del Comercio Electrónico y de las firmas digitales. Es una ley aplicable a mensajes de datos, los cuales conforman la “información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares”

Según la constitución política de Colombia Ley 1341 del 30 de Julio de 2009. Ley TIC El estado reconoce el desarrollo de contenidos y aplicaciones como un pilar para la consolidación de la sociedad de información. El Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones debe diseñar, definir y promover políticas del sector TIC [41]

2. Identificación de problemas

Porque se presenta un alto grado de desperdicios de alimentos, teniendo en cuenta las compras al detal en los negocios de barrio.

Por medio de la siguiente tabla, procederemos a identificar de una manera más asertiva o fácil de entender los valores mencionados, así mismo un análisis más detallado de los mismos.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Desperdicios altos de alimentos en productos por tiempo de caducidad	Uso de las apps De manera que se incentivan las compras	Implementación de los propios cultivos para evitar los desperdicios
Conocimiento o problema	4	5	4

Asesoramiento de algún experto	5	4	3
Alcance	4	5	3
Tiempo	4	4	1
Impacto	5	5	4
¿Qué tanto le llama la atención el tema?	5	5	4
TOTAL	23	28	19

- *Tabla 2 (Esquema del criterio)*

2.1. Árbol de problemas

A. *Investigación*

En días pasados, fue expedido por la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. el Acuerdo No. 753 de 2019 “Por medio del cual se establecen lineamientos para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos y se dictan otras disposiciones”. En el Concejo de la ciudad, la bancada contra el hambre reveló que más de la mitad de los alimentos diarios que las familias compran se desperdician o terminan en la basura. Según la UAESP, Bogotá desperdicia 1381 toneladas de alimentos a diario. La Administración Distrital, en cabeza de la Secretaría de Desarrollo Económico, coordinará la “Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional - CISAN Bogotá”, quien desarrollará los

siguientes lineamientos para prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos en el Distrito Capital, así:

1. Fomentar la gestión de conocimiento, dirigida a caracterizar las dinámicas, realidades y demás indicadores relacionados con la pérdida y desperdicio de alimentos en el Distrito Capital.
2. Promover medidas de sensibilización, formación, movilización y responsabilidad ciudadana, que estén orientadas hacia la toma de conciencia sobre los impactos negativos que derivan de la pérdida y desperdicio de alimentos y la necesidad del aporte de la sociedad, en general para la superación de esta problemática.
3. Establecer mecanismos y estrategias de coordinación y articulación de esfuerzos entre todos los actores involucrados en la cadena de producción, suministro y consumo de alimentos y de la red de valor relacionada directamente con el sector de alimentos, tanto del sector público como privado, con el fin de buscar prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos dentro del Distrito Capital.
4. Promover mecanismos dirigidos a prevenir la destrucción, desnaturalización o eliminación, por parte de supermercados, hoteles, grandes superficies y centrales de abastos; de los alimentos que aún se encuentren aptos para el consumo humano.

5. Impulsar estrategias que permitan la reutilización de alimentos potencialmente aprovechables para consumo animal, compostaje o energías renovables.
6. Fomentar las buenas prácticas en toda la Cadena de Producción y Suministro de Alimentos, con el fin de prevenir la pérdida y el desperdicio de alimentos en Bogotá D.C., de conformidad con las disposiciones contenidas en la Política Pública de Seguridad Alimentaria y Nutricional y el Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá D.C.
7. Incentivar la participación activa de los representantes de cada uno de los actores de la Cadena de Producción y Suministro de Alimentos, en espacios de articulación y consenso para la prevención de la pérdida y el desperdicio de alimentos, según los mecanismos de operación técnica de la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, contenidos en las normas vigentes.
8. Promover acciones de articulación institucional para la divulgación de “buenas prácticas empresariales para productores, transformadores, distribuidores y comercializadores de alimentos en el Distrito Capital” así como “buenos hábitos de compra y consumo responsable”, dirigido a la población en general.

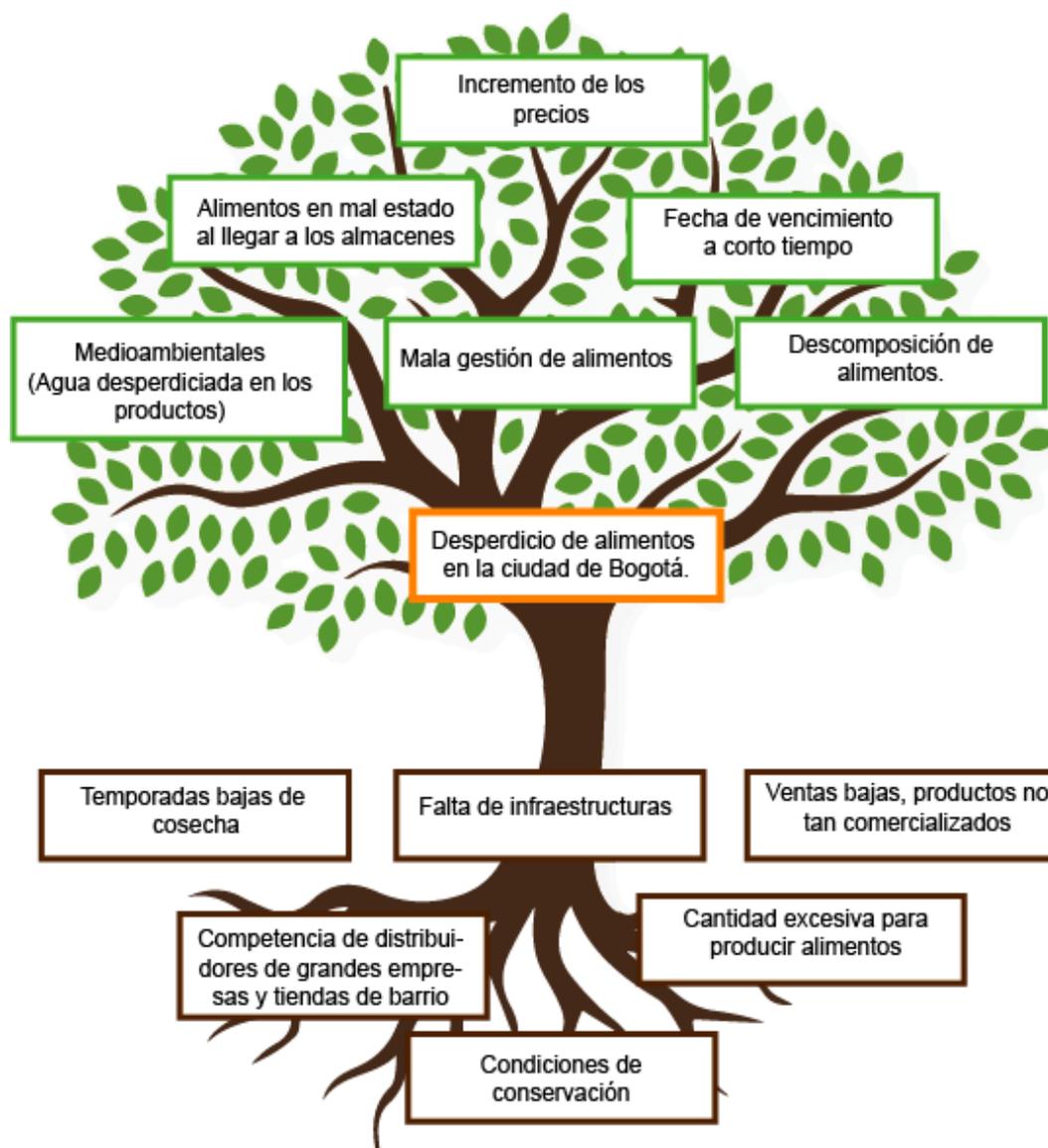
Por último, la Administración Distrital en cabeza de la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional - CISAN en el marco de la Semana de la Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, podrá otorgar un reconocimiento simbólico denominado “CONTRIBUYÓ, NO PIERDO NI DESPERDICIO ALIMENTOS ” por la Responsabilidad Social Empresarial de los actores públicos y privados, que demuestren el ejercicio de buenas prácticas tendientes a prevenir la pérdida y desperdicio de alimentos, consagrados en la normativa vigente.

B. ¿Quiénes son los involucrados?

Se toma como referente los habitantes de la ciudad de Bogotá, Colombia. En las neveras y alacenas de los capitalinos los productos que más se pierden son los no preparados (51,30 por ciento), como frutas, verduras, hortalizas, granos y hasta carnes. Le siguen los alimentos cocinados no consumidos que se arrojan a la caneca (7,53%). El desperdicio en pesos ascendería a 45.365 millones de pesos anuales, que literalmente se echan a la caneca. Según las encuestas realizadas, los restaurantes tratan de utilizar a mayor medida sus productos, aunque suelen optar por regalar los alimentos o botarlos a la basura. Y en los hogares familiares, realizan sus mercados para una quincena o el mes, indican que hay alimentos que se descomponen muy pronto o vence el mismo.

C. Opiniones percibidas

Existen casos donde las personas como última opción botan la comida, tratan de no desperdiciar mucho, pero lo que queda se bota; Dicen que no la regalan porque es un acto de dar limosna, la gente se acostumbra y no trabajan para comer.



- Figura 2 (Árbol de problemas)

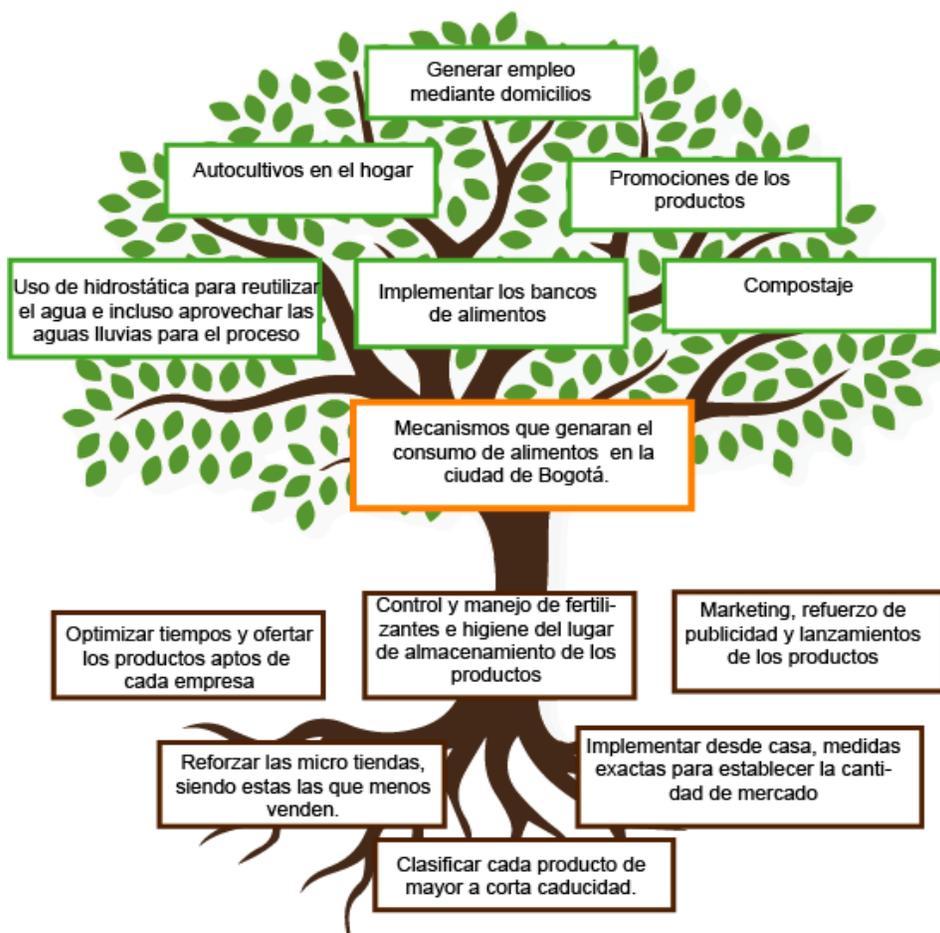
Problema central

Desperdicio de alimentos en la ciudad de Bogotá

Pregunta problema

¿Cómo desarrollar y fortalecer los sistemas alimentarios sostenibles para reducir la pérdida y desperdicios de alimentos?

Árbol de soluciones



- Figura 3 (Árbol de soluciones)

3. Ideación

Técnica de ideación



- Figura 4 (Técnica de ideación: Analogías)

Descripción de la idea de negocios

INTERÉS/DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
La idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomoda decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea	1	2	3	4	5

necesario para desarrollar el negocio.					
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	1	2	3	4	5

	A	B	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	1	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	2	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	1	3	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	4	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	2	5	10
PUNTAJE TOTAL			17

¿Cuál es el producto o servicio?	Un servicio para hacer más asequible la compra de alimentos para las personas de bajos recursos.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas de bajos recursos que quieran conseguir buenos productos a un precio más bajo.
¿Cuál es la necesidad?	Existen personas que no pueden adquirir su alimento diariamente, quincenalmente o mensualmente ya que sus precios son muy elevados, esto implica que muchas personas y niños padezcan de

	desnutrición.
¿Cómo?	Generando una aplicación y puntos de servicios en zonas geográficas específicas de Bogotá donde las personas puedan encontrar productos alimenticios que estén a punto de caducar, pero que aún estén en buen estado con un modo de funcionamiento confiable, bioseguro, que asegure la gestión eficiente de las operaciones a realizar.
¿Por qué lo preferirán?	Porque es un servicio innovador que ayuda a las personas de bajos recursos a encontrar productos que tienen una tarifa más baja y un producto totalmente confiable, además de ayudar a los pequeños comerciantes y a grandes empresas a no tener una pérdida en sus productos.

4. Innovación

4.1. Ideas de negocio

- a. Comercialización de productos que están a punto de caducar en distintos establecimientos en el sector de Bogotá; se busca generar una estrategia de canal y experiencia donde las personas podrán adquirir productos a un costo más bajo, estos serán publicados por cada negocio de barrio que hacen uso del servicio. Se realizará mediante una aplicación que les indicará los mapas y lugares específicos para conseguir los productos publicados. Se implementará a su vez, por medio de cabinas de venta muy accesible

y de uso fácil para aquellas personas que no cuenten con un móvil en sus manos o conexión desde sus hogares.

- b. Creación de un mercado online donde las personas pueden adquirir ciertos productos saludables. El servicio se prestará mediante una plataforma digital; donde la estrategia a implementar será creando alianzas entre las empresas u organizaciones que se dedican a implementar la agricultura urbana en la ciudad de Bogotá. El objetivo será fortalecer y generar nuevas oportunidades para tener acceso a este tipo de prácticas, promover el consumo y producción de los productos teniendo en cuenta los sistemas alimentario sostenibles.
- c. Promover y optimizar el consumo de alimentos y donaciones. Se genera una estrategia de innovación con base a un servicio y mediante una App, la cual publicará una lista de productos que necesitan de un consumo rápido, bien sea de los mismos usuarios (hogares) o las micro empresas (como Rappi), bien sea para comercializarlos o dados como un aporte al banco de alimentos en Bogotá, generando un trabajo colectivo y una oportunidad para no seguir desperdiciando los alimentos que están a punto para ser consumidos.
- d. Recolectar los desechos orgánicos producidos en los restaurantes de la ciudad. Se emplea una innovación en servicio donde aquellos

restaurantes tendrán el deber de clasificar la comida orgánica y con base a la tecnología adecuada se entrará a detectar y documentar la cantidad de comida desperdiciada, se medirá previamente cantidades y volúmenes, la clase de alimentos, y en qué fase de la elaboración se desperdician los alimentos. Con base a esto, serán repartidos en distintos huertos donde se realizan prácticas agrícolas con el fin de generar productos de autoconsumo y también destinarlos a la venta.

4.2. Competencia

Muchas de las empresas involucradas en el proceso tienen como principal misión hacer frente al desperdicio alimentario mediante la creación y aplicación de prácticas eficientes a lo largo de toda la cadena de valor, desde el sector primario al consumidor final. La iniciativa cuenta con el apoyo de más de 500 empresas fabricantes y distribuidoras del sector del gran consumo.

Según datos de la FAO, el organismo de la ONU para la alimentación y la agricultura, un tercio de los alimentos producidos en todo el mundo para el consumo se pierde o se desperdicia. Traducido en cifras: 1.300 millones de toneladas al año acaban en la basura. (FAO, s.f.)

Algunas de dichas empresas son:

Unilever. La empresa ha implementado capacitaciones en escuelas de gastronomía y operadores de cocina para enseñarles cómo hacer rendir al máximo los alimentos. En estos programas, han participado instituciones como la Universidad de La Sabana, Politécnico Internacional, Instituto Superior Mariano Moreno, Colegio de Gastronomía Gato Dumas, entre otros.

También apoya a empresas del sector servicios. De acuerdo con Gabriel Vásquez, chef ejecutivo de Unilever Food Solutions, “con los hoteles, restaurantes y casinos tenemos dos pilares: la nutrición y cero desperdicios”, para este último programa la empresa desarrolló unos indicadores para medir qué tantos desechos se generan en las cocinas.

Alquería ha sido aliado de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (Abaco), la cual reúne a organizaciones que reciben alimentos excedentarios en buen estado por parte de comercios, empresas o particulares. Con las donaciones, sirven comida a personas en situación de vulnerabilidad.

Desde hace 10 años, la empresa de lácteos ha donado 17,9 millones de litros de leche y \$29.000 millones a 14 bancos de alimentos en 13 ciudades colombianas. (ABACO, s.f.)

Ramo también tiene una alianza con los bancos de alimentos para reducir el desperdicio. Gracias a esta, en 2016 donó más de 108 toneladas de productos. La empresa decidió unirse al detectar que cada año cerca de 2.000 toneladas de

productos aptos para el consumo humano eran devueltas por las grandes superficies, lo que hacía que se desaprovecharan alimentos de vida útil corta.

Éxito ha buscado soluciones. a través de la Fundación Éxito, se cofinancia el programa Reagro de la Fundación Siciar, que trabaja con agricultores para recuperar los excedentes que se generan en la cosecha o durante el transporte y/o distribución de los alimentos. Gracias a la iniciativa, se lograron recuperar 3.172 toneladas de comida en 29 municipios de Antioquia, beneficiando a más de 42.100 personas en 2016. El grupo aseguró que “las personas que trabajan en almacenes son capacitadas en el manejo de productos con el fin de minimizar daños, y en caso de presentarse, reparan los empaques sin atentar con la calidad e inocuidad del producto”. (Fundación Éxito, s.f.)

Alpina también aporta a través del proyecto Buen Provecho, creado en 2015. Con este, se rescatan productos en buen estado a través de la re-comercialización de comida de corta fecha o cuyos empaques están deteriorados, pero se encuentran en óptimas condiciones para el consumo humano.

Entre otras empresas relacionadas como se muestra en la siguiente infografía.



- Figura 5 (Campaña contra el desperdicio de alimentos)

5. Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa:

Cheap eat, la empresa tiene un tipo de actividad económica del sector terciario ya que se ofrece un servicio de distribución y consumo de alimentos, la empresa está dirigida a establecimientos comerciales (tiendas, supermercados, restaurantes, e

instituciones) ubicada en la ciudad de Bogotá, enfocando sus productos a los estratos 1,2,3 ofreciendo productos de calidad,

B) Análisis de la demanda:

Nos hemos decidido por este proceso ya que nos ha resultado interesante el poder entrevistar a los usuarios principales de la aplicación justo en el momento que deberían usar la app en el entorno que lo harían para de este modo sacar la mayor información posible sobre las especificaciones de la futura aplicación.

Para aplicarlo inicialmente se debe planificar quienes son los principales actores, escenarios y tareas.

Con los actores, el contexto y las tareas detectados, se procederá a describir cómo sería nuestro usuario, el cual encontramos que serán personas de estratos bajos, donde no nos enfocaremos en personalidad o creencias, pero su comportamiento debe ser un poco despreocupado y nada hipocondríaco, al saber que los productos que comprará son a punto de caducar o de un cultivo urbano que no tiene los mismos cuidados que un cultivo normal, pero que será comida que se podrá consumir normalmente y que tendrá todos los requisitos de salubridad requeridos, y que tengan el conocimiento que lo más importante para nosotros será la salud de cada uno de nuestros usuarios.

Dentro del entorno nos ubicaremos en la ciudad de Bogotá principalmente en los estratos más bajos, pero con cobertura de nuestros socios para el cultivo urbano en toda la ciudad, estratos, creencias y edades.

Según la siguiente gráfica sacada del DANE podemos notar que el porcentaje de nuestros clientes potenciales dentro de la ciudad de Bogotá abarca alrededor del 86,04% de la población de esta ciudad, enfocándonos en los estratos 1, 2 y 3.

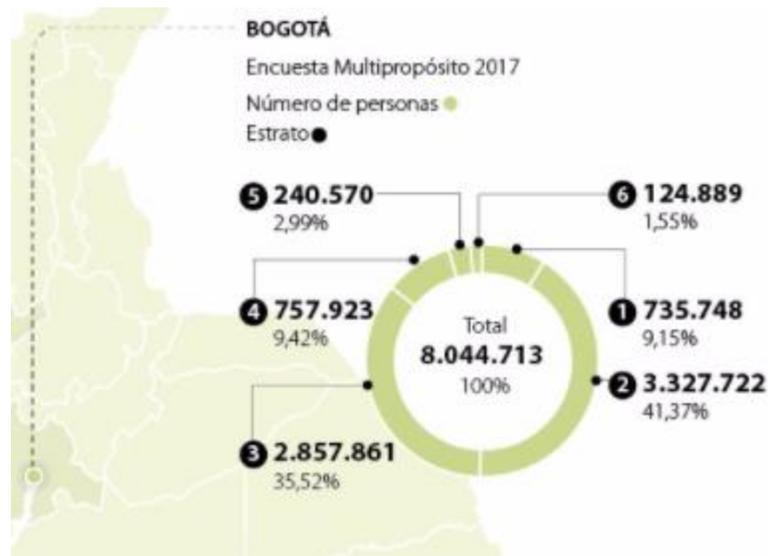


Figura 6 (Estadísticas sobre los estratos en Bogotá)

Analizando lo anterior podemos deducir que el tamaño de nuestro mercado será alto, y que al saber que no hay aplicaciones o empresas que ofrezcan lo mismo dentro de Bogotá tendremos un gran espacio para la idea de negocio.

C) Análisis de la oferta:

Dentro de nuestro contexto empresarial podemos encontrar que ninguna empresa en la ciudad de Bogotá ofrece nuestro servicio de encontrar fácilmente productos alimenticios de calidad para su venta y distribución a un menor precio de lo que

se ofrece en el mercado normalmente, para apoyar a toda aquella población de bajos recursos, sin embargo nos vemos opacados por todas aquellas empresas que ofrecen sus productos a un menor precios y lo hacen saber a la sociedad por medio de una publicidad como perifoneo, volantes o carteles publicitarios, sin embargo vemos en estas empresas una oportunidad de asociación con la aplicación de forma que realicen estas mismas promociones de una forma más económica que los beneficie tanto a ellos como a nosotros, dentro de estas empresas competidoras podemos encontrar a la cadena de supermercados D1, la cual es una empresa que ofrece productos muy económicos y de calidad. También podemos encontrar la cadena de supermercados Justo y bueno que de igual manera ofrece productos alimenticios y demás a un precio muy económico a diferencia de otros supermercados, por último podemos encontrar las tiendas de barrio comunes que no estén asociados a nuestra aplicación ya que aunque no ofrecen promociones como los grandes cadenas de supermercados, son un obstáculo para poder llegar a todo nuestro público objetivo en general ya que muchas personas no cuentan con un smartphone para acceder a la aplicación o les da pereza realizar todo el procedimiento para comprar por medio de la aplicación, por ende prefieren comprar en una tienda de barrio.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio	Ubicación
D1	Productos alimenticios y de	Un precio muy reducido, para cada uno de los	Un lugar donde se encuentran precios muy competitivos que pueden llegar a ser hasta 30% más baratos; los productos	Colombia

	primera necesidad	productos en comparación a grandes cadenas de supermercados como los son Éxito, carulla o Jumbo	son de alta calidad, pues todos son previamente testeados y, en caso de que no esté conforme con un producto, obtiene la devolución inmediata de su dinero sin trámites ni preguntas.	
Justo y bueno	Productos alimenticios y de primera necesidad	Un precio muy reducido, para cada uno de los productos en comparación a grandes cadenas de supermercados como los son Éxito, carulla o Jumbo	Justo y bueno es una mercadería colombiana cuyo concepto está basado en la idea del almacén o tienda de alimentación de descuento.	Colombia
Tiendas de barrio no asociada a la app	Productos de primera necesidad	El precio de cada producto es variado y depende del lugar.	Muchas personas no cuentan con un smartphone para acceder a la aplicación o les da pereza realizar todo el procedimiento para comprar por medio de la aplicación, por ende prefieren comprar en una tienda de barrio lo que les genera una ventaja competitiva en cuestión a nuestra idea de negocio.	España

D) Análisis de la comercialización y de los proveedores:

Para la producción de nuestro servicio en este caso al ser una app, el desarrollo de esta la ejecutara el equipo de trabajo que conforma este proyecto, al ser ellos diseñadores gráficos están en toda la capacidad de diseñar y desarrollar la distribución de esta se necesitará un software para la realización de cada uno de los bocetos, animación, diagramación, fotografías por lo cual se ha elegido la suite de adobe la cual cuenta con programas para todos las necesidades de un diseñador y todo lo necesario para realizarla creación y distribución de la app esta suite cuenta con un valor de: \$2.713.200 anual la elegimos por encima de otros proveedores porque es la única que nos ofrece todos los programas solicitados y nos ofrece un precio especial cada vez que vayamos teniendo un tiempo de antigüedad con el programa.

Por otro lado encontramos a todas aquellas empresas de alimentación sostenible que estén asociadas con la aplicación y nos provean productos que deseen que su venta sea a través de la app por cualquier motivo que ellos deseen, de igual forma nosotros los ayudaremos a ellos con las ventas de sus productos, el valor de estos productos será de 0 ya que la ganancia será directamente para el empresario.

E) Canales de distribución

Para dicha distribución se ha pensado en compartir el contenido, usando perfiles de Instagram, Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn para promoverla varias veces a la semana. Además de esto se piensa crear un video de nuestro servicio haciéndolo, creativo, divertido y provocativo, donde contemos la historia de una

manera en que las personas puedan identificarse con nuestro servicio, este video también se compartirá en sitios como AppStore Apps y AppAdvice, los cuales pueden generar mucho ruido si mencionan la app, además de que será algo totalmente sencillo para los clientes ya que a través de un código QR tendrá la posibilidad de descargar sencillamente la app, y a través de un proceso de ayuda guiada podrá realizar la compra de sus productos de igual forma la app se realizará de la forma más sencilla posible para que los usuarios no tengan ninguna complicación en el uso de la app.

6. Segmentación de mercado

Bondades

1. Dar a conocer los conocimientos e información del contexto actual, generando un análisis profundo sobre los sistemas alimentarios sostenibles.
2. Garantizamos el compromiso y fomentamos el consumo responsable de los productos sostenibles en la ciudad de Bogotá.
3. Orientar a otras entidades en el proceso de mejorar las estrategias de negocio, para así, mantener determinación en las acciones realizadas para alcanzar las metas propuestas.
4. Respetar el medio ambiente con base a pequeñas acciones, pero con grandes resultados.

5. Escuchar opiniones de terceros para reforzar las estrategias planteadas, brindando disposición y optimismo para cubrir las necesidades vistas en el contexto.
6. Se tomarán decisiones objetivas y basadas en hechos y no suposiciones que se evidencien frente a la salud, medio ambiente y la comunidad.
7. Apoyaremos entidades que comparten el mismo propósito en común, con el fin de reducir el hambre de forma asertiva a largo plazo.
8. Promover buenos hábitos para poner en practica la agricultura urbana en distintos espacios de la ciudad de Bogotá.
9. Impulsaremos a nuestros clientes a ser resilientes en el proceso y así mismo, brindaremos un servicio de calidad para promover sus productos sostenibles.
10. Se concientizará sobre la problemática plasmada en los objetivos de desarrollo sostenible, ítem “hambre cero” prestando atención a los detalles para crear un trabajo colectivo y óptimo.
11. Incentivar la creatividad en nuestras labores y ser elocuentes con la información que se trasmite a través de nuestros servicios.
12. Tener una moderación por parte de nuestros mensajes dados a conocer por los medios masivos de comunicación en redes sociales, publicidad y en eventos que se realicen como invitación a cada proyecto sostenible.
13. Buscamos beneficiar a las organizaciones con disciplina y liderazgo para un mejoramiento continuo de nuestros servicios.

14. Mantendremos una autoexigencia en relación a la problemática presentada, deseando evitar o por lo menos contrarrestar el problema del hambre y la malnutrición en los seres humanos.
15. Persistencia, será la palabra clave para lograr el objetivo planteado y crear condiciones propicias para adoptar prácticas sostenibles en los sistemas alimentarios.

7. Buyer persona B2B

	<p>Miedos, frustraciones, ansiedades.</p> <p>Preocupación medioambiental, busca cambiar el estilo de vida en aras de un mundo más respetuoso con el medio natural.</p> <p>Tiene el objetivo de disminuir el nivel de consumo de un determinado bien o servicio que afecta negativamente al medio ambiente.</p> <p>La económica es un dilema, ya que por desgracia los bienes eco tienen un precio superior a la media. No todo el mundo pueda permitirse cambiar fácilmente sus decisiones de compra.</p>	<p>Desea, necesita, anhela, sueña.</p> <p>El objetivo es que los consumidores estén más informados sobre el contexto, reducir las ventas de este producto y hacer que las empresas se vean obligadas a sustituir este por otro menos perjudicial para la salud y el medio ambiente.</p> <p>Se genera conciencia y se refuerza la practica agroecológica del campo a la ciudad, enmarcando la capacitación y desarrollo de la agricultura en la ciudad. Se quiere generar fuentes de trabajo sobre todo en sectores de baja escolaridad, sin capacitación ni calificación laboral.</p>
<p>Hansel Benavides CEO VeggiesApp – Agricultura Urbana Ingeniero Agrónomo – Magister en ciencias Agrarias Universidad Nacional de Colombia (Experto en hidroponía)</p>		

	Lograr que esta visión sea sostenible no sólo desde el punto de vista económico sino también ecológico.	Se requiere promover la sostenibilidad en modelos comerciales, inspirándose en las comunidades locales para encontrar alternativas a la agricultura urbana a partir de plantas.
<p>Se identifica un perfil:</p> <p>Demográficos. El 55,3% de las mujeres entre 20 y 40 años, son consumidoras de productos verdes; las mujeres jóvenes en el rango entre 20 a 30 años consumen el 65%, debido a que a mayor nivel de escolaridad hay más afinidad con los productos verdes, las mujeres bachilleres tienen 40% de afinidad y sube al 71% en las profesionales y al 79% cuando tienen posgrado. Las mujeres que no tienen hijos, tienen mayor afinidad con los alimentos ecológicos, orgánicos y biológicos, con un 67% mientras que las que sí tienen hijos disminuye el porcentaje en un 53%. (Nathalia E. Vargas, 2015)</p> <p>Psicográficos. Al 100% de las mujeres les interesan los temas de</p>	<p>Que están tratando de hacer.</p> <p>Incentivar la cultura del auto cultivo, de una manera sostenible y accesible para todas las personas. Por eso ofrecemos cursos y talleres de hidroponía, dirigidos a grupos de personas apasionados por la agricultura.</p> <p>Busca determinados bienes por otros más responsables con el medio, como aquellos que utilizan materiales reciclables, biodegradables, o por otros productos cuyo ciclo de vida sea más largo para disminuir la cantidad de residuos generados.</p> <p>Crea alternativas para generar ingresos adicionales a las familias; generar redes de trabajo o</p>	<p>Como alcanzan las metas.</p> <p>Internet nos ha permitido tomar decisiones de consumo más responsables poniendo a nuestra disposición millones de sitios web donde contrastar información.</p> <p>Los consumidores de clases altas y acomodadas, con estudios medios y superiores, tienden a consumir más este tipo de productos. Cada vez más su consumo aumenta por parte de jóvenes, influenciados por su entorno cultural.</p> <p>Motivación personal de cada individuo, su personalidad o su actitud hacia determinados estímulos comerciales.</p> <p>Estrategias de negocio, como: sustituir alimentos importados destinados al</p>

<p>medio ambiente, en el 95% también son personas que se preocupan por el medio ambiente, siendo un tema que aumenta con el nivel de escolaridad.</p> <p>Cerca del 80% tienen el hábito de reciclar en la casa u oficina.</p> <p>El 92% da su confianza en las empresas que hablan de productos responsables con el medio ambiente.</p> <p>El 75% se clasifican personas con una responsabilidad con el medio ambiente y en las compradoras de productos verdes con 90% de consumo, se puede concluir que las personas que compran alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos tienen más afinidad con los temas relacionados con el medio ambiente. (Nathalia E.Vargas, 2015)</p>	<p>cooperativas que apelan a la participación comunal y mejora condiciones de vida: habitabilidad, alimentación y salud.</p> <p>Potenciar y desarrollar con nuevas tecnologías los proyectos agrícolas. Resulta necesario crear programas que entreguen conocimiento y potencien el desarrollo de la comunidad a través de una actividad económica.</p>	<p>consumo urbano, ahorrando en divisas extranjeras; desocupar tierra agrícola rural para la producción de productos para la exportación; reducción de la presión de cultivar nuevas tierras rurales, aliviando la carga sobre las tierras rurales marginales; contribuir a la generación de ingresos en el sector rural entre las diferentes áreas y sus habitantes.</p>
<p>Frases que describen sus experiencias.</p>	<p>La innovación y el espíritu empresarial son fundamentales.</p> <p>La educación medioambiental y la actividad en los huertos urbanos han dado paso a nuevas formas de aprender, de enseñar, de relacionarse, de entender el mundo.</p> <p>Llamamos Agricultura Urbana a la práctica agrícola y pecuaria en las ciudades, que por iniciativa de los</p>	

	<p>productores/as afincados muchas veces en los barrios marginales, villorrios, favelas, rancherías, barriadas y/o pueblos jóvenes y periurbanos, colindantes a las ciudades.</p>
<p>Factores que debemos tener en cuenta.</p>	<p>Se debe considerar que la aplicación de la agricultura urbana exige un tratamiento en diferentes escalas del territorio cada una con sus particularidades en sus objetivos y sus modos de actuación.</p> <p>Actualmente las experiencias conocidas de agricultura urbana sugieren que esta actividad complementa a la agricultura rural y aumenta la eficiencia de la provisión nacional de alimentos. Según el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo CIID.</p> <p>Se pueden diferenciar dos grandes grupos de agricultura urbana: los que usan tierra y los que no la usan. Se hace uso de tecnología ya aplicada en varios países de América Latina.</p>

Buyer persona



Maria Camila Buitrago
Arias
Fernando Castillo Álvarez

Miedos, frustraciones, ansiedades.

Este tipo de individuos puede tener varios miedos, ya que estamos hablando de gente con pocos recursos económicos, como sabemos entre mas poco tienes, todo es más grande, poco dinero para una persona de recursos estables, es mucho dinero para alguien de bajos recursos, por lo tanto, se valora más, se tiene más miedo de perder lo poco que se tiene, así mismo ¿Quién le daría el seguro de que lo que solicite le llegara? ¿Quién le garantiza que dar lo poco que tiene le dará algo bueno de algo que tiene que esperar a que le llegue para verlo? Las inseguridades son el mayor miedo, la falta de confianza en la plataforma. Por lo tanto, el mayor miedo de una persona con estos recursos es la seguridad de que no perderá lo poco que consiguió.

Lo frustraría el tiempo, una persona de bajos recursos, requiere tener un sustento diario asequible ya que no se le asegura que el producto llegue el mismo día.

Desea, necesita, anhela, sueña.

Desea adquirir productos a precios bajos para tener una economía estable, con los pocos recursos que cuenta. Requiere un medio más factible para cuidar su economía y encontrar productos a un mejor precio.

Anhela tener una mejor economía y tener más ahorros para poder desarrollar más competencias a nivel personal y familiar en cuanto a su estrato o ingresos diarios, ya que normalmente este tipo de personas viven al día por lo cual buscan la mejor opción para mejorar su economía.

Sueña con llevar a cabo una mejor estructura económica para poder manejar mejor sus medios y tener más posibilidad de adquirir nuevos ingresos para tener una mejor vida o preocuparse menos por vivir al día.

Se identifica un perfil:	Que están tratando de hacer.	Como alcanzan las metas.
<p data-bbox="246 359 444 394"><i>Demográficos.</i></p> <p data-bbox="246 443 586 768">Estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios.</p> <p data-bbox="246 779 581 856">Se enfoca en la ciudad de Bogotá, Colombia.</p> <p data-bbox="246 867 586 940">Edades entre 20 años a 35 años.</p> <p data-bbox="246 951 500 1024">Género femenino y masculino.</p> <p data-bbox="246 1035 477 1066">Nivel académico:</p> <p data-bbox="246 1077 402 1108">Bachilleres.</p> <p data-bbox="246 1119 451 1150">Cultura urbana.</p> <p data-bbox="246 1161 570 1234">Ingresos igual o menor a un SMLV.</p> <p data-bbox="246 1287 435 1323"><i>Psicográficos.</i></p> <p data-bbox="246 1371 597 1818">Normalmente se manejará personas donde tendrán poco tiempo libre o tiempo libre completo, unos por estar trabajando gran parte del día para ganar un sueldo suficiente para poder subsistir y otros directamente sin empleo, según estadísticas es muy extraño que se maneje un</p>	<p data-bbox="626 319 1036 1108">Se está tratando de generar un mercado que establezca los niveles económicos del público de recursos bajos, generando ingresos en la zona urbana al público que labore con el área de la agricultura, además de generar un mercado más amigable para los sectores de estratos 1,2 y 3, con un mercado lleno de precios más amigables, generando así mismo una fuente de adquisidor de alimentos más económica y una forma de empleo para el público emprendedor de recursos reducidos a lo generalmente habitual.</p> <p data-bbox="626 1161 1019 1612">También se genera una forma nueva de mercado en estos sectores al implementar la tecnología de cabinas de alimentos, que es una tecnología que nunca se había visto, además de generar una forma de trabajo más innovadora y asequible para cualquier persona que quiera comercializar sus productos.</p>	<p data-bbox="1053 359 1393 1402">Se alcanzan las metas primeramente con inversión, en este caso una inversión para la plataforma virtual, los medios físicos como las cabinas y la inversión hosting que es la programación de la aplicación y sitio web creando servidores que almacenen la información, comenzando con un mercado pequeño al cual se le cobrará una pequeña comisión para la manutención de la empresa, para luego realizar una expansión del mercado y llegar a más público, generando luego ganancia y parte de esa ganancia ayudando con bancos de alimentos.</p> <p data-bbox="1053 1455 1382 1818">También se quiere realizar publicidad en diferentes medios para tener un alcance más amplio, comenzando por redes sociales y luego virilizando en medios de comunicación como prensa.</p>

<p>término medio en estos sectores, los hobbies normalmente serian el mismo empleo o inclusive el descanso o pasar tiempo en familia que es lo que normalmente estas familias suelen hacer, los lugares más frecuentes siendo el trabajo o el hogar, consumiendo las marcas más económicas por la situación que manejan, viviendo un estilo de vida con el dinero para vivir al día y sobrevivir y manejando diferentes estilos o tonos de comunicación al ser diferentes personas y estimando un gran número de público que adquiera el servicio.</p>		<p>Por ultimo al ser una plataforma tan innovadora se buscará el apoyo de inversores para tener otro ingreso y apoyo.</p>
<p>Frases que describen sus experiencias.</p>	<p>Preocupaciones climáticas, la incertidumbre política y las fluctuaciones monetarias no se dan en el vacío, como evidencia el aumento de los precios mundiales de los alimentos registrado por el informe n este trimestre. En los próximos meses tenemos que observar con cuidado, la evolución de los precios de los alimentos asegurándose de que estos no pondrán presión adicional sobre los más desfavorecidos en el mundo</p>	
<p>Factores que debemos tener en cuenta.</p>	<p>Se debe tener en cuenta el comercio que se maneja, en este caso el comercio que llevan los sectores 1 y 2 normalmente son plazas de mercado ya que es la forma más tradicional de compra-venta desde muchos años atrás, además de la más efectiva y conocida desde la edad media e inclusive</p>	

tiempos anteriores, ya que normalmente estos sectores no cuentan con recursos para realizar compras por internet o siquiera en centros grandes de venta de alimentos como lo son franquicias tipo “Éxito” o “Surtimax”, por lo tanto al tener una forma fácil de entrar a una red pública que serían las cabinas de alimentos, se estaría brindando esta plataforma de una forma que no genere un costo como lo es tener que rentar un computador, además de que sería de un fácil uso al solo tener las opciones necesarias, al no requerir de un conocimiento avanzado en tecnología para poderlo manejar.

También se tiene en cuenta que se generaría una nueva forma de mercado que no se lleva en los sectores, así creando una oferta más grande de ventas y generando oportunidad de empleo al ser una forma original de generar empleo y competencia en el mercado, teniendo en cuenta también que en el momento no hay otra empresa o propiedad que realice o brinde este servicio.

También se tiene en cuenta la situación actual de mercado, ya que al ser de manera electrónica los pedidos, se evitaría más aglomeración y la gente podría adquirir más fácil un producto que encontraría normalmente en un lugar con muchas personas exponiendo al público a contagiarse.

Con base a lo anterior, abordamos la idea general donde nuestros clientes van a estar ubicados en el sector de Bogotá, ya sea empresa virtual o en forma física; quienes se inspiran por seguir cultivar, comer y compartir alimentos saludables. Destacan su responsabilidad al asumir el compromiso por el medio ambiente; Sacrificio al involucrarse en proyectos largo plazo, pero generadores de grandes

resultados, Respeto por el propio medio ambiente y la comunidad; Optimismo en el día a día para dar una solución óptima a los desafíos presentes; y la cooperación que se presenta al momento de generar el trabajo colectivo entre diferentes empresas con el mismo objetivo en común.

Dependiendo del contexto estas empresas se relacionan con diferentes proyectos:

- A. Productores agrícolas: En zonas rurales, se pueden utilizar invernaderos pre-existentes añadiéndoles módulos hidropónicos para diversificar los productos tradicionales.
- B. Talleres especiales: Dirigido a personas discapacitadas o de la tercera edad que pueden realizar tareas simples, sanas y que rinden utilidades, favoreciendo su inclusión en la sociedad, así como su autoabastecimiento.
- C. Personas sin ocupación y dueñas de casa: Emplean su tiempo con pequeñas inversiones que permiten el autoabastecimiento de alimentos e ingresos vendiendo los excedentes.
- D. Proyectos escolares: En zonas alejadas de los grandes centros de consumo y en los cordones marginales de pobreza, la posibilidad de iniciar a los niños en tareas productivas a muy temprana edad, proveerá una base fundamental en su educación, unida a la posibilidad de contribuir a la economía familiar.

Las necesidades que desea suplir, específicamente, se basa hallar un sistema ideal para producir alimentos de alta calidad e inocuos para la salud; las frutas y verduras son de alto valor biológico, alimentación, frescos e inocuos por no estar en contacto con pesticidas o fertilizantes químicos. Así como también promover la interacción e intercambio de información entre organizaciones y la misma comunidad para poner en práctica la agricultura urbana e instituciones involucradas en el tema, académicos y empresarios.

8. Propuesta de valor

Trabajos del cliente.

- ***¿Qué tareas intentan realizar mis clientes en su vida laboral o personal?***

Las tiendas de barrio y empresas no quieren perder sus productos alimenticios, ni lo que invierten en ellos por ende intentan vender todos sus productos antes de su fecha de caducidad, para ello con esta aplicación les ayudamos a resolver este problema, dentro de los consumidores del producto encontraremos aquellos que su vida laboral no es tan eficiente en cuanto a la economía por ende no pueden conseguir productos alimenticios que se acomoden a su precio estimado.

- ***¿Qué problemas tiene mi cliente de los que tal vez ni siquiera estén al tanto?***

Las empresas y tiendas de barrio no saben cómo deshacerse de los productos que aquellas personas no aceptan por su fecha de caducidad o por el estado que presentarán en un futuro, por otro lado, las personas no saben cómo poder realizar

su cultivo urbano, al realizar estarán ayudando a su economía, alimentación y aportando al medio ambiente.

- ***¿Qué necesidades emocionales están tratando de satisfacer tus clientes?***

La alegría y emoción de los consumidores al poder realizar su cultivo urbano en sus hogares o instituciones y poder realizar una comida para sus familiares, amigos o compañeros a un menor precio o sin gastar un solo centavo, también la alegría de los distribuidores al saber que no pierden sus productos o su inversión ya que cada uno de los productos se venderán por medio de la app a un menor precio, pero aún su economía no se verá afectada.

- ***¿Cómo se quiere su cliente?***

Queremos que cada una de las personas que utilicen la app sientan que, al utilizarla, generan un cambio positivo en el medio ambiente, sientan el beneficio de utilizar esta aplicación es un cambio saludable en la vida de ellos y un cambio en la economía de cada uno de ellos.

- ***¿En qué le ayudará su producto o servicio a su cliente en torno a su trabajo diario?***

Este servicio le ayudará al cliente a tener una economía más favorable en cuanto al presupuesto mensual de su alimentación, además de quitar su preocupación en cuanto al saber si el producto que elige es de calidad o no.

Frustraciones.

- ***¿Cómo definen mis clientes demasiados costoso?***

En realidad, es que a las personas les gusta pagar por el precio justo de un producto y muchas veces menos, depende del producto que vayan a comprar la persona decide si cree que es un precio, costos, justo o económico.

- ***¿Mucho tiempo, demasiado dinero o requiere esfuerzos sostenido?***

Los clientes piensan al revés si deben esperar mucho tiempo por un servicio o producto deben pagar menos de lo que es, aunque la calidad no sea perfecta lo prefieren rápido antes que excelente por eso mismo es mejor hacer un buen trabajo un corto tiempo que un excelente trabajo en un tiempo moderado.

- ***¿Qué hace que mis clientes se sientan mal?***

El no poder comprar los alimentos que ellos quieren sino los que les tocan ya que se sujetan a su precio, o el tener que perder productos por su estado o fecha de caducidad.

- ***¿Cuáles son las principales dificultades y desafíos que tienen mis clientes?***

La principal dificultad que tiene los consumidores es el no poder tener la cantidad de dinero suficiente para poder comprar lo que ellos quieren, el desafío que tienen las empresas es poder salir del producto que para ellos ya no tiene uso y la solución que ellos les dan es desecharlo y así se someten a perder, el producto y su inversión.

- ***¿Qué les preocupa a mis clientes?***

Que el no cumplir con el capital correspondiente para poder comprar los productos alimenticios, le cause una enfermedad o desnutrición al cliente y a su familia.

Alegrías.

- ***¿Qué ahorro haría felices a mis clientes? ¿Tiempo, dinero y esfuerzo?***

El ahorro que más impactaría con la aplicación sería el de dinero, ya que, tanto al consumidor, como a las empresas o tiendas de barrio, se notara evidentemente el cambio económico reduciendo el gasto o desperdicio de dinero.

- ***¿Qué niveles de calidad esperan, y que desearían más o menos?***

Ya que los productos alimenticios que se ofrecen por medio de la app son más económicos y estarán en estado diferente de los productos normales, los clientes pensarán que los productos contarán con un mal estado, lo cual se quiere aclarar que ninguno de los productos tendrá un mal estado, ni serán de una mala calidad, la prioridad de nosotros será la salud y los beneficios de los clientes y cada uno de los productos contará con una revisión previa para que los clientes estén seguros de la calidad de cada uno de estos.

- ***¿Qué les facilitará la vida a mis clientes?***

Contar con un buen producto y servicio a un menor precio lo cual mejorará su economía, salud y estado de ánimo.

- ***¿Cómo miden mis clientes el éxito y el fracaso?***

Según una encuesta realizada a nuestros familiares, que pertenecen a barrios de bajos estratos de Bogotá, cada una de las personas están de acuerdo que hacer conocer el producto o servicio a un gran público y mantenerlos como clientes fieles, los cuales sirvan como una publicidad de voz a voz para que más personas conozcan el producto o servicio ofrecido y se conviertan en clientes se puede conocer como éxito, más sin embargo si no se pueden mantener los clientes y día a día se van perdiendo gracias a un mal producto o servicio, esto se puede conocer como fracaso.

Productos y servicios

- ***¿Qué capacidades, recursos y habilidades tienes o puedes conseguir para el desarrollo de tus nuevos productos o servicios?***

Contamos con conocimientos adquiridos gracias a nuestro estudio para poder desarrollar el diseño de la aplicación, la cual contará con dos caminos determinados por el software dependiendo de las respuesta que haya elegido el usuario en un principio, si quiere comprar productos o ser un aliado para ofrecer sus productos cada uno de los caminos estará codificado para pedirle datos depende a su categoría y ofrecerle al usuario toda la información acerca de lo que

esté buscando, con la ayuda de expertos para comenzaremos con el desarrollo de esta app y con los recursos necesarios como socios interesados en afiliarse a nuestra app, ganas y la mejor actitud para sacar este negocio adelante podremos tener nuevas ideas y propuestas de negocios los cuales nos ayudaran a salir adelante y ser una empresa reconocida.

Aliviadores de Frustraciones

- ***¿Arreglar soluciones de bajo rendimiento?***

Dentro de los productos a punto de caducar en supermercados, quioscos, restaurantes o tiendas de barrios, son productos de los cuales es muy difícil salir de ellos lo cual produce un bajo rendimiento para cada uno de los negocios con esta aplicación estos productos se venderán de una mejor y más rápido.

- ***¿Pone fin a las dificultades y retos con los que se encuentran mis usuarios?***

Definitivamente podemos afirmar que la aplicación da fin a muchas dificultades de las cuales sufren las personas de bajos recursos o dueños de supermercados, restaurantes o tiendas de barrio.

- ***¿Limita erradicar errores habituales que cometen?***

Desechar alimentos conlleva a perder productos, dinero o a generar un mal impacto en el medio ambiente, con esto ayudamos a que las personas reduzcan un poco el desecho de alimentos lo cual ayuda a medio ambiente y a cada uno de nosotros.

Generadores de Alegrías

- ***¿Producir resultados que tus usuarios esperan o que superan sus expectativas?***

Queremos superar nuestras expectativas y las expectativas de nuestros usuarios tanto internamente, como externamente en contexto de la empresa, para que sientan que pueden confiar en nosotros y nosotros como empresa sentir que crecemos para bien cada vez más.

- ***¿Facilitar el trabajo o la vida de tus usuarios?***

Queremos que los usuarios sientan que pueden confiar en nosotros y nos sientan como parte de su familia, con esto poder facilitar sus vidas en cuanto a su economía y su salud, también en el lanzamiento de nuestra aplicación queremos contar con nuestros usuarios y saber que para las personas que vamos trabajar, trabajen de la mano con nosotros.

Declaración de la propuesta de valor

“En cheap eat queremos contribuir a disminuir la cantidad de comida que se tira a la basura y que podría ser consumida perfectamente. Por eso contribuimos así a una sociedad más comprometida con el consumo responsable y con el medio ambiente ayudando a todas aquellas personas de bajos recursos a tener una sana alimentación”

8.1 Definición estratégica.

- Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), Ley 1978 del 25 de julio. Esta norma busca convertir la tecnología en una herramienta de equidad para cambiar vidas. Como principal objetivo conectar a los 20 millones de colombianos que hoy no cuentan con Internet, garantizar fondos para la televisión y radio pública, dejar a Colombia a la vanguardia en regulación, entre otros aspectos.
- Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.
- Ley 1581 de 2012, El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente, y por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. aquellas actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de las personas naturales.
- Ley 605 de 2000, Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de administrador en desarrollo agroindustrial; Para fines de la presente ley, la administración en desarrollo agroindustrial es una carrera profesional basada en la formación científica, técnica y humanística que imparten las instituciones de educación superior oficialmente reconocidas

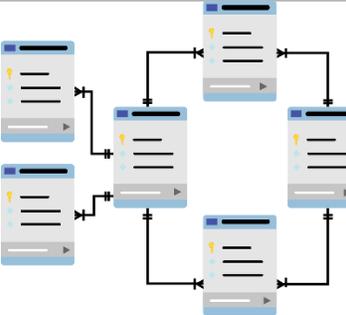
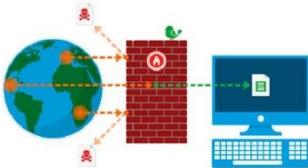
9. Diseño de concepto

Insumo:

Bien de cualquier clase empleado en la producción de otros bienes, estos pueden ser tecnológicos, agropecuarios, entre otros, dependiendo del producto que se quiera establecer.

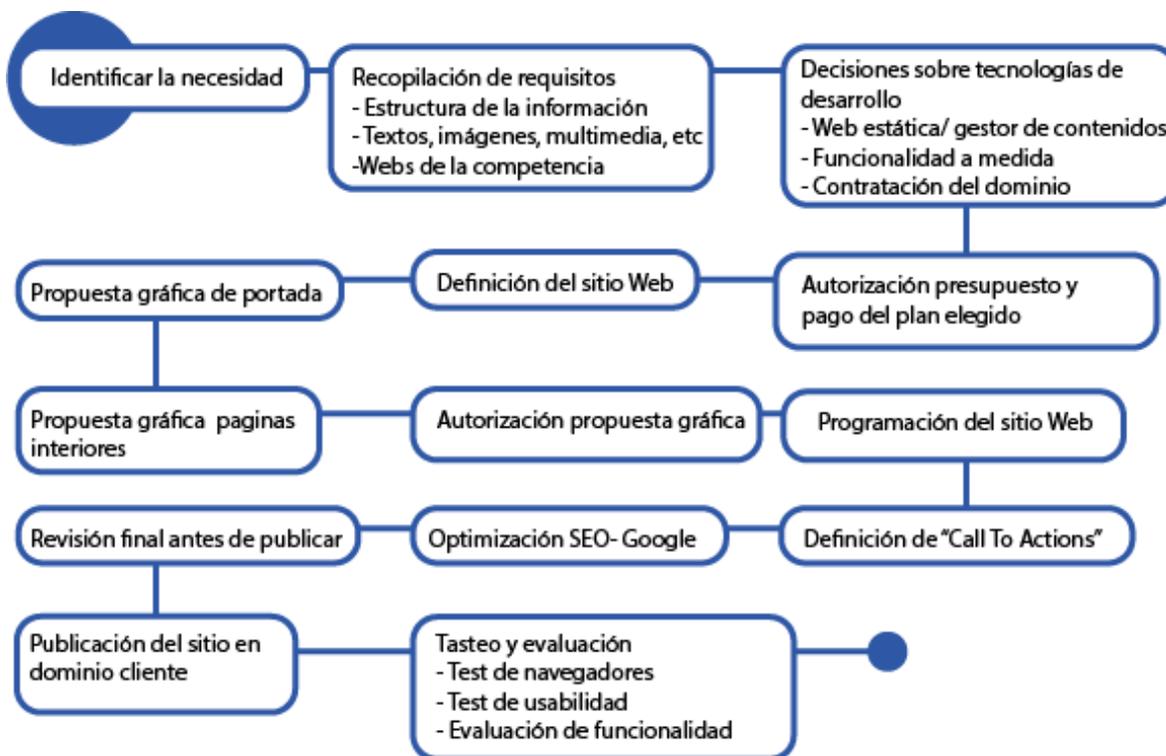
Cheap Eat es un producto tecnológico, por ende, su materia prima o insumos son tecnológicos.

Insumo	Imagen	Características
Servidor web		<p>Un servidor web o servidor es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor, realizando conexiones con el cliente y generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o aplicación del lado del cliente.</p>
Dominio web.		<p>Dominio de Internet es un nombre único que identifica a una sub-área de Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet, es traducir las direcciones IP de cada activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.</p>

Base de datos.		<p>Una base de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. Está compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta o en este caso almacenados en la nube de la web.</p>
Espacio de almacenamiento en la nube.		<p>La nube, es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que usualmente es internet, para así mismo guardar una cantidad estimada de datos, estas se pueden comprar a base de varias empresas para almacenamiento de archivos e incluso servidores.</p>
Antimalware o FireWall de seguridad cibernética.		<p>En informática, un cortafuego o FireWall es la parte de una red informática que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas. Los cortafuegos. pueden ser implementados en hardware o software.</p>
Estructura web de construcción en la página.		<p>Los elementos de la Web se componen de textos, imágenes, vídeos y se colocan dentro de la página de la forma que facilite mejor su entendimiento y uso, en este caso su estructura es muy importante para la distribución y diseño de la App.</p>

Web center de atención.		Es una plataforma para administración, basada en la Web, que les permite gestionar su proceso operativo, ciclos de aprobación y activos digitales a empresas.
Plataforma Java.		Java es un lenguaje de programación y una plataforma informática que permite la programación de páginas web o App's móviles.
Hosting.		El proveedor de hosting almacena todos tus archivos, medios y bases de datos en el servidor para realizar programaciones de guardado o recuperación.

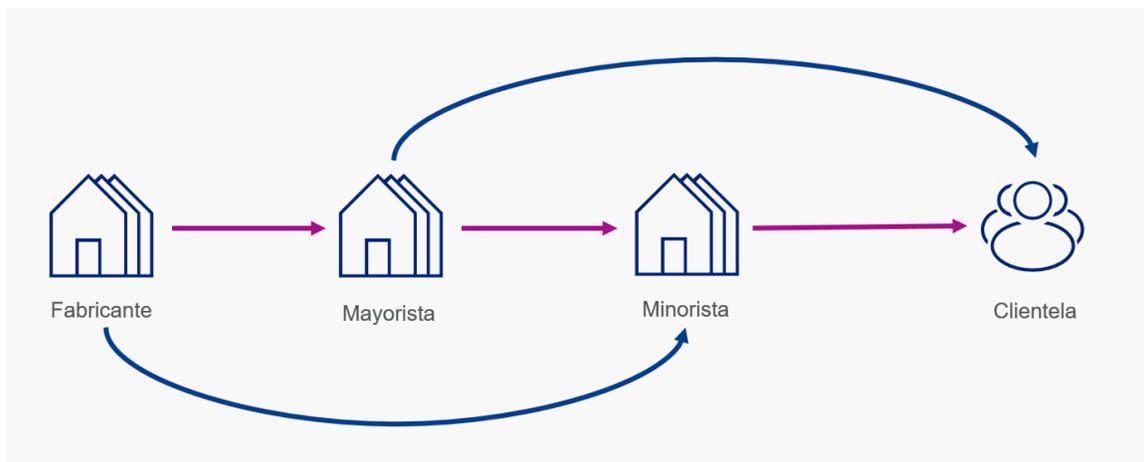
9.1. Diseño en detalle



- Figura 6 (Proceso de producción)

9.2. Canal de distribución

Se realizará mediante una venta indirecta donde cada empresa aliada será la encargada de realizar el producto, nuestro servicio será el intermediario para comercializarlos mediante una App para llegar al cliente final.



- Figura 7 (Cadena de distribución)

9.3. Costos de producción

Costo unitario	\$150.000 al mes
Costo unitario de la mano de obra	30% por cada venta.
Costo unitario de CIF	\$6.000.000 pesos.
Costo total unitario	\$7.995.000 pesos.

Precio de venta: \$ 2.398500 pesos

9.4. Verificación y validación

Indicador	Cumple/ No cumple
Cambiar el estilo de vida de las personas para manejar una alimentación saludable	Cumple
Crear alianzas con empresas con el mismo enfoque de fortalecer los sistemas alimentarios.	Cumple
Mantener el propósito de crear conciencia para suplir las necesidades que se genera frente a los sistemas alimentarios sostenibles.	Cumple
Prestar un servicio que cumpla con la comercialización de productos sostenibles	Cumple
Uso exequible de información y herramientas sobre el servicio que se presta.	Cumple
Generar oportunidades para la creación de redes y alianzas entre actores del sector, promoviendo el consumo y producción sostenible.	Cumple
Generar fuentes de trabajo en el contexto que se está trabajando.	No Cumple
Implementación de tecnologías apropiadas y brindar correctamente una seguridad alimentaria.	Cumple
Reducir o nivelar la dependencia económica de alimentos importados.	Cumple
Evitar la sobreexplotación de tierras.	Cumple

9.5. Producción



Cheap Eat es una propuesta focalizada en la disminución del desperdicio de alimentos, para generar un impacto social positivo por medio de un sistema novedoso y sostenible para quienes buscan ser un factor de cambio, siendo accesibles y eficientes, para el cliente y nuestro entorno.



Nuestro Objetivo

Promover el consumo y producción de la agricultura urbana cuyo objetivo es fortalecer y promover plataformas de información sobre los sistemas alimentarios sostenible y la difusión de conocimientos adquiridos entre productores y su contexto para solventar diferentes necesidades.

821 millones de personas padecen obesidad



672 millones de personas sufren obesidad



PROBLEMÁTICA

Un 30% de los alimentos producidos mundialmente (cerca de 1.300 millones de toneladas) se pierde durante la producción, transporte, comercialización, venta al público o consumo final

Nuestros servicios

- Queremos compartir experiencias y aprendizaje con otros socios, con el fin de crear oportunidades para la creación de redes y alianzas.
- Promover el consumo y la producción responsable y sostenible en los sistemas alimentarios.
- Fomentar la comunicación fiable de información sobre sostenibilidad alimentaria mediante nuestras redes sociales.
- Orientar a nuestro público hacia una dieta basada en plantas, y educar a las comunidades sobre la nutrición y su papel fundamental en la transformación del sistema alimentario.
- Mediante nuestra App, las empresas podrán dar a conocer sus productos sostenibles.
- Mediante nuestra App, los clientes podrán tener acceso a la compra de productos sostenibles; así como informarse de la importancia de implementar los sistemas alimentarios.

Redes sociales



@Cheap_eat

» Lógica de la Agricultura Urbana Vegetal «



The diagram illustrates the logic of Urban Vegetable Agriculture through a central image of a table with plants. It is surrounded by several key principles:

- Aprovechamiento del espacio** (Space utilization): Producción en espacios reducidos o convencionales.
- Sano** (Healthy): Uso de sustancias naturales para el control de plagas.
- Diversidad** (Diversity): Y rotación de cultivos.
- Alto rendimiento** (High yield): menos significa más kilos.
- Abonos orgánicos** (Organic fertilizers): Recuperación de la fertilidad del suelo.
- Cultivo controlado** (Controlled cultivation): De fácil mantenimiento.

- Figura 8 (Brochure)

9.6. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/ SERVICIO	
A. Nombre del producto o servicio	Cheap eat
B. Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio	La línea de servicio que ofrecemos dentro de cheap eat, cuenta con la información de lugares que se encuentran cerca de la persona que necesita nuestro servicio, los cuales cuentan con una información detallada de los productos que se encuentra con un valor más económico, el estado en el que se encuentra este producto, su calidad y precio, además de una ayuda con expertos para el tema de cultivos urbanos y cómo implementarlos en un lugar pequeño .
C. Normas de calidad	El servicio al cliente se lleva a cabo mediante una serie de características y rasgos esenciales en los cuales se destacan, por ejemplo: La personalidad, la conducta y pensamiento, aspectos y características de la personalidad, dimensiones interpersonales, imagen personal, etc. Eso es en cuanto a lo que se refiere al impacto y presentación, cuando hablamos de la calidad que los empresarios le ofrecerán a nuestros usuarios, nos aseguraremos que estén en el mejor estado posible, que sea un producto alimenticio 100% consumible y que su consumo no tenga consecuencias futuras con la salud de las personas.
D, Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml)/ combos, paquetes especiales.	Dentro las presentaciones que ofreceremos a los empresarios, tendremos tres tipos de afiliaciones, la primera será una afiliación mensual, la segunda será una afiliación por semestre y la tercera una afiliación anual, cada una de ellas incluirá en el paquete la posibilidad de mostrar sus negocios a nuestros clientes, en este ítem entraran todos

	<p>aquellos productos que están a punto de caducar y de los cuales necesitan salir lo más pronto posible, lo cual les asegurará una venta lo más rápido posible, contarán también con el apoyo de un profesional 100% capacitado para ayudarles en la preservación de sus productos y cada uno de estos paquetes tendrán un tipo de prueba por una semana, para que los empresarios, den sus opiniones y sugerencias, previamente a todo esto se realizarán las modificaciones que cada uno de ellos requieren para satisfacer a nuestro clientes con la mejor atención posible.</p>
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material)/ canal de información	<p>Ya que no tenemos un producto como tal sino un servicio, el canal de información que tenemos para los consumidores serán los puntos de información ubicados en cada uno de los barrios y a través de la app o nuestras redes sociales.</p>
F. Material de empaque/ publicidad, brochure	<p>Brindaremos publicidad por internet a través de redes sociales o páginas web, a través de radio, pancartas, o eventos que se realizarán a través de la ciudad</p>
G. Condiciones de conservación	<p>Como lo mencionamos anteriormente para las condiciones de conservación de los productos alimenticios de los empresarios afiliados a nosotros cada uno de ellos contará con el apoyo de un profesional de la salud que les enseñará cómo cada producto tendrá una vida útil más larga y cómo podría deshacerse de los productos más rápidamente.</p>
H. Vida útil estimada/garantía.	<p>Los productos que los consumidores consigan a través de los empresarios con nuestra ayuda, no tendrán garantía, la vida útil de cada uno de ellos no será muy larga por eso habrá un aviso antes de la compra advirtiéndoles que se percatan de cada uno de los productos que adquieran, por otro lado los alimentos que adquieran a través de un</p>

	cultivo urbano contará con una vida útil de hasta máximo un mes, dependiendo de qué alimento adquiera.
I. Porción recomendada, servicios adicionales/ recomendaciones por tipo de cliente	Como anteriormente lo mencionamos contamos con tres servicios adicionales, el primero será la publicidad que los empresarios adquieren a través de nuestra app y redes sociales, la segunda será el acompañamiento de un profesional que los ayudara con la conservación de sus productos, esto sin ningún cargo adicional y el tercero que si cuenta con un cargo adicional para cada una de las personas que quiera aprender será la ayuda, para realizar un cultivo urbano con ayuda de profesionales y con toda la garantía posible.
Elaboró	Veronica Pinilla y Camilo Fernández

Fase del producto.

Podemos determinar que nuestro servicio “Cheap Eat” se encuentra en la fase de introducción dentro del ciclo de vida de un producto. En el momento se encuentra en proceso de lanzamiento para próximamente salir al mercado teniendo en cuenta todos los ítems de desarrollo para el mismo. (Vittone, 2013)

10. Prototipo

10.1. Características del producto o servicio

Queremos mostrar cómo será el diseño de la aplicación una vez finalizada, con un diseño para móviles totalmente limpio y sencillo para que una vez lo utilice cualquier tipo de persona su manejo sea sencillo, práctico y rápido.

10.2. Características del prototipo

A través del programa Illustrator se realizó el diseño del prototipo de la aplicación, con cada una de las ventanas emergentes y lo que pasaría cada vez que la persona de click en cualquiera de los botones dentro de la app.

10.3. Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

Como se mencionó anteriormente el cliente una vez descargada la app tendrá la posibilidad de ser usuario comprador o aliado donde tendrá los dos caminos, en caso de que elija ser un comprador, luego de registrarse, haber leído los términos y condiciones y haber aceptado todo empezara con su proceso de ver cada uno de los productos en oferta para ese día, poder buscar en la categoría que más lo desee ya sea: leche, carne, cereales u otro, poder ver los locales que están aliados con la app y los más cercanos al cliente, escoger cada uno de los productos que esté vendiendo el local, o PYME añadirlo al carrito y empezar con su compra luego de esto podrá ver el resumen del pedido, para poder cancelarlo si está en su deseo por medio de tarjeta de débito, crédito por medio de pse, o contraentrega, una vez haya cancelado, el resumen de su pedido la dirección, la fecha, la hora y demás podrá encontrarla en su correo electrónico, si por otro lado decidió escoger el camino de aliado, luego de haberse registrado, haber aceptado los términos y condiciones le saldrá una ventana emergente donde le pedirá que registre su local con foto, luego de este proceso podrá empezar a colocar dentro de la app todos aquellos productos que desee vender, si para el empresario es muy complicado contará con la ayuda de una persona encargada de ese trabajo para que lo ayude a subir a la aplicación

cualquier producto que él o la empresario(a) quiera vender y así comenzar con su gran experiencia por medio de CHEAP EAT.

10.4. Evidencia del prototipo



11. Modelo Running Lean.

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	VENTAJAS ESPECIAL	SEGMENTO DE CLEINTES
<ul style="list-style-type: none"> Desperdicio de alimentos por su pronta fecha de caducidad. ¿Cómo podemos fortalecer los sistemas alimentarios sostenibles para reducir la pérdida y desperdicios de alimentos, ayudando a los pequeños empresarios a ser más reconocidos en Bogotá? 	<ul style="list-style-type: none"> Los precios estarán por debajo del estándar de los demás establecimientos en aproximadamente 20 al 40 % menos. Los productos a menor precio y de la misma calidad que en los establecimientos aliados. Se pretende que la calidad de los productos sea igual a la de los establecimientos aliados. A los clientes les conviene mucho más comprar alimentos a un menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios más económicos, descuentos hasta del 40 % Hambre en la ciudad, Hogares que solo pueden consumir 1 o 2 comidas al día, Evitar el desperdicio de comida, Pérdidas de ventas en almacenes, Restaurantes, Cafeterías y demás establecimientos de comercialización de alimentos. Existen dos segmentos importantes: Uno son los establecimientos de la industria alimentaria quienes proveerán a los clientes con las comidas que están a punto de vencer. Se está satisfaciendo a los clientes con precios reducidos y que solventan la necesidad de alimentarse. 	<ul style="list-style-type: none"> Usualmente muchas familias no pueden tener acceso a todas las comidas que ellas desean, con cheap eat podrán tener accesos a todas esas comidas a un menor precio garantizando su calidad, 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas que manejan alimentos sostenibles y que no quieran perder su inversión para productos a punto de vencer. Alimentos para beneficiar a las personas de bajo recurso y apoyo de las empresas al realizar un tipo de marketing voz a voz. Venta de productos alimenticios. Ayuda para las familias de bajos recursos.
	<p>METRICAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de productos y administración Crear una red de aliados y usuarios (compra de productos de alimentos sostenibles) 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> A través de la aplicación móvil, línea telefónica y redes sociales. Pensamos llegar a nuestros usuarios igualmente a través de publicidad como posters, MUPIs, marketing voz a voz por medio de merchandising. Con ayuda de nuestros aliados que seran nuestros buyer person B2B. 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de instalación y ejecución tecnología Salario a empleados permanentes Pagos a los fotógrafos freelance 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> La fuente de ingresos se realizara por medio de un suscripción mensual de todas las empresas aliadas a nuestra app, los cuales pagaran por el marketing, el apoyo y la ayuda que van a recibir por nuestro medio para poder vender todos esos alimentos que están a punto de vencer, de tal forma de que ellos no pierdan su capital de inversión y tampoco sus productos y poco a poco sean más reconocidos. 		

12. Validación de la idea de negocio

Teniendo en cuenta el Lean canvas se valida la proposición de valor única, ya que es clave validar si efectivamente nuestro servicio va a diferenciarse de otros, la relación de los consumidores con los productos adquiridos en la plataforma, si nuestra empresa genera recordación y, por último si efectivamente se cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes para contrarrestar el hambre en cada hogares que solo pueden consumir 1 o 2 comidas al día, evitar el desperdicio de comida y las mismas pérdidas de ventas en almacenes, Restaurantes, Cafeterías y demás establecimientos de comercialización de alimentos, como se tenía establecido.

Trabajamos frente a dos hipótesis:

- Desconocimiento de las características propias de un producto alimentario sostenible.
- Los productos sostenibles satisfacen las necesidades en los hogares de bajos recursos.

Objetivos de investigación de mercado

Objetivo general

Dar a conocer la App móvil para adquirir específicamente productos sostenibles a un menor precio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores mediante estrategias de marketing.

Objetivos específicos

- Estimular una participación activa de los consumidores frente a la App, de manera que se beneficien económicamente y puedan tener una interacción factible con la misma.
- Se analiza una información concreta para lograr a incentivar un consumo sostenible para los usuarios, frente a los sistemas alimentarios.
- Identificar los principales actores que intervienen y mantienen un vínculo frecuente con los productos sostenibles.

Tipo de investigación

Se plantea una investigación con análisis cuantitativo con relación a un muestreo probabilístico, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados se usa la técnica de recolección de información más asertiva para el proyecto por medio de la encuesta, con el objetivo de recolectar diferentes opiniones con base a una serie de preguntas, en su mayoría de manera cerradas para que puedan ser cuantificadas después. Es una técnica que nos permite evaluar el prototipo de la App móvil de manera visual (como lo percibe el usuario), si tiene un fácil acceso, si genera recordación, si desean usar la plataforma y su funcionalidad.

Formulario de la encuesta

<https://forms.gle/aTrRYmhF67WLVt1U9>

1. ¿A cuál estrato socioeconómico pertenece?

- Bajo- bajo.
- Bajo.
- Medio- Bajo.
- Medio.
- Medio- Alto.
- Alto.

2. Sus ingresos equivalen a

- Menos del SMVL.

- Un SMLV.
 - Entre 2 a 3 SMLV.
3. ¿Con qué frecuencia hace mercado para su hogar?
- Mensual.
 - Quincenal.
 - Fines de semana.
 - Al día.
4. ¿Cuál es su estilo de alimentación?
- Alimentación saludable.
 - Comida chatarra.
 - Veganismo.
 - Alimentación deportiva
 - Alimentación macrobiótica
 - Otro
5. ¿En qué lugar realiza usualmente sus compras de mercado básico?
- Almacenes de cadena.
 - Distribuidoras al por mayor.
 - Tiendas comerciales.
 - Tiendas de barrio.
6. El desarrollo y la apropiación de tecnologías es parte de uno de los mandatos recibidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Se intenta promover el desarrollo de herramientas que permitan

mejorar las condiciones de vida, e incrementar el ingreso y la alimentación.

¿Cuenta usted con un dispositivo móvil en su hogar?

- Sí
- No

7. Cheap Eat es un proyecto que consiste en una aplicación móvil con puntos de servicios y práctica, que contempla una economía reparadora y regenerativa que optimiza los recursos partiendo de una mirada crítica desde la sostenibilidad, ¿Haría uso de una App móvil para adquirir productos sin salir de su hogar?

- Sí, me gustaría.
- Me es indiferente.
- Prefiero acercarme a la tienda.

8. Nuestra App móvil será eficiente, dinámica e implementará el marketing digital, con el fin de establecer la comunicación y participación de los usuarios en los sistemas de comercialización de alimentos sostenible en la ciudad de Bogotá. ¿Sabe el concepto o la idea de los que es un producto sostenible?

- Sí
- No
- Tal vez

9. Aclaremos que los productos sostenibles son las ofertas que satisfacen las necesidades y mejoran de manera significativa el rendimiento social y

ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida de este; Cheap eat trabajará con los alimentos sostenibles que se cultivan y procesan bajo condiciones medioambientales correctas sin utilizar productos de origen químico. ¿Se sentiría familiarizado con el producto?

- Muy familiarizado.
- Podría usarlo frecuentemente.
- Le daría una oportunidad.
- Necesitaría más información.
- No me interesa.

10. Con base a lo anterior, se busca implementar la agricultura urbana en los hogares con el fin de modificar los hábitos de consumo para promover los vegetales, frutas u otros alimentos que se ofertaran a un costo menor por un producto de calidad. Conociendo sus beneficios ¿Estaría interesado en adquirir el producto?

- Sí, me gustaría.
- Tal vez.
- Necesito más información.
- No me interesa.

App móvil de Cheap Eat



11. Teniendo un acercamiento visual de la App, considera que

- Es funcional y tiene las herramientas necesarias.
- Es agradable, pero no me queda claro cómo funcionará.
- Igual no tendría un móvil para interactuar en ella.

12. De igual forma, los productos manejados en la plataforma podrán ser adquiridos en tiendas físicas, ¿Cuál considera que es el mejor medio para poder comprar estos productos?

- App móvil.
- Tienda Física.
- Los dos medios pueden ser muy útiles.
- Ninguno.

13. ¿Estaría interesado en adquirir precios más económicos en los alimentos, con descuentos hasta del 40 % de lo que está en el mercado actual?

- Sí
- No

- Me es indiferente.

14. ¿Cuál es el beneficio más importante para usted al adquirir este tipo de productos?

- Para tener una mejor alimentación y salud.
- Que sea sostenible no sólo desde el punto de vista económico sino también ecológico.
- Poder adquirirla sin limitarme por no tener ingresos suficientes.
- No tener que salir de mi casa, prefiero pedir el servicio a domicilio.

15. Hasta este punto, ¿A oído hablar o conoce de una empresa que ofrezca los mismos servicios?

- Sí
- No

¡Gracias por tu participación! Si tienes alguna sugerencia, la puedes hacer saber.

Tamaño de la muestra

Para determinar el número de encuestas que se realizaron se tomó en cuenta la siguiente información:

- Grupo objetivo conformado por hombres y mujeres mayores de edad, en la ciudad de Bogotá, la cual está conformada por una población de 7,181 Millones de personas, datos según Dane. (DANE, 2020)

- Nivel de confianza de 95% y un grado de error del 5% en la fórmula de muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$

$n = 365$ encuestas a aplicar.

Total de encuestas aplicadas = 42

13. Tabulación y análisis de la información



Diagrama de torta 1. En una encuesta realizada se evidencio que los estratos económicos de las personas están entre el medio bajo con el 51% y el bajo con el 30% en la ciudad de Bogotá.

2. Sus ingresos equivalen a

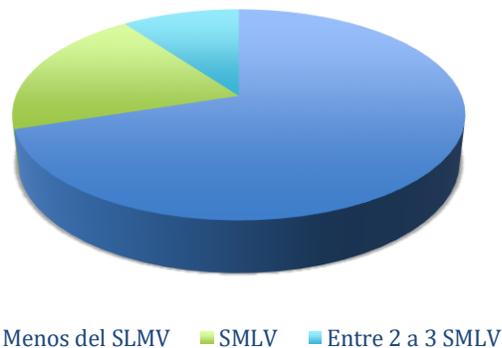


Diagrama de torta 2. En una encuesta realizada se evidencio que el 70% de las personas están ganando menos de un SLMV, mientras el otro 30% de la población ganan un SLMV o más.

2. Sus ingresos equivalen a

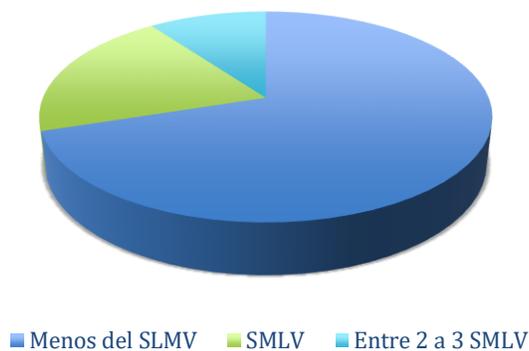
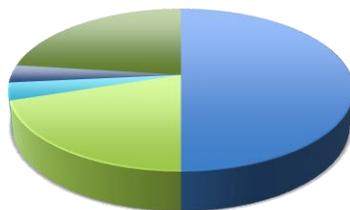


Diagrama de torta 3. En una encuesta realizada se pudo evidenciar que el 50% de las personas prefieren realizar mercado en un transcurso de tiempo semanal, mientras el otro 50% tiene variaciones diferentes de manera quincenal, al día o mensual.

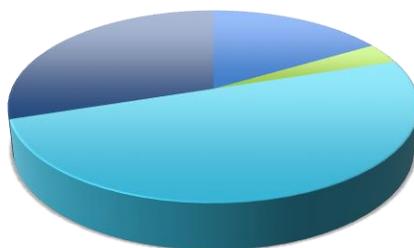
4. ¿Cuál es su estilo de alimentación?



- Alimentación saludable.
- Comida chatarra.
- Veganismo.
- Alimentación deportiva
- Alimentación macrobiótica

Diagrama de torta 4. En una encuesta realizada, mediante la pregunta 4 se pudo evidenciar que un 50% de la población encuestada prefiere optar por una alimentación sana, mientras el otro 50% de la población opta por tener alimentación diferente ya sea macrobiótica, chatarra, deportiva y veganismo.

5. ¿En qué lugar realiza usualmente sus compras de mercado básico?



- Almacenes de cadena.
- Distribuidoras al por mayor.
- Tiendas comerciales.
- Tiendas de barrio.

Diagrama de torta 5. En una encuesta realizada mediante la pregunta 5, se pudo evidenciar que un 50% de las personas prefiere realizar compras en tiendas comerciales, mientras el otro 50% de la población entrevistada prefiere realizar compras en tiendas de barrio, almacenes de cadena o distribuidoras al por mayor.



Diagrama de torta 6. En una encuesta realizada mediante la pregunta 6, se pudo evidenciar que un 80% de la población entrevistada maneja al menos un dispositivo móvil en los hogares de Bogotá, mientras el otro 20% restante no posee uno de estos.



Diagrama de torta 7. En una encuesta realizada por medio de la pregunta 7 de la encuesta se pudo concluir que el 50% de los entrevistados, harían uso o usan una App móvil para adquirir productos, mientras el otro 50% se encuentra indiferente o prefieren realizar sus compras de manera presencial.

8. ¿Sabe el concepto o la idea de los que es un producto sostenible?

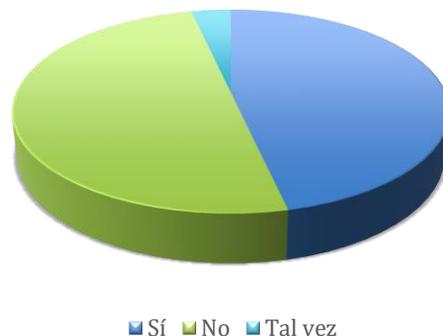


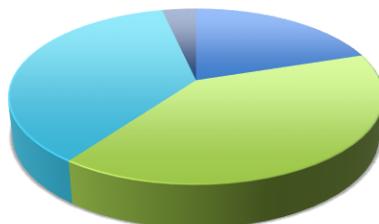
Diagrama de torta 8. Mediante una encuesta realizada, en la pregunta número 8, se pudo validar que el 54% de los entrevistados sabe del concepto de un producto sostenible o tiene probabilidad de saberlo, mientras en 46% de la población no sabe que es un producto de este calibre.

9. ¿Se sentiría familiarizado con el producto?



Diagrama de torta 9. Mediante una encuesta realizada, por medio de la pregunta número 9, se logra identificar que el 43% de las personas le darían una oportunidad al producto a pesar de no conocerlo, el 30% afirma que podría utilizarlo mientras frecuentemente, mientras el otro 28% actúa indiferente frente a esto.

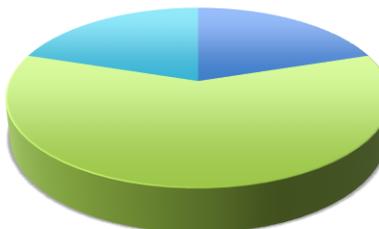
10. ¿Estaría interesado en adquirir el producto?



■ Si, me gustaría. ■ Tal vez. ■ Necesito más información. ■ No me interesa.

Diagrama de torta 10. Mediante una encuesta realizada, por medio de la pregunta número 10, se pudo validar que el 96% de la población entrevistada, está interesada en adquirir el producto, mientras el 4% no está interesado.

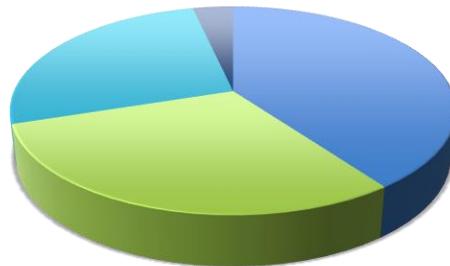
11. Teniendo un acercamiento visual de la App, considera que



■ Es funcional y tiene las herramientas necesarias.
■ Es agradable, pero no me queda claro como funcionará.
■ Igual no tendría un móvil para interactuar en ella.

Diagrama de torta 11. Mediante una encuesta realizada, en la pregunta número 11 se pudo confirmar que el 80% de la población considera agradable el uso de la aplicación, mientras el otro 20% no tendría un móvil o no podría interactuar con ella.

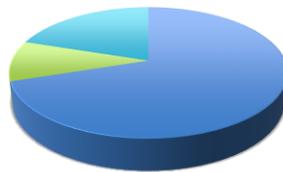
12. ¿Cuál considera que es el mejor medio para poder comprar estos productos?



■ App móvil. ■ Tienda Física. ■ Los dos medios pueden ser muy útiles. ■ Ninguno.

Diagrama de torta 12. Mediante una encuesta realizada, en la pregunta número 12 se pudo confirmar que tanto de forma física como virtual se puede efectuar un buen método de venta para estos productos, prefiriendo sin embargo la manera virtual.

13. ¿Estaría interesado en adquirir precios más económicos en los alimentos, con descuentos hasta del 40 % de lo que está en el mercado actual?



■ Sí ■ No ■ Me es indiferente.

Diagrama de torta 13. Mediante una encuesta realizada, se pudo validar que un 70% de los encuestados estaría interesado en adquirir productos más económicos, mientras el otro 30% no le interesa o le es indiferente.

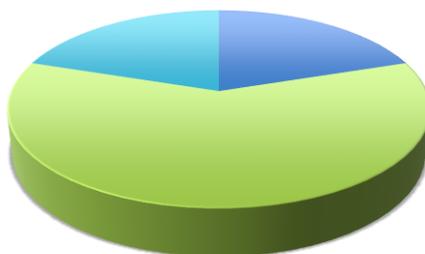
14. ¿Cuál es el beneficio más importante para usted al adquirir este tipo de productos?



- Para tener una mejor alimentación y salud.
- Que sea sostenible no sólo desde el punto de vista económico sino también ecológico.
- Poder adquirirla sin limitarme por no tener ingresos suficientes.
- No tener que salir de mi casa, prefiero pedir el servicio a domicilio.

Diagrama de torta 14. Mediante la encuesta realizada, se pudo concluir que al 100% de la población le interesa adquirir el producto por varios beneficios que le pueden brindar, desde el punto económico hasta el punto adquisitivo y ecológico.

15. Hasta este punto, ¿A oído hablar o conoce de una empresa que ofrezca los mismos servicios?



■ Sí ■ No ■ Otra...

Diagrama de torta 14. En una encuesta realizada se pudo validar que el 60% de la población no conoce una empresa que ofrezca estos mismos servicios, mientras el otro 40% si conoce o a escuchado de empresas similares.

Conclusiones

El análisis que este documento, da como resultado que muchos establecimientos de venta de comidas estarían de acuerdo y apoyan el objetivo de disminuir el desperdicio de alimentos, conformar bancos de productos alimenticios, comercializar productos en perfectas condiciones y con fechas que no hayan caducado, además que cumplan con todas las reglamentaciones legales de manipulación de alimentos para garantizar al público en general productos de excelente calidad.

Cheap Eat, brinda servicios factibles y prácticos para los clientes, mediante una App que fomenta las compras de alimentos con fechas próximas a vencer, además ofrece productos preparados que fueron sobrantes o que se produjeron en exceso en diferentes restaurantes, los cuales tendrán precios económicos muy por debajo de los estándares comerciales. Implementamos un canal clave como son las tecnologías (Apps) ya que actualmente, el mundo se mueve por medio de este tipo de comunicaciones. En Bogotá, contamos con acceso a internet público o privado. De esta forma, se brindará un servicio que genera impacto y soluciones, apoya a los establecimientos comerciales, toma iniciativas frente a los problemas de desarrollo y coordina estrategias para una mejor optimización de los recursos implementados. No podemos olvidarnos de las organizaciones que al igual trabajan por el mismo objetivo, a un mediano plazo se irá trabajando con base a los programas y proyectos

de inversión implementados por los sectores público y privado. Así como, fomentar alianzas con los bancos de alimentos para contribuir a la disminución neta de los desperdicios de alimentos producidos en el sector.

Lista de referencias

- AISO (5 de septiembre 2018) Análisis de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos en Colombia: <https://www.aiso.la/blog/analisis-de-perdidas-y-desperdicio-de-alimentos-en-colombia/>
- Maziageros, M. (17 de Agosto 2016) Hablemos de sostenibilidad y cambio climático El desperdicio de alimentos y su impacto en el medio ambiente. <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/food-loss-waste-negative-impact-environment/#:~:text=Las%20p%C3%A9rdidas%20de%20alimentos%20conlleven,calentamiento%20global%20y%20cambio%20clim%C3%A1tico.>
- Secretaría Distrital Planeación de Bogotá (Diciembre 2014) Caracterización socioeconómica Encuesta sisben iii: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_sisben-04032015.pdf
- ABACO. (s.f.). *Asociación de bancos de alimentos de Colombia*. Obtenido de Asociados: <https://www.bancosdealimentosdecolombia.com/home>
- Benavides, L. M. (28 de septiembre de 2018). *La república*. Obtenido de Unilever hizo un llamado a la industria para reducir el desperdicio de alimentos: <https://www.larepublica.co>
- Constitución política de Colombia. (2019). *Lineamientos para prevenir la pérdida y desperdicio de alimentos*. Bogota D.C: Artículo 322, desarrollo de la ley 1990 del 2019. Obtenido de fenalco.
- FAO. (s.f.). *Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Pérdidas y desperdicios de alimentos en América Latina y el Caribe: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/239393/#:~:text=A%20nivel%20global%20entre%20un,humano%20se%20pierde%20o%20desperdicia.&text=La%20FAO%20calcula%20que%20dichos,2%20000%20millones%20de%20personas.>

- Fundación Exito. (s.f.). *Nuestros beneficiarios*. Obtenido de Nutrimos vidas:
<https://www.fundacionexito.org/nuestros-beneficiarios>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europa y Cooperación (2016) Objetivos de desarrollo contenido:
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx>
- Ministerio de comercio de Colombia (2017) Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de colombia:
<https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx>
- Constitución política de Colombia. (viernes 2 de agosto 2019).. Bogota D.C: Artículo 322, desarrollo de la ley 1990 del 2019. Obtenido de fenalco.
- Nathalia E.Vargas, M. C. (2015). *Caracterización del perfil de compra de productos verdes en Bogotá* . Bogotá D.C.: CESA.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (lunes 07 de septiembre 2020) Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Aplicaciones/Impulso-al-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-APPS-CO/>
- Alejandro Blas Morente. *Doctor ingeniero Agrónomo. Investigador en desarrollo sostenible*. Universidad Politécnica de Madrid (UPM) (23 de septiembre 2019) LAS CONSECUENCIAS SOCIALES, NUTRICIONALES Y AMBIENTALES DE DESPERDICAR COMIDA: <https://www.residuosprofesional.com/consecuencias-desperdicio-alimentario>
- DANE. (2020). *Censo nacional de población*. Bogota D.C. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Vittone, J. C.-J. (2013). *Diseñando App para móviles*.