Asociaciones claves

- Asociaciones de Restaurantes, Chefs, Hoteles.
- Entidades del gobierno con alcance regional (Asofrucol)
- Cooperativas de agricultores cercanas a grandes centros urbanos
- Gobiernos Locales
- Universidades para planes de capacitación y adaptación al cambio
- Empresas de logística y Transporte (Colfecar, Liftit, Packen)
- Aceleradoras y Fondos de inversión
- Fruvers urbanos

Actividades Claves

- Desarrollo de la plataforma de compra a la medida de nuestros compradores
- Crear programa de retención de agricultores a largo plazo

Recursos Claves

- Desarrolladores para la construcción de la plataforma
- Equipo de ventas (3 personas)
- Equipo de relaciones con agricultores (2 personas)
- Sistema de predicción de demanda
- Sistema de calificación de proveedores

Propuesta de Valor

***Canal de venta** para que agricultores de manera que puedan llegar a **compradores institucionales** en las ciudades sin tantos intermediarios.*

- Mayor trazabilidad y frescura de los alimentos
- Mejor control de costos
- Menor tiempo dedicado a la compra.
- Menor tiempo dedicado a la venta.
- Mayores márgenes en sus cosechas.
- Información acerca de los productos que se deben sembrar

Relación con los clientes

- Relación personalizada a través de ejecutivos de cuenta
- Relación personalizada a través de agrónomos.
- Acceso a canales electrónicos para el contacto con agricultores y compradores.

Canales

- Plataforma digital, correo electrónico, teléfono
- Contacto directo, teléfono, mensajes de texto
- Contacto indirecto a través de socio logístico tanto en la compra como en la venta.

Segmentos de Clientes

- Restaurantes (segmento inicial)
- Hoteles
- Colegios
- Universidades
- Procesadores de comida
- Mini mercados
- Otros posibles segmentos a largo plazo:
  - Hogares (B2C)
  - Canal de exportación
- Agricultores pequeños y medianos (<30 hectáreas), organizados a través de cooperativas o asociaciones

Estructura de costos

- Desarrollo de plataforma de venta y su mantenimiento
- Desarrollo del sistema de predicción de demanda
- Contacto de Agricultores
- Bodega de control de calidad
- Materiales de embalaje
- Costo de transporte en la primera etapa
- Equipo comercial y administrativo (4)

Fuentes de ingreso

- **Corto y mediano plazo:** Margen entre precio de compra al agricultor y precio de venta al comprador (60%)
- **Largo plazo:** fee de intermediación cobrado a través de la plataforma (10% aprox)
- **Otras fuentes de largo plazo:** Gestión de inventarios en compradores institucionales.

Impacto Ambiental

- Mejor utilización de los recursos productivos.
- Disminución de emisiones por transporte mas eficiente.
- Reducción en un 40% en los desechos post-cosecha en frutas y verduras.

Beneficios Sociales

- Canal seguro de ventas que le genera mayores márgenes a los agricultores.
- Mayor trazabilidad en los alimentos que llegan a nuestros platos

LEYENDA

- Compradores institucionales
- Agricultores
- Modelo en general