

FRIDGES

By

Fridges & Co



Sofía Azcúnaga
Lucía Gil
Amaia Talegón
Lucía Barañano

ÍNDICE

1-PROBLEMA.....	3
2-MISIÓN.....	4
3-OBJETIVOS.....	5
4-ARQUITECTURA DE LA NEVERA Y PROTOTIPO MVP.....	6
5-NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES.....	7
6-¿EN QUÉ SE BASA FRIDGES?.....	9
7-POTENCIAL DE MERCADO.....	10
8-IMPACTO ESTIMADO.....	10

PROBLEMA

Nosotras queremos reflejar en esta idea la admiración que sentimos hacia nuestras madres, para ello hemos inventado esta nevera inteligente ya que resolvería muchos de sus problemas. Pero no solo sería beneficioso para ellas, porque ¿Cuántas veces os ha pasado que vais a la nevera a coger vuestro yogur favorito y como estaba escondido detrás de la nevera se ha caducado? Pues esta es tu solución. Lee a continuación y descubrirás las infinitas funciones que tiene este maravilloso electrodoméstico.

Son muchos los problemas que queremos intentar solucionar con esta idea. En primer lugar, queríamos hacer referencia a los malos tiempos que estamos pasando respecto al calentamiento global. Según un estudio alrededor de un tercio de la producción de los alimentos destinados al consumo humano se pierde o desperdicia en todo el mundo, lo que equivale a aproximadamente 1 300 millones de toneladas al año. Nosotras basándonos en esta alta cifra, hemos creado un programa que indique qué alimentos están en buen estado y cuales son convenientes de consumir cuanto antes

Esta idea os gustará a muchos padres, ya que, muchas veces estamos espesos y no sabemos qué cocinar. Pero, nuestro programa ofrece diferentes ideas de cocina sencilla y rápida para cualquier día entre semana, o también hay ideas de cocina más elaborada.

Otra misión que tenemos es acabar con la mala planificación, es decir, evitar el ir al supermercado y comprar sin control. El programa te avisa de que alimentos son necesarios en cada momento.

MISIÓN

Nuestra principal idea a la hora de crear un refrigerador con inteligencia artificial es mejorar la experiencia del usuario al tiempo que se aumenta la eficiencia y se reduce el desperdicio de alimentos. Esto se logra mediante la integración de tecnologías avanzadas, como el reconocimiento de objetos y el aprendizaje automático, para permitir al refrigerador realizar un seguimiento y gestión de los alimentos dentro del mismo, así como para ayudar al usuario a planificar las compras y a preparar comidas.

Además, un refrigerador con inteligencia artificial puede proporcionar una mayor comodidad y conveniencia al ofrecer funciones de control remoto, conectividad con otros dispositivos en el hogar y una mejor organización y control de la temperatura.

En resumen, la misión principal de nuestro frigorífico con inteligencia artificial es mejorar la eficiencia en el manejo de los alimentos, ayudar al usuario a planificar y preparar comidas, ahorrar dinero y reducir el impacto ambiental al reducir el desperdicio de alimentos, y ofrecer una mayor comodidad y conveniencia para el usuario

OBJETIVOS

Nuestra nevera inteligente tiene tres objetivos principales y son los siguientes:

- Primer objetivo: como hemos explicado antes la nevera tiene un programa de cámara tanto para detectar el estado de los productos como para las recetas que puedes hacer con los productos disponibles. Son una especie de sensores.
- Segundo objetivo: esto va relacionado también un poco con la cantidad de los productos. Gracias a este programa la nevera puede saber la cantidad exacta de los diferentes productos.
- Tercer objetivo: Tenemos una pantalla táctil principal en la puerta derecha de la nevera que incluye la información de todos los datos que hemos mencionado anteriormente.

ARQUITECTURA DE LA NEVERA Y PROTOTIPO MVP

Nuestro principal objetivo para la arquitectura del refrigerador incluye varios componentes, entre ellos:

- Cámaras implementadas en la nevera
- IA tanto para identificar la comida como recetas recomendadas
- Básculas integradas
- Uso facial, incluso para niños.
- Cajones transparentes que se encuentran en la puerta, de este modo se pueden ver los productos frescos fácilmente.
- Enlazado con el departamento de salud europea.
- Masterchef, Arguiñano y miles de cocineros reconocidos en todo el mundo para proporcionar recetas diferentes.

El prototipo MVP (Minimum Viable Product) de nuestro refrigerador con inteligencia artificial queremos que incluya unas características y para ello se debe de seguir los siguientes pasos:

Primero se debe de comprar un frigorífico cualquiera e instalar cámaras, esto ayudará con el reconocimiento de objetos , es decir, el refrigerador podría utilizar cámaras o sensores para reconocer los alimentos que se colocan dentro de él y registrarlos en un inventario.

Una vez que las cámaras establecidas ya llevan un periodo de tiempo funcionando, empezará a notificar acerca de la caducidad de los productos , es decir, el refrigerador enviará notificaciones al usuario sobre los alimentos que se están acercando a su fecha de caducidad. Además de esto la nevera, también tendrá la capacidad de planificación de compras por lo que el refrigerador podría sugerir recetas en función de los ingredientes disponibles y alertar al usuario sobre los productos que se están quedando escasos.

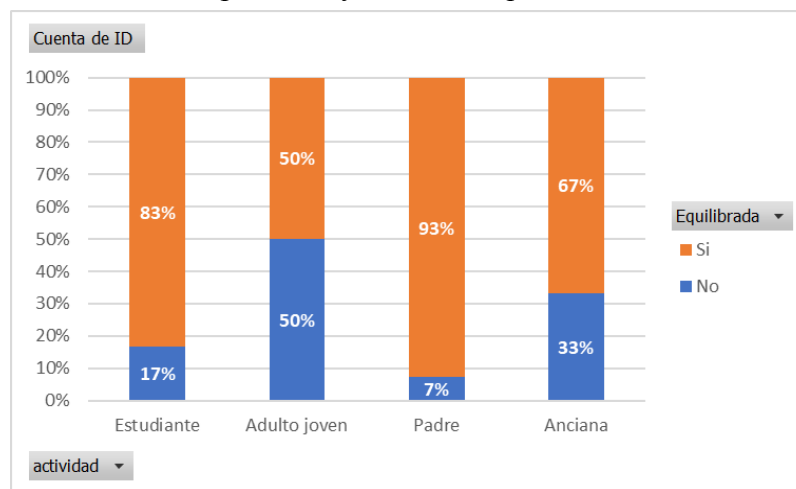
Estas características son esenciales para un MVP ya que permiten al usuario tener una idea de cómo sería el producto final, y a la vez, pueden ser desarrolladas en un corto plazo. En un futuro se podrían añadir funciones adicionales como el seguimiento del consumo energético, la integración con redes sociales, el control remoto o incluso la conectividad con otros electrodomésticos de la casa para facilitar el manejo de los alimento.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y CLIENTES POTENCIALES

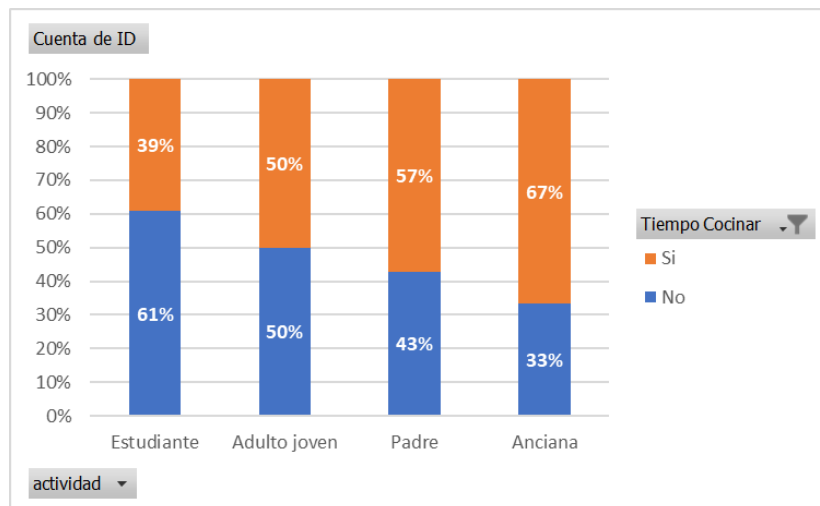
Desde Fridges & Co queremos facilitar la vida a nuestros clientes. Nos dirigimos a un público amplio que abarca muchas edades pero todos tienen en común una serie de cualidades; no saben cocinar, no tienen tiempo para cocinar, no son buenos comedores, tienen dietas específicas....

Fridges & Co es un electrodoméstico para todos ellos y que gracias a su tecnología y consejos, puede llegar a todas las edades y hogares.

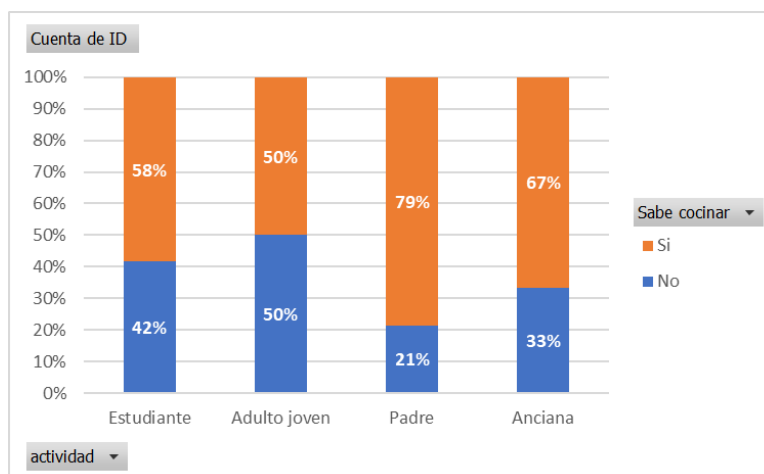
Se ha hecho una encuesta de 50 personas y se deduce que:



Entre los estudiantes tienen una dieta más equilibrada que los adultos jóvenes, sin embargo destaca el 7% de los padres.



Más de la mitad de los jóvenes no tienen tiempo para cocinar, a su vez destaca que el 43% de los padres tampoco tienen tiempo para cocinar. Mientras que los adultos jóvenes se encuentran en 50%.



Los adultos jóvenes se encuentran equilibrados, superior al porcentaje de los estudiantes.

Basándonos en estas cifras, nos dirigimos directamente a padres, a jóvenes adultos y a personas con vidas saludables. Estas personas no se ven reflejadas en las gráficas pero son gran porcentaje de nuestra sociedad y cada vez es más frecuente este estilo de vida.

Los padres son personas que no descansan, y queremos que su momento de gloria sea la cocina. Para que no sea un momento difícil la hora de la cena, Fridges dispone de diferentes menús, para facilitar la elección de los alimentos. A edades tempranas es importante poner al alcance de los niños diferentes sabores. Para quitarles un peso de encima a los padres, Fridge se encarga de eso, crea menús a medida para todas las edades, gustos y peculiaridades. De este modo podrán aprovechar mejor sus momentos de ocio.

Los jóvenes adultos, son nuevas generaciones que se han criado en una época de *fast food*. Nosotros desde Fridges queremos “reeducarlos”. Para ello disponemos de recetas sencillas, equilibradas y rápidas que harán a las nuevas generaciones, amar la cocina y con ello una vida más saludable. Además la hora de ir al supermercado no será un problema porque te recomienda productos, no solo productos básicos y que sean familiares para los clientes sino productos para expandir sus gustos.

Para las personas que viven de forma sana, qué mejor para ellos que una pantalla que te diga automáticamente, cantidades, porcentajes, recetas... Para ellos también está diseñado Fridges.

Entonces, ¿Para quién no está diseñado fridges?

¿EN QUÉ SE BASA FRIDGES?

A la hora de comer o beber, elige opciones con muchos nutrientes y bajo contenido de azúcares añadidos, grasa saturada y sodio.

Mantener una alimentación saludable.

Siguiendo los pasos básicos de una alimentación saludable: comer frutas, vegetales, granos integrales, alimentos ricos en proteínas y productos lácteos o derivados de la soya fortificados. Varía la proteína con mariscos, carnes magras y de aves, guisantes, lentejas, nueces y huevos.

Tener las frutas a mano

Guarda las frutas donde se pueden ver: En el cajón transparente que se encuentra al abrir la puerta. Haciendo que sea fácil acceder a las frutas cuando necesite una merienda.

Lácteos

Incluye alimentos como leche, yogur, versiones sin lactosa o bebidas de soja fortificadas en calcio para fortalecer y mantener los huesos fuertes.



Los beneficios de una alimentación saludable se acumulan con el tiempo, bocado a bocado.

POTENCIAL DE MERCADO

El mercado potencial está compuesto por un grupo de personas que podrían estar interesadas en comprar los productos o contratar los servicios de una empresa, de manera que podrían convertirse en sus clientes.

Como su nombre lo indica, el mercado potencial tiene por objetivo ayudar a encontrar posibles clientes potenciales con el fin de adaptar tus productos o mercadotecnia en dirección hacia dichos consumidores y, así, lograr convencerlos de que eres la mejor opción.

Aquí se muestra un posible potencial de mercado. Estas serían las ganancias suponiendo que vendemos 1066 unidades, obtendremos un margen de beneficio por unidad 600€ y un potencial de mercado de 640.000€.

IMPACTO ESTIMADO

En el primer apartado de nuestra tabla se puede observar el CLV; este es el valor estimado de la cantidad de dinero que un cliente se gastaría en nuestra empresa a lo largo de su vida. En nuestro caso se gastarán 3000€ a lo largo de su vida.

La cuota de mercado es la proporción o porcentaje que una empresa tiene en la venta de determinado producto o servicio en relación a las ventas totales de dicho producto o servicio en un territorio concreto y durante un periodo de tiempo determinado. En nuestra empresa sería de un 0,1%.

El coste de adquisición de cliente (CAC) es la cantidad de dinero que una empresa gasta para obtener un nuevo cliente. Ayuda a medir el retorno de la inversión de los esfuerzos para aumentar su clientela. En nuestro caso sería 50000€.

La tasa de retención de clientes es el índice que mide la fidelidad de los clientes hacia un negocio durante un plazo de tiempo concreto, expresado en un porcentaje. Es decir, que indica la capacidad de un negocio para retener a sus clientes durante un tiempo determinado. La tasa de retención de clientes en nuestra empresa sería un 70%.

El margen bruto es la diferencia entre los ingresos y el costo de los bienes vendidos dividido por los ingresos. El margen bruto se expresa como un porcentaje. Generalmente, se calcula como el precio de venta de un artículo, menos el costo de los bienes vendidos. En la empresa Fridges&Co el margen bruto de beneficio serían 15000€.

El ROI es la sigla en inglés de “Return On Investment”, cuya traducción al español es “retorno de la inversión”. Se trata de una de las principales métricas que se utilizan en marketing a día de hoy para calcular la rentabilidad de algunas inversiones, como una campaña o acción concreta. Nuestro ROI sería del 15%.