

# Observación de cliente

## 1. Tareas del cliente :

- Acceder a productos más fácilmente en época de crisis COVID19 CON O SIN pago monetario, a través del número de teléfono, página web y/o el aplicativo.
- Venta de productos a cambio de pago monetario, o pago "solidario".
- Conocimiento de potenciales clientes para un productor en su zona de vivienda (contexto de app o página web).
- Conocimiento de potenciales proveedores de productos varios en la zona de vivienda.
- **ECONOMIZAR** al máximo (siendo cliente).
- Potenciar ventas, reducir pérdidas en época de coronavirus (proveedores).
- Puntuar su experiencia y dejar su respectivo comentario para guiar a otros usuarios.
- Familiarizarse con la plataforma web o app
- Buenas prácticas de manufactura



## 2. Dolores :

- Precariedad financiera / adquisitiva.
- Movilidad limitada por cuenta del confinamiento/cuarentena.
- Posible agotamiento rápido de bienes y servicios.
- Acceso a internet limitado.
- Desconocimiento de las plataformas informáticas/telefonía móvil.
- Conocimiento y aprendizaje de la plataforma (personas de tercera edad).
- El cliente no sabe si el producto que necesita, lo tendrá el establecimiento.
- Actualización tardía de la plataforma, brindando información falsa de los stocks (vacíos o no).
- Desabastecimiento por compras en olas de "pánico".
- Inflación posible y menor poder adquisitivo.



## 3. Beneficios :

- Generación de una economía circular y solidaria.
- Mayores beneficios (como descuentos, 2x1, promociones, etc) a las personas más que utilizan más la app y sus servicios.
- Geo-referenciación de los establecimientos de productos de alimentación y salud.
- **AUMENTO** en la conciencia solidaria, responsabilidad social y comunitaria.
- **AUMENTO** del consumo consciente.
- Priorización a los grupos más vulnerables.
- Mayor acceso a productos a un precio solidario.



# Mapa de Valor

## 4. Aliviadores de dolor

- El aplicativo y la página web tendrán un modo Offline [1] para las personas que no cuentan con servicio a internet.
- Número de teléfono disponible para aquellas personas sin un teléfono inteligente.
- Uso de la página web y el aplicativo será intuitivo, interfaz amigable.
- Calificación disponible a proveedores, previa verificación (satisfacción cliente).
- Posibilidad de anticipar la producción necesaria de acuerdo a un número de solicitudes radicadas (tiempo de entrega y cantidad).
- Visualización del stock de proveedores (cliente/beneficiario final o el pequeño/mediano productor) para que las personas vean cuántos productos tienen dichos lugares.
- Garantía de un stock de emergencia de víveres/productos de salud en caso de una crisis generalizada.

## 5. Creadores de Beneficios

- Brindar una herramienta digital inclusiva.
- Registro de reconocimiento para aquellos que obsequian un producto. Se garantiza mayor visibilidad de este proveedor (publicidad y/o otros beneficios).
- El establecimiento tendrá más alcance, mediante la geolocalización.
- Dar acceso a productos de primera necesidad, higiene, protección.
- Facilitar el abastecimiento y las necesidades de la población, tomando las medidas de protección y prevención de contagio social.

## 6. Productos & Servicios

- Plataforma que permita la promoción automática de los proveedores más solidarios.
- Acceso a redes de trabajo y/o de proveedores (linkedin, u otras.)
- Georeferencia aplicada a beneficio comunitario.
- Registro en tiempo real y predictivo de los productos disponibles, así como las necesidades.
- Impulso a pequeños y medianos productores.
- Inclusión de comunidades muy vulnerables (priorización) y aquellas sin acceso a telefonía inteligente.
- Economía circular y comunitaria.
- Seguimiento y trazabilidad de los productos.
- Garantía de buenas prácticas de manufactura y de calidad de producción.

[1] Modo Offline usando modelos predictivos probabilísticos y/o con inteligencia artificial (machine learning embebido) para realizar estimativos de los stock y situación general.

[2] Oleadas de contagios, muertos, desastres naturales, hambrunas, etc.

# 02. Canvas de Modelo de Negocios

## DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

El modelo de negocios es la forma en cómo tu iniciativa COVID-19 genera y entrega valor a su segmento de clientes/usuarios. Es un canvas para estructurar los elementos y etapas que componen la forma en la que tu iniciativa generará valor.

Es la definición de: qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos”.

## OBJETIVOS

- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: publicidad y distribución.
- Cómo vas a generar ingresos y beneficios.
- Cómo vas a generar un impacto positivo en contexto de la crisis de COVID-19.



# Canvas de Modelo de Negocios



# Paso a Paso: Canvas de Modelo de Negocio

1. Consensuar grupalmente cada una de las secciones en el orden sugerido y completar los acuerdos en el "Documento de Trabajo".
2. Completar las secciones 1 y 2 con la propuesta de valor y el segmento de clientes/ beneficiarios.
3. Completar las secciones 3 y 4 con los canales y relación con el cliente. Completar la sección 5 con la fuente de ingresos.
4. Completar las secciones 6 y 7 con los recursos y actividades clave.
5. Completar la sección 8 con los aliados clave y la sección 9 con la estructura de costos.



# 01 – Propuesta de Valor

## ¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Nuestro proyecto permitirá que no solo se vendan productos, sino que también ofrecerá la oportunidad de que tanto como proveedores como pequeños y medianos productores como clientes finales reciben una ganancia justa generando una reactivación económica, el primero tendrá la oportunidad de tener una publicidad, de percibir dinero en esta pandemia y de no dejar descomponer los productos, los segundos tendrán la facilidad de contar con productos de necesidad ya sea comprados a un precio justo, un precio menor o una donación.

Otra de nuestras ventajas es que se aseguraría que los proveedores tanto comerciales como médicos posean un stock de emergencia para una posible situación.

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

Consideramos el hecho de promover una economía sustentable y local, que pequeños y medianos negocios sean rentables, el que productos alimenticios y medicamentos lleguen a los grupos vulnerables a través de una alianza con empresas de distribución y logística.

## ¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

Aporta la solidaridad, la unión en busca de salir de una crisis, apoyándonos entre la colaboración.

## 02 – Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes? (Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

- Clientes: comunidades en grupos vulnerables que realmente tengan una gran necesidad de estos productos alimenticios y de salud.
  - Personas o familias de bajos ingresos
  - Personas mayores
  - Personas con discapacidad
  - Migrantes sin una fuente de ingresos estable
  - Mujeres que sean cabezas de familia
  - Ubicados en zonas urbanas

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

- Decide y compra la persona designada a realizar las compras y usa el resto de la familia
- En el caso de personas mayores y personas con discapacidad, deciden y compran los familiares

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

- Si, los diferentes grupos vulnerables mencionados anteriormente

## 03 – Canales

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

Nuestros canales principales con los que haremos llegar nuestra propuesta de valor serán por medio de:

1. Plataforma web digital.
2. Aplicación (incluyendo los sistemas operativos de iOS y Android).
3. Redes sociales.
4. Tienda web.
5. Vía telefónica.
6. Puntos de información (en una segunda fase).
7. E-Mail (emblue o mailchimp).
8. Relaciones públicas (radio, prensa, TV, blogs).

¿Son estos los medios usuales en el sector? Si, porque son medios masivos que tienen más alcance.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente? Hay tres formas: A través de la plataforma digital, envíos y de forma física (segunda fase).

¿Existen restricciones comerciales para ello? Asegurar que los proveedores de alimentos cuenten con un registro sanitario y los demás requerimientos legales.





# 04 – Relación con clientes

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

- En principio, dada la situación COVID, simplemente se tratará virtualmente. El uso del aplicativo o de la plataforma web informará sobre los stocks disponibles.
- El servicio de telefonía será también muy utilizado para aquellos sin acceso al aplicativo, o a internet.
- Buscamos SOLIDARIDAD y MANCOMUNIDAD, por ende NO buscaremos una sencilla relación proveedor cliente, sino una relación Humana, solidaria, cálida, empática y sobretodo consciente bajo este contexto COVID19.

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

- *Acceso mucho más eficiente a productos de primera necesidad como alimentos y de la salud.*
- *Precio más solidario e incluso gratuidad de productos.*
- *Para aquellos proveedores que donen sus productos, recibirán reconocimientos cuantificables que se traducen en mayor publicidad en la plataforma.*
- *Incremento de CONCIENCIA comunal.*
- *Reactivación de la economía de consumo bajo este contexto COVID19.*

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

- Telefónica, a través de terceros por medio de acuerdos con compañías de transporte de productos, y virtual por medio de la página web y el aplicativo.

# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Modelo de suscripción (proveedores)
- Con el fin de iniciar la propuesta : Crowdfunding, donaciones, campañas online de recaudo de recursos con fines solidarios. Su desarrollo será por medio de código OpenSource.
- Una vez la plataforma se encuentre operativa : Inclusión de inversión inicial en la plataforma (proveedores), publicidad, donaciones, entidades que busquen apoyar emprendimientos : [1]Apps.co, BID, etc.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- Una vez que se realice la reserva, la empresa de envío podría recibir el efectivo contraentrega..

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- Si, beneficios de publicidad gratuita para aquellos proveedores solidarios que donen sus productos. Por otro lado, se tendrán precios justos y solidarios con los clientes. Se incorporará un estímulo tipo Vale/cupón.

[1] <https://apps.co/acerca/appsco/>

# 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- -Habitantes de la comunidad priorizando de acuerdo a sus necesidades
- -Pequeños y medianos comerciantes
- -Aliados estratégicos, logística, distribución, tecnología

¿Qué recursos materiales necesitas?

- -Software para la aplicación / plataforma
- -Transporte (motorizados, camiones , camionetas)
- -Línea telefónica, teléfono fijo, y móvil.
- -Servicios básicos.

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- -Capital humano (equipo encargado del manejo de la plataforma)
- -Registro de la marca
- -alianzas
- -clientes
- -reputación

# 07 – Actividades clave

¿Cuales son las actividades claves que requiere la propuesta de valor?

- Desarrollo y mantenimiento de relación con los pequeños productores para que actualicen sus datos y productos en la plataforma
- Buscar e incluir nuevos productores en la red de proveedores
- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web y app
- Desarrollo y mantenimiento de herramienta de registro en tiempo real y predictivo de los productos disponibles (machine learning)
- Alianza estratégica con empresa de distribución y logística
- Habilitar y mantener canal de contacto telefónico
- Definir y actualizar listado base de grupos vulnerables proporcionada por el gobierno
- Marketing digital y RRPP de la nueva plataforma a los clientes

¿Qué roles y funciones desempeñamos claves para la ejecución de nuestra propuesta?

- Operaciones y logística - aseguramiento de calidad de los productos y correcta distribución a los consumidores
- Marketing & Ventas/ Business Development - desarrollo de alianzas con proveedores y promoción de la plataforma. Monitoreo e implementación de publicidad de los establecimientos solidarios.
- Administrativo, Finanzas & Contabilidad - monitoreo de los ingresos y gastos, pago de nomina y gastos operativos fijos

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Medianas y pequeñas empresas distribuidoras de productos de salud y alimenticios, que deseen aplicar una estrategia de mercadeo totalmente persuasiva y disruptiva, basada en un consumo responsable y buenas practicas de produccion.

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

Durante la coyuntura actual: El Ministerio de Producción y el de Salud, bajo el ejecutivo; con subsidios para poder aplicar tarifas solidarias.

Después del COVID: Mantener la relación con el estado y aumentar socios como cadenas de tiendas de venta al menudeo como: DE UNO, JUSTO Y BUENO, supermercados: ARA Y JUMBO, así como fundaciones , ONG's y asociaciones que luchan por prevenir y enfrentar males comunes y aquellas que fomentan la innovación social.

¿Quiénes son mis aliados?

Operadores logísticos tales como : Rappi, Glovo o deliveries locales.  
Alianzas con los diferentes medios de comunicación (TV, prensa, radio, etc.).

# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma o aplicación
- % de comisión o tarifa fija de empresa de distribución y logística
- Publicidad y marketing - redes sociales, otros canales de comunicación (radio, etc.)
- Costos administrativos: nómina, gastos fijos operativos (oficina, servicios públicos), costos legales

¿Recursos y actividades más costosas?

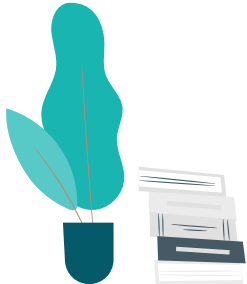
- Desarrollo y mantenimiento de la app

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- App: \$10,000
- Marketing digital (SEO, redes social): \$5,000
- Creación de contenido creativo: \$500
- Empaque colaboración con Rappi o alguna otra empresa similar: % del costo

## 04. Postulación final

Creación de una plataforma que contenga productos locales alimenticios y de salud de pequeños productores, que puedan ser distribuidos a los usuarios a través de alianzas con empresas de distribución y logística. • La plataforma contendrá un listado de proveedores ofertando sus productos • Inicialmente se realizarán los pedidos a través de un número de teléfono y posteriormente se abrirá la opción de también hacerlo por la plataforma web o aplicativo • Los proveedores pueden ofrecer sus productos totalmente gratis o a un precio reducido y recibirán un reconocimiento en forma de monedas electrónicas que le dará publicidad gratis en la plataforma (pueden ser excedentes de comida para que no sean desperdiciados). • Los usuarios que se inscriban serán clasificados de acuerdo a sus necesidades (alimentarias y de salud) con el fin de establecer su prioridad de acceso a los productos en la plataforma.



# GRACIAS

¿Dudas, consultas?

contacto@cadadiacuenta.org

<https://cadadiacuenta.org/>



CREDITS: This presentation template was created by [Slidesgo](#), including icons by [Flaticon](#), and infographics & images by [Freepik](#)

