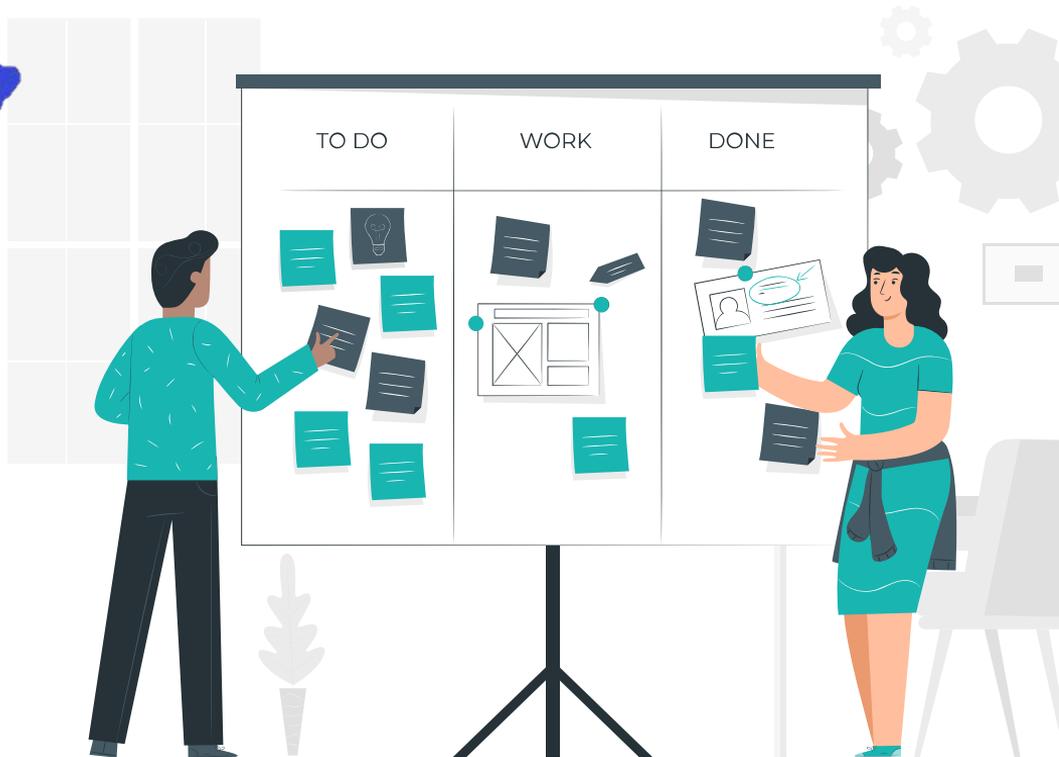


CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



# Material Sábado



# DETALLE DE JORNADA

02

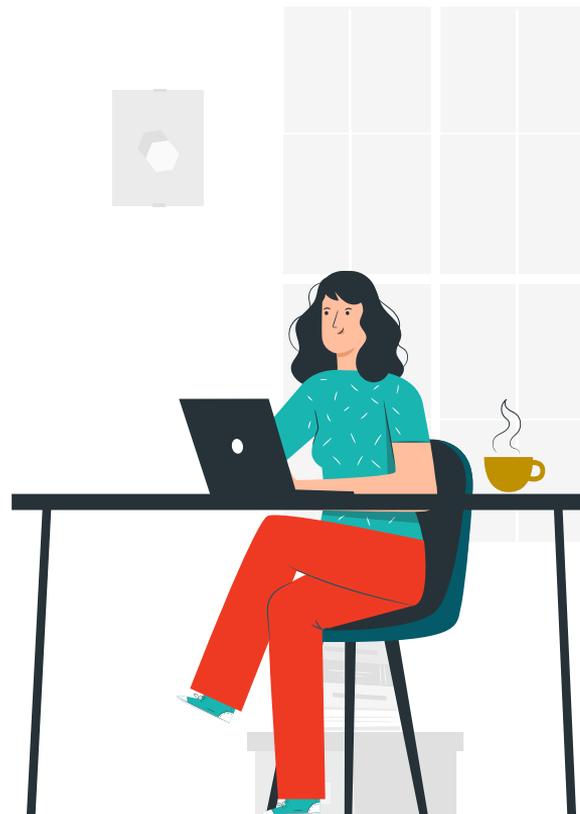


## Sabado

Canvas de Propuesta de Valor  
Canvas de Modelo de Negocios  
(Iniciativa Covid-19)

**Resumen actualizado de la Solución**

*Opcional: SCAMPER*



# ¡BIENVENIDOS!

Hagamos algunos acuerdos de cómo estamos todos juntos ejecutando esta sesión:

**Estar.** Permítete conectarte profundamente con la dinámica.

**BE+.** Seamos positivos, expansivos y construyamos sobre otras ideas.

**Sea concreto:** Vayamos al punto, no hay espacio para deambular.

**Sea descriptivo:** Ideas completas con inicio y fin.

**Buena onda:** La gente feliz es más creativa



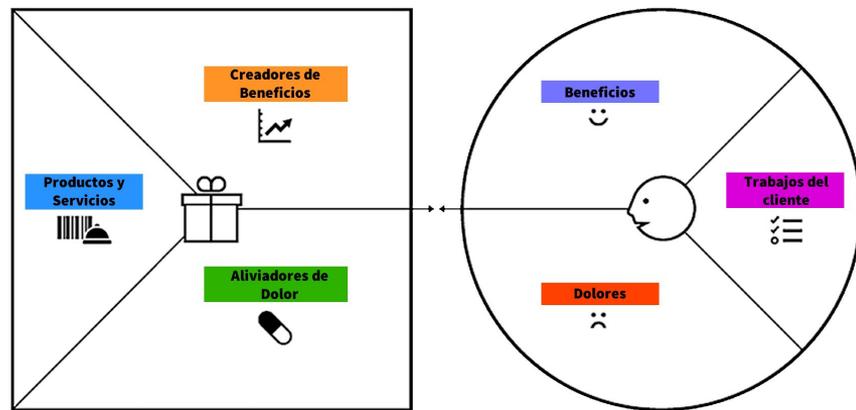
# 01. Canvas de Propuesta de Valor

## DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

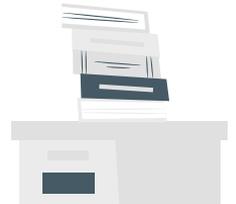
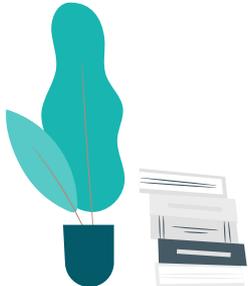
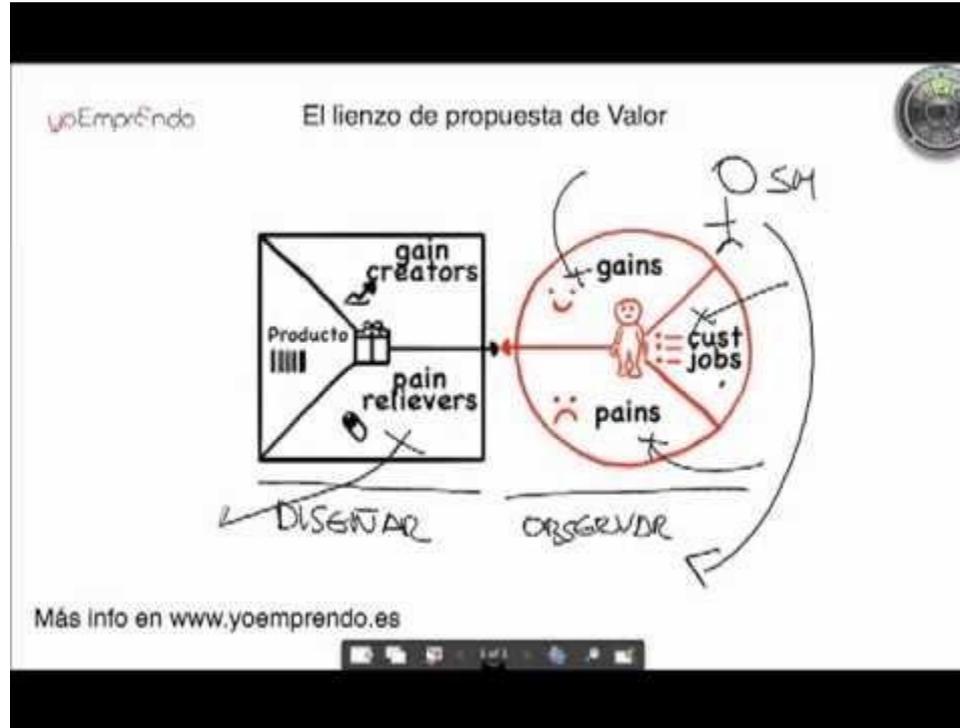
Es un dinámica fundamental para definir cómo vas a crear valor para el segmento de clientes/beneficiario específico (las propuestas de valor no pueden existir de forma independiente a mi segmento de clientes). En el "Documento de trabajo" están planteadas las preguntas y el orden de cada una de las 6 secciones del canvas.

## OBJETIVOS

- Consensuar quien es mi cliente/ beneficiarios objetivo.
- Definir cuales son sus tareas, puntos de dolor y ganancia de mi cliente/ beneficiario objetivo.
- Detallar todos aquellos elementos que te ayudarán a construir tu solución de valor para el cliente/ beneficiario.



# Canvas de Propuesta de Valor



# Paso a Paso: Canvas de Propuesta de Valor

1. Empezar definiendo quién es mi segmentos de clientes/ beneficiario.
2. Identificar y priorizar al menos 5 tareas funcionales, sociales y/o emocionales por debe realizar mi cliente/ beneficiario.
3. Identificar y priorizar al menos 5 puntos de dolor y 5 puntos de ganancia de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
4. Identificar y priorizar al menos 5 aliviadores de dolor y 5 creadores de valor de mi cliente/ beneficiario en contexto de COVID-19.
5. Identificar posibles soluciones (producto y/o servicios).



# SEGMENTOS

## Clientes

- Familias cercanas a zonas en donde comercialicen agricultores locales.
- Familias que ya compraban en mercados, ferias, tianguis y por esta situación no pueden hacerlo.
- Usuarios con acceso a un dispositivo electrónico e internet.
- Necesidad de productos de calidad a un precio accesible, más económico que supermercados.

## Beneficiarios

- Agricultores locales que comercializaban sus productos en tiendas, ferias, tianguis, pero por la contingencia ya no pueden hacerlo.
- Comerciantes de productos agrícolas con acceso a WhatsApp.
- Con capacidad de distribución en los horarios disponibles.

# Observación de cliente: familias con movilidad restringida

## 1. Tareas del cliente

- Cumplir con las indicaciones de restricción de movilidad.
- Comprar alimentos para las familias.
- Cuidar la economía familiar.

## 2. Dolores

- Las familias no tienen la libertad de movimiento para realizar sus compras en los comercios locales.
- Angustia al salir a comprar por el miedo a contagiarse.
- En esta situación no tener acceso a productos frescos y de calidad.
- Las opciones actuales para realizar pedidos ofrecen envíos a costos muy elevados.
- No en todas las regiones los supermercados ofrecen plataformas en línea.

## 3. Beneficios

- Reducir el contacto con otras personas y evitar riesgos de contagio.
- Precio económico y justo para ambas partes.
- Cobertura de necesidades de alimentos.
- Ahorro en tiempo.
- Posibilidad para programar la entrega en fechas fijas.

# Observación de beneficiarios: comercios de mercados locales

## 1. Tareas del beneficiario

- Mantener activo su negocio.
- Distribuir sus productos.
- Mantener calidad y frescura en los productos.
- Ofrecer variedad y surtido.

## 2. Dolores

- Restricciones de movilidad y tiempo.
- Barreras de comunicación con clientes.
- Riesgo por exposición con tantas personas en mercados.
- Poco conocimiento de tecnologías y otras alternativas digitales para comercializar sus productos.
- Baja rotación de productos que ocasiona mayor cantidad de perecederos.

## 3. Beneficios

- Nuevo canal de venta.
- Integración a medios digitales y tecnológicos.
- Flujo estable de ingresos.
- Oportunidad para planear operación con anticipación y gestionar demanda.
- Se reducen las mermas.
- No se ven reemplazados por supermercados digitales u otras aplicaciones.

# Mapa de Valor

## 4. Aliviadores de dolor

- La compra no se tiene que realizar en físico.
- Ya no hay preocupación por la exposición y las restricciones horarias.
- Continuar con el consumo de productos habituales.
- Se mantiene un precio justo, más bajo que el supermercado local.
- Se impulsa y se mantiene en movimiento la economía local.
- Mantener el dinamismo de esos mercados.



## 5. Creadores de Beneficios

- Acceso al mercado.
- Ahorro en tiempo.
- Contribuye a las medidas preventivas ante el Covid-19.
- Se mantiene la calidad en alimentos.
- Implementación de innovación y tecnología en mercados.



## 6. Productos & Servicios

- Plataforma digital
- Interconexión clientes–mercado
- Suscripción periódica
- Alimentos de temporada
- Negocio sustentable
- Ofrecer diversas opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, 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

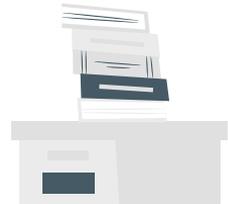
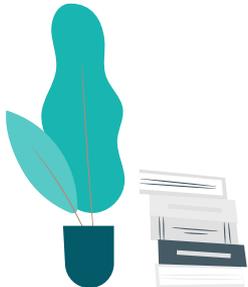
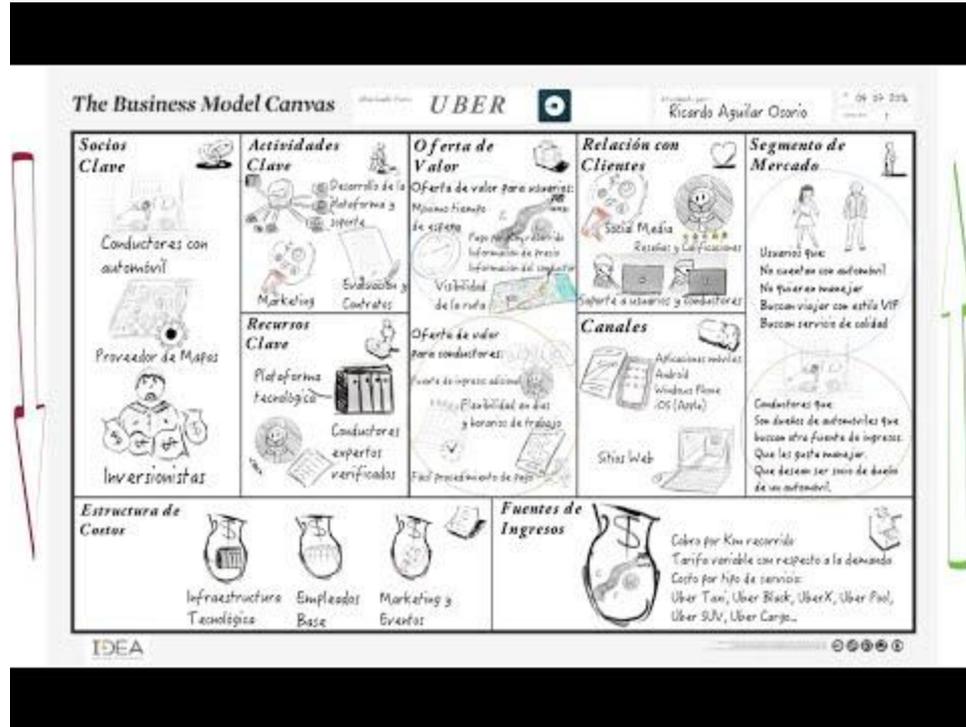
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: 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



# 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?**

A diferencia de Rappi y los supermercados en línea, se busca movilizar el comercio local, optimizar venta de los comerciantes impulsando su autogestión y asegurándoles un ingreso estable.

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

Los mercados locales han visto disminuidas sus ventas por las restricciones de movilidad y tiempo, medidas preventivas adoptadas en muchos países de Latinoamérica ante el Covid-19.

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

Conectar a estos comerciantes digitalmente con sus clientes de manera que puedan recibir pedidos, planear y optimizar sus ventas a través de la data que se recopile de las interacciones entre productor - usuarios a través de una aplicación web.

# 02 – Segmento de clientes

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

- Edad: 27 - 40 años
- Género: indiferente
- Ingresos: medio-bajo, medio
- Educación: Universitario
- Profesión: variante
- Residencia: área urbanas

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

Parejas jóvenes o personas que viven solas.

**¿Existen varios grupos de consumidores/clientes? Sí,**

- Familias cercanas a zonas en donde comercialicen agricultores locales.
- Otras familias que ya compraban en mercados, ferias, tianguis y por la contingencia no pueden hacerlo.
- Usuarios con acceso a un dispositivo electrónico e internet.
- Usuarios on necesidad de productos de calidad a un precio accesible, más económico que supermercados.

## 03 – Canales

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

Redes sociales, página web, e-mail, aplicaciones de comunicación.

**¿Son estos los medios usuales en el sector?**

Sí, son los medios que utilizan.

**¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?**

Entrega de cajas a domicilio.

**¿Existen restricciones comerciales para ello?**

Sí, distribución, restricciones de movilidad y horarios.

# 04 – Relación con clientes

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

Intermediario entre comerciante y consumidor final.

Atención y soporte técnico.

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

- Envío a domicilio.
- Precios económicos.
- Productos frescos.
- Apoyo a la economía local.

## ¿Tu relación con el cliente va a ser:

- Con usuarios (clientes): automatizada y a través de terceros.
- Con beneficiarios (comercios afiliados): personal y directa.

-Personal, directa y por afinidad: cara a cara, telefónica...

-Automatizada (email, buzones...)

-A través de terceros o representantes

-Individual o colectiva

-Autoservicio

# 05 – Fuentes de ingreso

## ¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Un fee de afiliación para los comercios afiliados y un porcentaje de las ventas de los pedidos.

## ¿Cómo nos realizarán los pagos?

A través de la plataforma con diferentes opciones de pago para los clientes.

La recaudación empresarial se haría por pedido y al final del mes se haría un balance final.

## ¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Un margen de beneficio de un porcentaje fijo sobre los precios que mantienen los productores.

# 06 – Recursos clave

## ¿Qué personas son clave?

- Gerente General
- Soporte técnico
- Equipo Financiero
- Marketing
- Equipo de atención a comercios afiliados
- Customer Success

## ¿Qué recursos materiales necesitas?

- Medio de transporte
- Material de capacitación
- Oficina equipada
- Material brandeado para entregas (reutilizable)

## ¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Plataforma web
- Protección de bienes intangible
- Contratos y convenios (confidencialidad, servicio).

# 07 – Actividades clave

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

- Conectar a los comerciantes locales con los usuarios finales.
- Conectar con los comerciantes para apoyarlos en la adopción de la herramienta digital.

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

- Contacto y afiliación con comerciantes locales.
- Creación y mantenimiento de plataforma web.
- Atención y soporte técnico al usuario y comercio afiliado.

# 08 – Socios clave

## ¿Quiénes son los proveedores clave?

- Proveedores de mensajería y telecomunicaciones.
- Servicios de hosting y otros servicios digitales.
- Redes sociales.
- Bancos y medios de pagos electrónicos.

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

- Comunidades de agricultores.
- Comunidades digitales de consumidores de productos locales, orgánicos y frescos.

## ¿Quiénes son mis aliados?

- Las asociaciones en mercados, o de agricultores.
- Aceleradoras e incubadoras orientadas a la agricultura.
- Emprendimientos de innovación e implementación tecnológica en agricultura.

# 09 – Estructura de costos

## ¿Cuales son los costos principales?

- Dominio, hosting y plataformas de pago.
- Proceso de constitución.
- Mantenimiento de la página.
- Marketing y publicidad.
- Operación de la empresa

## ¿Recursos y actividades más costosas?

- Costos de transporte para visitar a los comercios afiliados.
- Capacitación a comercios afiliados.
- La creación de la plataforma.
- La nómina, planilla, equipo.

## ¿Cual es el costo de nuestros canales?

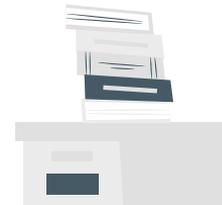
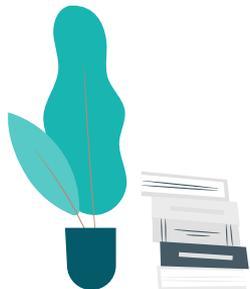
- De manera inicial se utilizarían plataformas gratuitas para mantener los precios bajos en la contingencia.
- La publicidad en redes sociales se pagaría de acuerdo a las necesidades de las campañas, pero la idea es empezar de manera orgánica.

## 04. Postulación final

Buscamos reactivar el **comercio local de frutas y verduras**, a través de una **plataforma digital** que permita **conectar** a los productores y comerciantes locales con los usuarios que actualmente tienen restricciones de movilidad y solían comprar en mercados o tianguis.

De esta manera los comerciantes tienen oportunidad de:

- Recibir pedidos programados.
- Auto-gestionar sus procesos.
- Planear su distribución.
- Optimizar sus ventas a través de la data que se recopile de las interacciones entre productor - usuarios.



# 03. SCAMPER

## DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

Es una dinámica de expansión de ideas para pensar grupalmente en como poder hacer crecer la propuesta de volar de mi solución que se está planteando. La dinámica consiste en hacernos preguntas en función de cómo hacer para “Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar y Reordenar” nuestra solución.

## OBJETIVOS

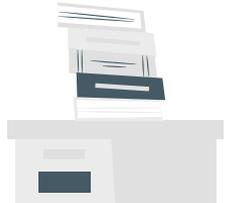
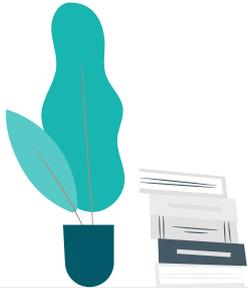
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



# SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !

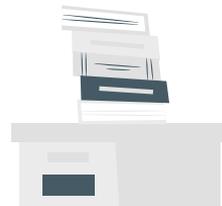
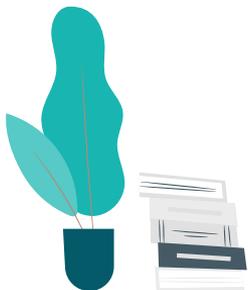


## Paso a Paso: SCAMPER

1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la propuesta de valor en el "Documento de Trabajo".

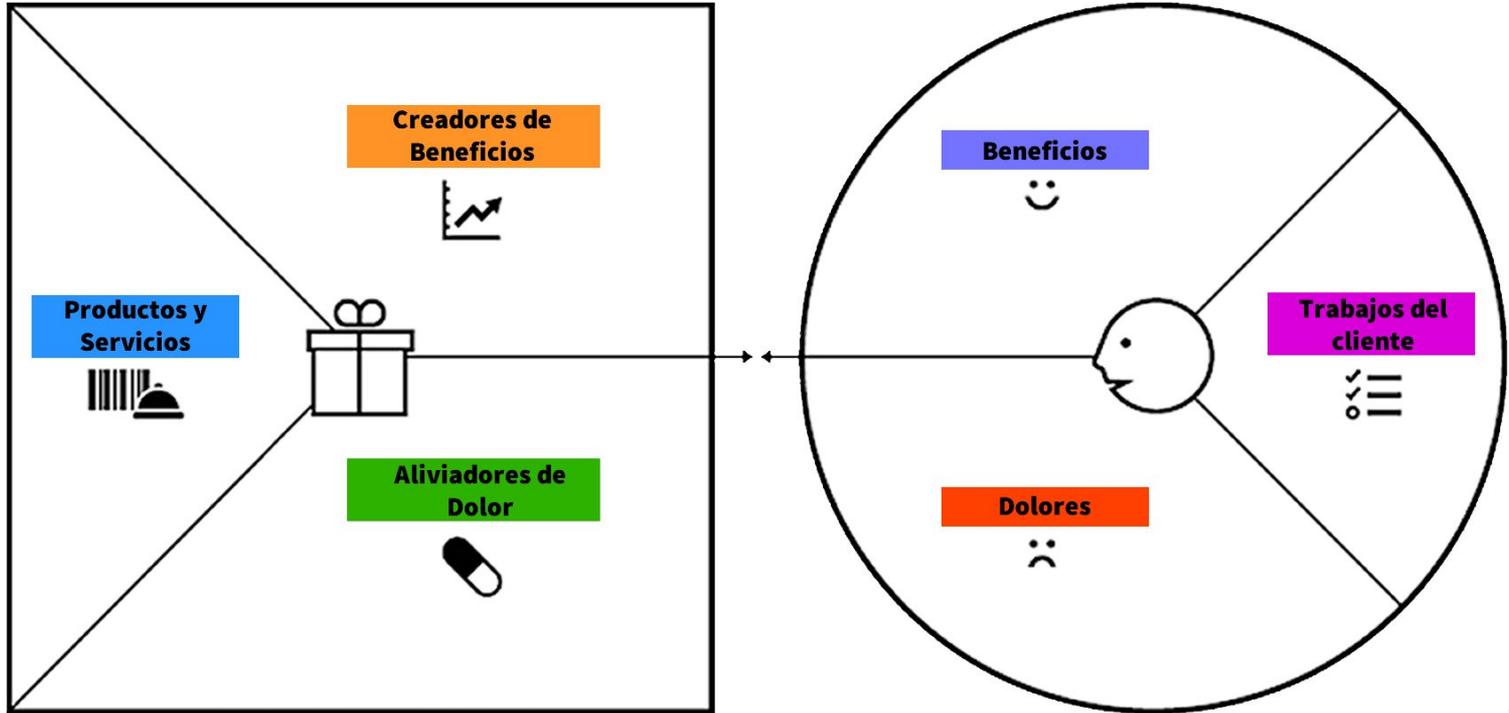


# IMPRIMIBLES



## Canvas de Propuesta de Valor

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



## Canvas de Modelo de Negocio

I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R

<b>Socios clave</b> 	<b>Actividades clave</b> 	<b>Propuestas de valor</b> 	<b>Relaciones con clientes</b> 	<b>Segmentos de cliente</b> 
	<b>Recursos clave</b> 		<b>Canales</b> 	
<b>Estructura de costes</b> 			<b>Fuentes de ingresos</b> 	



# 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

