

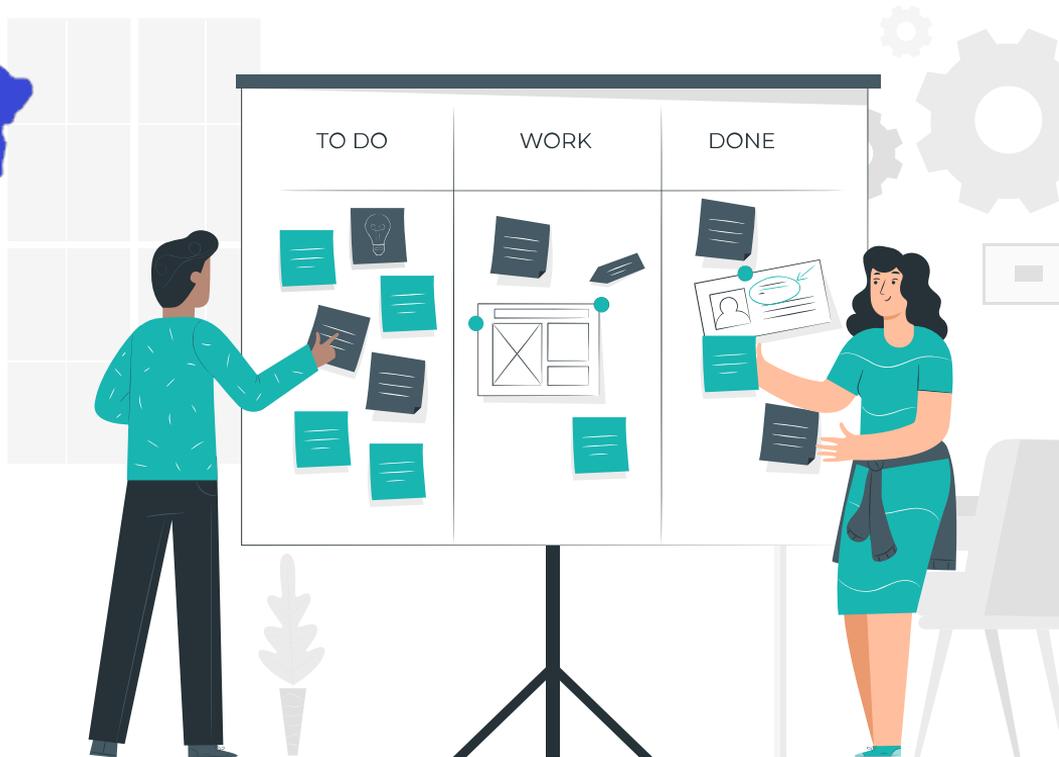
CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



# Día 2 - Canvas

Vecino  
Vendedor

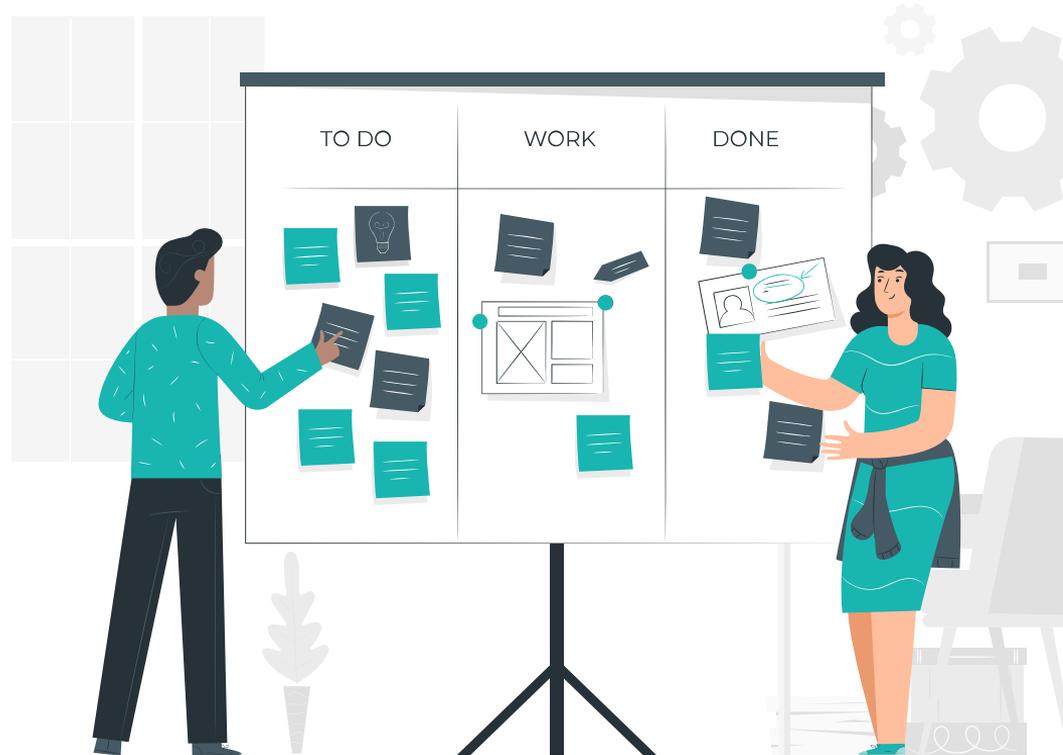


# 1. Canvas de Propuesta de Valor

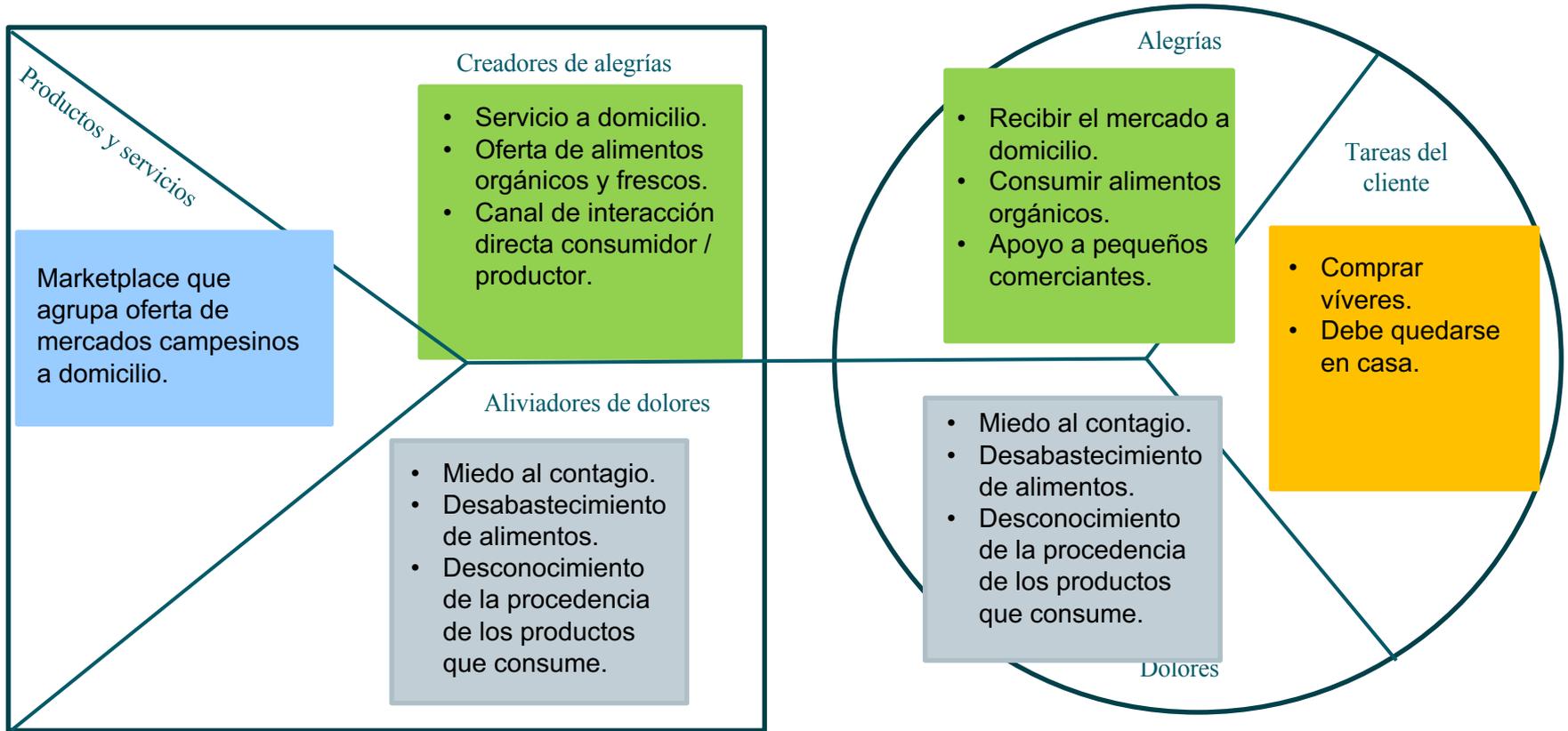
## PARTICULARIDAD DEL PROYECTO

A nuestro proyecto le aplicaremos el canvas de propuesta de valor a los 3 actores fundamentales para el desarrollo del mismo, y a los cuáles se les tiene que ofrecer una propuesta de valor diferente.

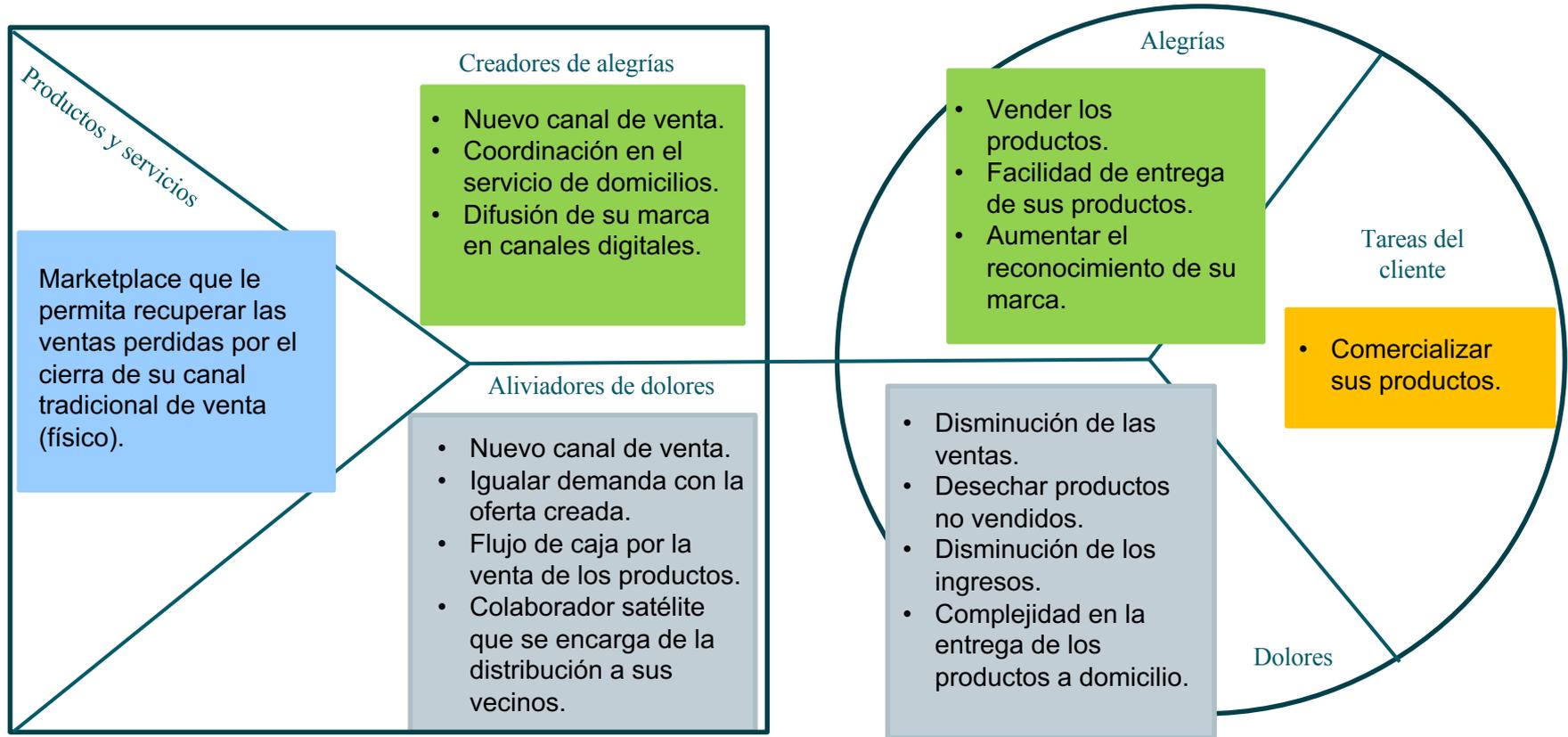
- **Productores:** Mercados campesinos que ofertan víveres.
- **Vecino Vendedor:** Persona que distribuirá los productos de los mercados en su comunidad.
- **Consumidor final:** Persona que realiza la compra de los productos.



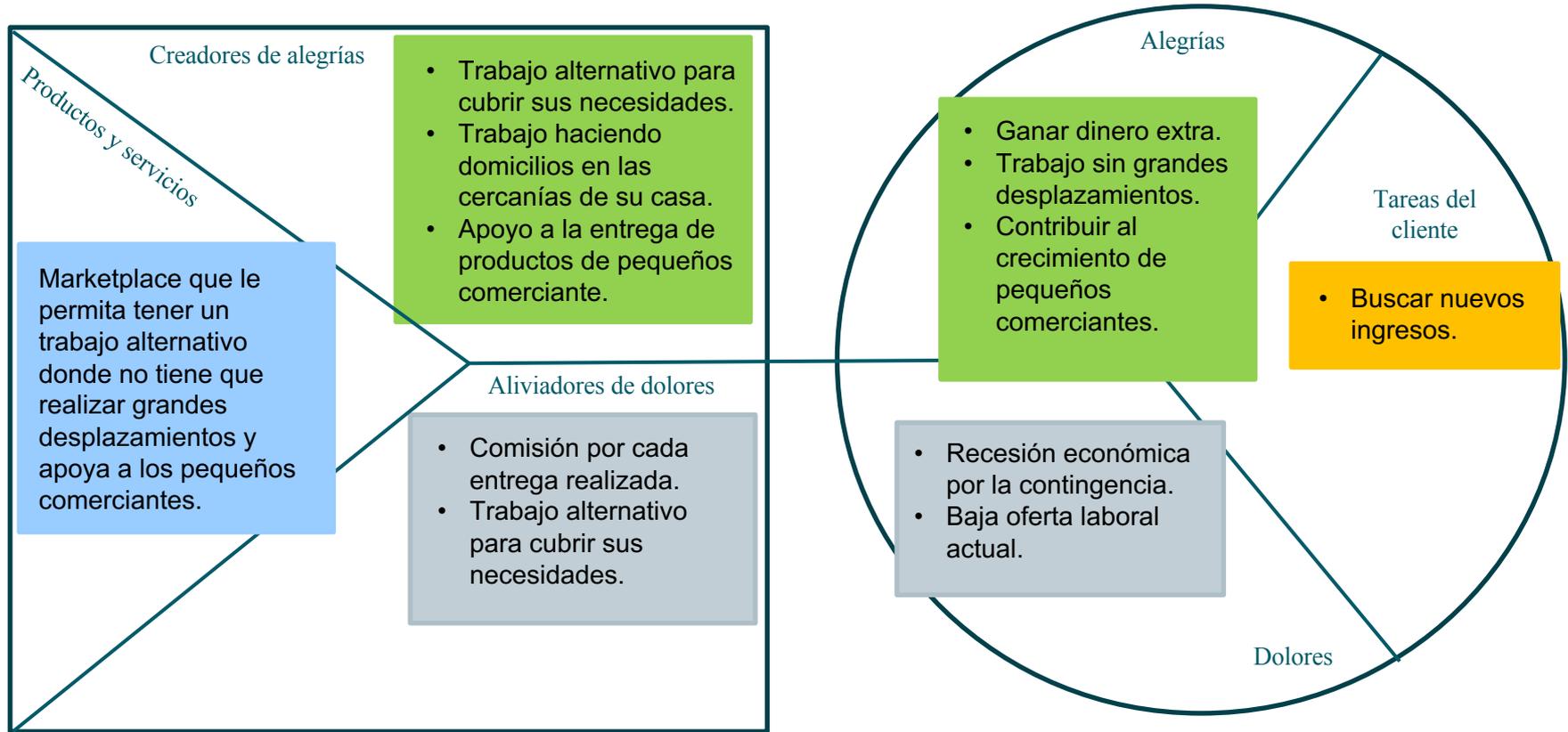
# Mapa de propuesta de valor = Consumidor final



# Mapa de propuesta de valor = Productor (Mercado campesino)



# Mapa de propuesta de valor = Vendedor

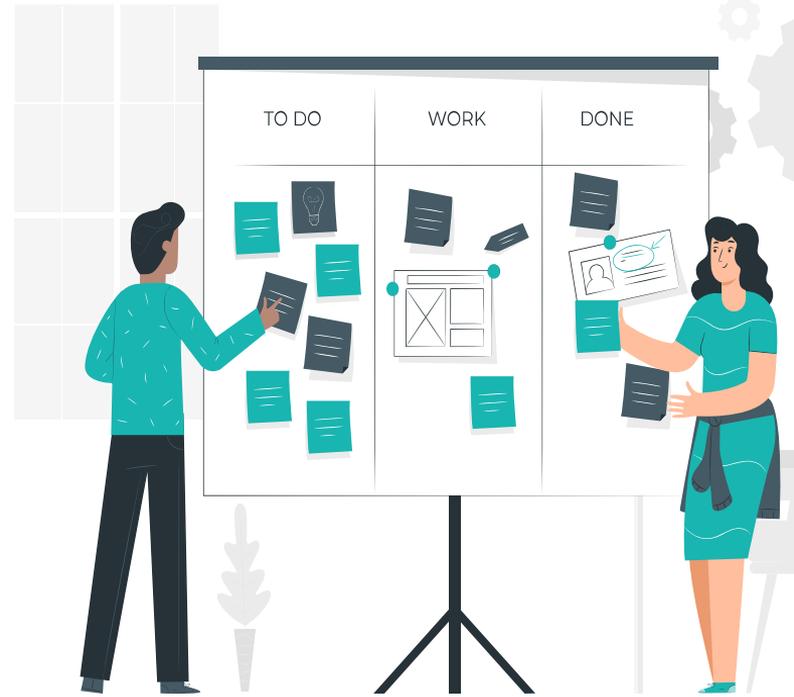


# 02. Canvas de Modelo de Negocios

## Vecino Vendedor

CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



# Canvas de Modelo de Negocios



# 01 - Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

Tenemos todos los productos de los mercados campesinos en una sola plataforma, los cuáles son distribuidos por una persona en cada en cada uno de sus conjuntos residenciales o casas cercanas, evitando que los consumidores salgan de sus casas, lo que reduce la probabilidad de contagio del virus.

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

- Por la pandemia, se cerró el canal de venta principal de los mercados campesinos.
- Los domicilios son el canal principal de compra/venta.
- El “vecino vendedor” no se va a mover en un rango grande desde su residencia.
- Tendencia a apoyar los negocios locales.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- Sostenibilidad de los pequeños comerciantes.
- Ingresos extra para personas que no pueden trabajar por la emergencia.
- Abastecimiento a las familias encuarteladas.

## 02 - Segmento de clientes

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

Personas de 30 y 65 años. De ingreso medio y medio-alto, que habitan en zonas urbanas.

Son personas con acceso a dispositivos digitales, que por la emergencia prefieren no salir de sus casas y realizar sus compras a través de domicilios. Además, se preocupan por la economía local y prefieren comprar a pequeños empresarios que a almacenes de cadena. Prefieren la comida libre de conservantes y alimentos orgánicos.

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

Cabeza de familia

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

Si, se dividen de acuerdo a la cantidad de personas que viven en la misma casa. Es decir: Parejas con hijos, pareja sin hijos y solteros.

## 03 - Canales

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

Digitales: Redes sociales, pauta en motores de búsqueda y páginas web.

Radio y televisión

Voz a voz

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

Sí.

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

El servicio de marketplace se da mediante conexión a internet.

**¿Existen restricciones comerciales para ello?**

No.

# 04 - Relación con clientes

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

A distancia y a través de terceros

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

Entrega a domicilios, ayudar a pequeños comerciantes, restricciones de entradas a almacenes de cadena y compra de productos orgánicos.

**¿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?**

A distancia: A través de una comunicación indirecto, por medio del Marketplace.

A través de terceros: Por medio del “vendedor vecino” para la distribución final al cliente.

# 05 - Fuentes de ingreso

## ¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Comisión por venta, de la cual una parte es para el “vendedor vecino” y la otra para sostenibilidad del market place.

## ¿Cómo nos realizarán los pagos?

Pasarela de pago virtual en el market place.

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

Si, durante la operación se lanzarán ciertas ofertas, descuentos y bonos construidos entre los mercados campesinos y la plataforma.

# 06 - Recursos clave

## ¿Qué personas son clave?

- Productores: Mercados campesinos que ofertan víveres.
- Vendedor vecino: Persona que distribuirá los productos de los mercados en su comunidad.
- Consumidor final: Persona que realiza la compra de los productos.

## ¿Qué recursos materiales necesitas?

- Marketplace: Plataforma digital y soporte.
- Logística: Modelo logístico, flota propia o alquilada, la cual recogerá el producto del mercado y se lo llevará al vendedor vecino.

## ¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Permisos de distribución y comercialización.
- Conocimiento de las dinámicas de la compra y venta de este tipo de productos.

# 07 - Actividades clave

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

- Desarrollar el marketplace
- Inscribir 100 mercados campesinos en el primer mes de funcionamiento de la plataforma.
- Registrar 50 vendedores vecino en el primer mes.
- Lograr tener 500 consumidores finales en el primer mes.

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

- Desarrollador y diseñador de la plataforma digital.
- Mercadeo y ventas.
- Profesional logístico.

# 08 - Socios clave

## ¿Quiénes son los proveedores clave?

- Proveedor de servicios digitales (internet, hosting, dominio, licencias, etc.).
- Proveedor logístico.
- Proveedores de empaques y merchandising.

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

- **Alcaldías y estaciones de radio locales:** Ayuda en difusión e impulso de la iniciativa.

## ¿Quiénes son mis aliados?

- **Vendedor vecino:** : Persona que distribuirá los productos de los mercados en su comunidad.
- **Productores:** Mercados campesinos que ofertan víveres.

# 09 - Estructura de costos

## ¿Cuales son los costos principales?

- Desarrollo y sostenimiento de la plataforma digital.
- Publicidad y mercadeo.
- Pago por uso de pasarela de pagos.

## ¿Recursos y actividades más costosas?

- Desarrollo de la plataforma digital.
- Publicidad y mercadeo.

## ¿Cual es el costo de nuestros canales?

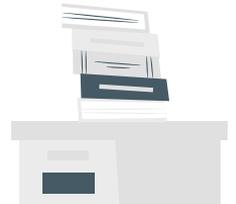
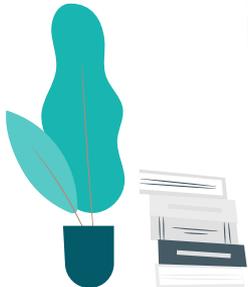
- El desarrollo del marketplace podría valer aproximadamente 20.000 USD.

## 04. Postulación final

*La existencia de mercados campesinos es apoyada por la ciudadanía con las compras diarias, cuyo canal de distribución principal son las plazoletas públicas. Con las medidas de cuarentenas COVID19, estos comerciantes perdieron su canal principal de venta y estas personas se sustentan sólo de la venta de estos productos, y que están siendo desechados por la pérdida de su canal principal de mercado. Además, muchas personas perciben una disminución de ingresos por el impacto económico que ha generado el COVID (vacaciones forzadas, licencias no remuneradas, despidos, etc.).*

*Para ayudar a estas dos poblaciones, desarrollaremos un market place que conecte a los mercados campesinos, con el consumidor final, creando una “Vendedor Vecino”, que es una persona aledaña al consumidor (de la misma unidad residencial, de su misma calle, o lugares cercanos), la cual recibirá todos los pedidos que realice su comunidad cercana y se encargará de su distribución, evitando la movilización de las personas, mitigando la probabilidad de contagio por interacción y reduciendo los costos logísticos de los mercados campesinos.*

*Este “Vendedor Vecino” ganará una comisión por cada venta.*



# GRACIAS

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

