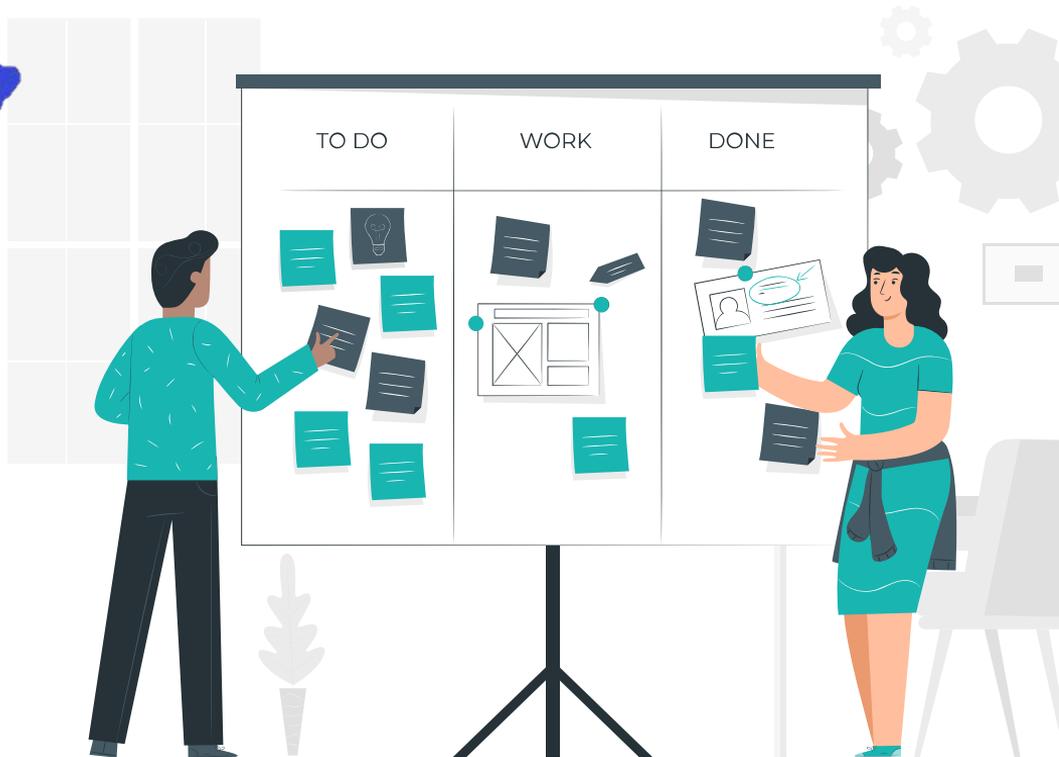


CADA
DÍA
CUENTA

LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19

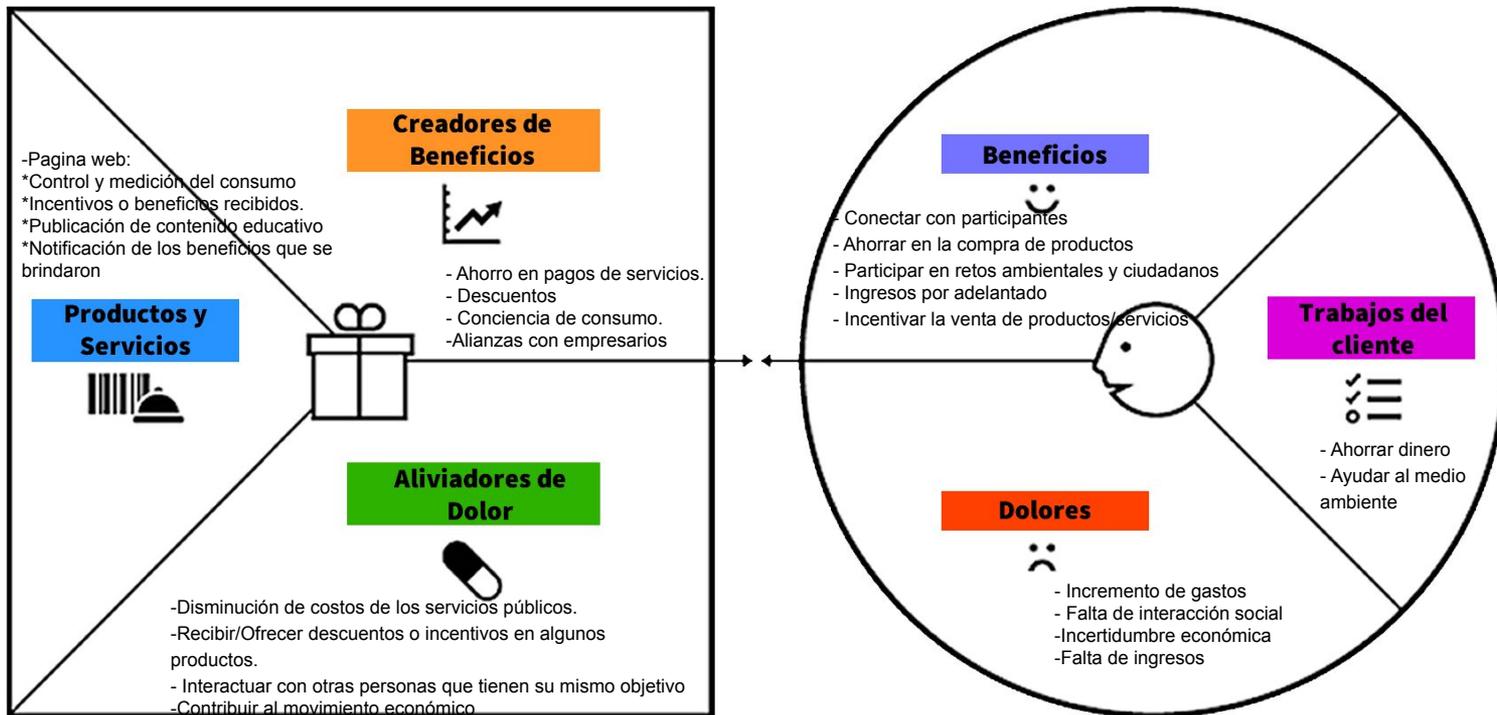


**Material
Sábado**



Canvas de Propuesta de Valor

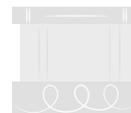
I
M
P
R
I
M
I
R



Canvas de Modelo de Negocio

I
M
P
R
I
M
I
R

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Sociedad civil interesada en temas socio-ambientales -Gobierno (interés en temas de salud mental) -Empresas proveedoras (Pymes) con un enfoque medioambiental -Empresas (grandes) patrocinadoras. -Empresas de servicios públicos 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing digital -Crear una comunidad que promueva el uso eficiente de recursos. -Vincular información de empresas en temas medioambientales con su usuario potencial <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrolladores diseñadores UX, equipo atención al cliente. -Desarrollo web - Equipos para trabajo virtual. - Medidores de consumo de los servicios público 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Genera una disminución de gastos de los servicios públicos en hogares y empresas. -Genera nuevos flujos efectivos en las empresas. - Genera y premia la conciencia Ambiental dentro de los hogares y empresas. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunidad en redes sociales. -Conciencia ambiental colectiva - Conciencia de consumo sostenible <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web proyecto - Redes sociales - Boca a boca 	<p>Segmentos de cliente </p> <p>Persona natural Hogares en zonas urbanas de ingresos medio-alto, con interés en temas ambientales Millennials y +50 Persona jurídica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de consumo masivo con enfoque de sostenibilidad . Pequeñas o medianas empresas orgánicas
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo técnico 1200\$ mensual -Equipo administrativo 1200\$ mensual -Costos Fijos: Hosting, Alquiler, Servicios Públicos, Alojamiento Web, Pago App Store. -Costos Variables: Publicidad y Marketing Digital, Transporte 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> -Crowdfunding para los proyectos socioambientales -Patrocinadores - % 0.1 de la ganancia percibido por cada empresa, si el cliente hace efectivo el incentivo. - % 0.5 de lo que la persona disminuyó en su consumo del mes (servicios públicos). 		



Observación de cliente

1. Tareas del cliente

Persona natural y Jurídica

- Ahorrar en gastos de servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Ayudar al medio ambiente mediante con su consumo responsable

2. Dolores

Persona natural

- Incremento de gastos en servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- Falta de interacción social
- Falta de acceso para compras de diferentes productos debido al Coronavirus.

Persona Jurídica

- Incertidumbre sobre la situación económica actual y futura.
- Falta de ingresos económicos y limitada capacidad de producción.

3. Beneficios

Persona natural

- Conocer el consumo histórico para control de gastos en servicios básicos.
- Conectar con participantes para socializar, competir y/o realizar proyectos sociales.
- Ahorrar en la compra de productos
- Participar en retos ambientales y ciudadanos

Persona Jurídica

- Ingresos por adelantado por los productos/servicios de grandes, medianas y pequeñas empresas.
- Estrategias de mercadeo: Compartir su reducción de recursos y proyectos socio-ambientales realizados.
- Incentivar la venta de productos/servicios durante la cuarentena.
- Obtención de nuevos consumidores.

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

Persona natural

- Disminución de costos de los servicios públicos. Ahorros de dinero.
- Recibir descuentos o incentivos en algunos productos.
- Interactuar con otras personas que tienen su mismo objetivo

Persona jurídica

- Ofrecer descuentos o incentivos en algunos productos.
- Contribuir al movimiento económico de pequeñas y medianas empresas.
- Reducción de costos de servicios públicos.



5. Creadores de beneficios

Persona natural

- Ahorro en pagos de servicios.
- Descuentos
- Conciencia de consumo.

Persona jurídica

- Alianzas con empresarios para que tengan una ventana de venta de sus productos y de información sobre sus buenas prácticas socioambientales



6. Productos & Servicios

-Página web para:

*Control y medición de los cambios en el consumo de servicios públicos dentro del hogar y/o empresa.

*Notificación de incentivos o beneficios recibidos.

*Publicación de contenido educativo sobre la disminución de su huella ambiental.

*Notificación de los beneficios que se brindaron a partir del proyecto socio-ambiental en el que participó, si lo hizo.



01 – Propuesta de Valor

- Plataforma interactiva para la concientización sobre la importancia de la disminución del consumo de servicios públicos dentro del hogar, a partir de incentivos para la adquisición de productos/servicios de pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con la disminución de los consumos, algunos recursos serán empleados para apoyar ,por medio de productos de primera necesidad, a la población más vulnerable.

Personas Jurídicas

Genera una disminución de gastos de los servicios públicos, ingresos futuros, nuevos flujos efectivos.

Personas Naturales

Genera una disminución de gastos de los servicios públicos por medio del conocimiento, esto tendrá como impacto crear conciencia y será recompensado con incentivos generados por nuestras empresas aliadas.

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

- La situación del Covid-19, el confinamiento en los hogares y las prácticas de aseo recomendadas, genera un aumento en el consumo de los recursos dentro del hogar.
- Concientización (a las empresas que se sumen a esta iniciativa) acerca de la desinfección de sus productos o de los lugares donde se vaya a brindar el servicio requerido.
- Interacción social con otras personas con interés en proyectos socioambientales para generar una comunidad.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- . Concientización del gasto de sus recursos básicos que genera periódicamente.
- . La visibilización del apoyo socio-ambiental que se puede generar para poblaciones vulnerables.
- . Incremento de la liquidez de las empresas, mediante la adquisición de bonos, premios y otros a través del ahorro del gasto de servicios básicos.

02 – Segmento de clientes

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

Persona natural

Hogares en zonas urbanas de ingresos medio-alto.

Instrucción: Universitaria Completa/ Incompleta

Conciencia e interés fuerte en temas ambientales

Millennials y +50

Persona jurídica

- Empresas de consumo masivo con enfoque de sostenibilidad

. Pequeñas o medianas empresas orgánicas

03 – Canales

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

- Página Web (experiencias de usuarios)
- Chat
- Email (anuncios y promociones)
- Redes sociales (Instagram, Whatsapp)
- Canal en Facebook y Youtube con videos de experiencias de clientes con el servicio (cumpleaños sorpresa y otros)
- Call Center para resolver cualquier duda de uso
- Boca a boca

¿Son estos los medios usuales en el sector?

- Si, especialmente la página Web, email y redes sociales

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

- La prestación del servicio será mediante la plataforma web

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Revisar lineamientos de confidencialidad de datos

Recursos legales

04 – Relación con clientes

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

- Comunidad en Facebook e Instagram
- .Conciencia ambiental
- .Conciencia de consumo sostenible

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

Persona natural

- Datos de consumo histórico para control de gastos en servicios básicos.
- Red de contactos para socializar, competir y/o realizar proyectos sociales.
- Descuentos en la compra de productos
- Retos ambientales y de participación ciudadana

Persona Jurídica

- Pago por adelantado de productos/servicios de grandes, medianas y pequeñas empresas.
- Estrategias de mercadeo: Compartir su reducción de recursos y proyectos socio-ambientales realizados.
- Venta de productos/servicios durante la cuarentena.
- Enganchar nuevos consumidores.

¿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?
- Asistencia Vía telefónica y Chat bots de ayuda para entender la plataforma.

.Interactiva para realizar los proyectos socioambientales con diferentes organizaciones

.La relación automatizada a partir de la información que ingrese a la página para saber qué productos o servicios están más relacionados a sus necesidades.

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Crowdfunding para el desarrollo de proyectos socioambientales por parte de las personas naturales
- Patrocinadores

Si el cliente compra un bono para un consumo futuro

- % 0.1 de la ganancia percibido por cada empresa
- % 0.5 de lo que la persona disminuyó en su consumo del mes (servicios públicos).

¿Cómo nos realizarán los pagos?

.Mediante tarjeta de débito o crédito habilitada para pagos por internet

.Mediante su número celular (aplicación Click Pay, si se puede integrar al aplicativo o plataforma)(Perú y Colombia: aplicaciones de banca móvil)

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Este tipo de beneficios para el cliente hace parte del modelo de negocios.

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Desarrolladores web.
- Diseñadores User Experience.
- Equipo de atención al cliente (capacitadores, equipo de vinculación de empresas)

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Desarrollo web
- Servidores, dominios web, parches de seguridad, discos duros, acceso a internet.
- Equipos para trabajo virtual. (Computadores, teléfonos móviles, etc.)
- Medidores de consumo de los servicios público. (agua, luz, gas)

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Conocimiento sobre la toma de información de los medidores de consumo de los servicios público. (agua, luz, gas)
- Información del consumo de las personas, por parte de las empresas de servicios públicos.

07 – Actividades clave

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

- . Desarrollo de la Plataforma
- . Marketing Digital
- Seguimiento de clientes (recepción de productos,prestación de servicios, entregas y pagos)
- . Realizar la negociación con empresas para que se unan a las empresas y binden bonos, descuentos, etc. a partir de los beneficios obtenidos.
- . Concientizar a las personas en el uso de recursos

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

- Colaboramos con el desarrollo de la plataforma web desde la parte funcional y técnica.
- Colaboramos con el desarrollo de campañas publicitarias
- . Creación de una comunidad que impulse el uso eficiente de recursos básicos
- . Creación de comunidad que fomente el desarrollo de proyectos socio-ambientales
- . Vincular la información de la empresa en temas medioambientales con su usuario potencial.

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

- . El cliente reduciendo su consumo de recursos básicos
- . El cliente para generar contenido (sobre su creación y participación de proyectos medioambientales, su compra y su comunicación a otros sobre su experiencia como usuario)
- . Empresas/convenios para dar incentivos, vender y brindar su información medioambiental a su usuario final
- Empresas de servicios públicos (agua, luz, teléfono)

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

- . Sociedad civil involucrada en temas socio-ambientales
- Gobierno (enfocado en temas de salud mental a partir del COVID19)
- Empresas pequeñas o medianas que deseen incrementar sus ventas y tengan un enfoque medioambiental
- . Empresas grandes que deseen ser patrocinadores..
- Empresas de servicios públicos (agua, luz, teléfono)

¿Quiénes son mis aliados?

- Empresarios de pequeñas y medianas empresas que deseen incrementar sus ventas online y tengan conciencia ambiental
- . Empresas grandes que sirvan de patrocinadores.
- Gobierno que desee que su población interactúe en torno a estos temas

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- Hosting (Servicio de Hospedaje) (60\$ Anuales)
- Dominio (20\$ Anuales)
- Certificado SSL (48\$ Anuales)
- Programador backend
- Programador frontend
- Costo de un software de chatbots mensual
- Pautas de marketing
- Equipo administrativo

-Costos Fijos: Hosting, Alquiler, Servicios Públicos(Agua, Luz, Teléfono e Internet), Alojamiento Web, Pago Appstore

-Costos Variables: Publicidad y Marketing Digital, Transporte

¿Recursos y actividades más costosas?

-Capital de inversión

-Pago a equipo de trabajo

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

