

01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

1. Esta idea se centra en el mediano plazo para recuperar la parte económica de la población de economía informal, por ahora no es prioridad en este momento, Pero es importante en un mediano plazo.
2. Modelos de negocios colaborativos tipo grupos de facebook donde se venden productos a la misma red (WIKIMUJERES). Pero atendemos una población de informalidad.
3. Amplia apertura, conecta diferentes sectores.
4. Sigue siendo muy funcional después de la crisis de la pandemia y sigue recogiendo información.

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

1. Viven el día a día de sus ventas
2. Ante una demanda muy escasa o nula, son población extremadamente vulnerable a caer en pobreza extrema
3. No hay iniciativas para retomar la capacidad productiva de esta población.
4. No creamos una plataforma, usamos las existentes y las unimos en pro de esta población.
5. Podemos montar la iniciativa en las condiciones actuales de cero movilidad.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

1. Permitirá mapear este grupo y tener información más viable. Conocer el sector en realidad, cuántos son, qué hacen, qué condiciones económicas y necesidades tienen.
2. Potencializar el momento para crear una conciencia y una responsabilidad general sobre las necesidades de sectores vulnerables.
3. Permitir que cumplan las normas de cuarentena y cuiden su salud...
4. Es un puente inmediato entre quienes quieren ayudar este sector y ellos.
5. Es una red que los reúne a todos para lograr economías asociativas y de escala
6. VAMOS a permitir la recuperación del dinamismo económico de esta población.

02 – Segmento de clientes

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

1. EL grueso están entre los 15 y 45. Hombres y mujeres. Pueden vivir en condiciones de hacinamiento, condiciones precarias, condiciones de vida mínimos, viven el día a día. Su fuente de ingresos en este momento es nula.

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

1. El puente acorta distancia y tiempo, permite funcionar lo más pronto posible, conectando clientes con este sector.
2. Lo usan sectores privados, gubernamentales, sin ánimo de lucro, y personas de economía informal.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

VENDEDORES INFORMALES: Personas que viven el día a día de lo que venden, no están bancarizados, no pagan impuestos, son altamente vulnerables ante la crisis por vivir el día de día de las ventas, las cuales son casi nulas debido a la baja mundial de la demanda.

GOBIERNOS: Entidades que necesitan atender la pandemia desde lo social y lo económico. Tienen un compromiso con la sociedad y sus electores.

ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO: Entidades no gubernamentales, que buscan mejorar la sociedad a través de programas de asistencia y ayudas. Canalizan donaciones.

EMPRESA PRIVADA: Su principal razón es el crecimiento económico, depende de la sociedad para existir, son de fácil adaptación, se tienen que reinventar en estos momentos, requieren insumos y proveedores de productos y servicios, Necesitan fuerza de ventas, y clientes-

SOCIEDAD CIVIL: Clientes que quieren comprar sus productos



03 – Canales

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

1. Redes sociales
2. Medios de Comunicación
3. Call center

¿Son estos los medios usuales en el sector?

1. Redes sociales
2. Telefono celular
3. TV
4. Radio

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

1. Redes sociales: Entrega de información, agremiación, educación, recepción de información,
2. Call center: Recepción de información y entrega de información
3. Lideres de comunitarios

¿Existen restricciones comerciales para ello?

1. Número de personas admitidas en las redes
2. Acceso a Voluntarios de callcenter
3. Número de Alianzas en un corto plazo
4. Apoyo de medios de comunicación

04 – Relación con clientes

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

1. Clara, directa, inmediata, transparente, sencilla de digerir
2. A largo plazo
3. Amigable
4. Colaborativa

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

1. Pertenecer a una comunidad
2. Respuesta ágil y rápida
3. Red de soporte

¿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?

1. Digital (redes sociales)
2. Cara a cara (digital, con líderes comunitarios)
3. Llamadas telefónicas

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Publicidad (para facilitarles a las agencias/empresas el acceso a la base de datos para promocionar sus productos)
- Donaciones
- Canjes
- Merchandising
- Licitaciones
- Programas de RSE

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- Canales abiertos de recepción de fondos

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- Existirán niveles y de categorizaciones de usuarios según la urgencia de su necesidad y por parte del otro extremo existirá una categorización en cuanto a su capacidad de apoyo
- Educación virtual para nuestros usuarios
- Crear una cadena de valor LATAM en economía colaborativa
- Acceso a información de programas gubernamentales/ONGs/empresas
- Acceso a microfinanciamiento/credito
- Entregarle a los informales opciones personalizada de alternativas existentes para retomar su actividad

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Voluntarios para respuesta inmediata
- Equipo de procesamiento de datos
- Equipo de conexión necesidad - oportunidad
- Equipo coordinador
- Equipo de mapeo de usuarios e interesados
- C.M. Voluntarios
- Equipo de comunicación y relaciones públicas
- Líderes comunitarios
- desarrollador

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Dispositivo para conectarse a las redes
- Almacenamiento para la base de datos

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Estructura de almacenamiento de datos
- Conexión y redes
- Bases de datos de partners
- Protocolos y procesos de funcionamiento
- Científico de data
- Desarrollador backend para estructurar la base de datos

07 – Actividades clave

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

- Coordinación de equipo (reclutamiento de voluntarios)
- Establecer sistema de funcionamiento (procesos)
- UX para la red y la plataforma
- Project Road Map
- Investigación y validación con trabajadores informales
- Difusión y socialización de la propuesta
- Contacto y entrega de información a beneficiarios
- Presentación de propuesta a stakeholders
- Generación de estructura back end para guardar datos
- Creación de API - APP para interacción de usuarios
- Gestion de RRPP en dos vías (informales, empresa privada, gobierno y ONGs)

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

- Ser puente entre los actores clave del proyecto

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

1. Call centers
2. Community Managers de redes sociales
3. Estadistas
4. Expertos en marketing y comunicación
5. Redes de distribución (UBER; RAPPI; ETC...)
6. Relacionistas publicos
7. Data warehouse (Hosting para almacenamiento de base de datos)
8. Cientifico de data

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

- Líderes comunitarios
- Líderes de opinión
- Líderes humanitarios
- Cámaras, gremios ,asociaciones
- Alianzas con canales de televisión y afines.

¿Quiénes son mis aliados?

- Fundaciones, ONG
- Plataformas digitales de economía colaborativa
- Instituciones públicas
- Voluntarios

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

- 1era Fase:
 - Gastos de personal
 - Voluntarios
 - Administrativo
 - Coordinadores
 - Marketing y comunicaciones
 - IT

¿Recursos y actividades más costosas?

- 2nda Fase: Sistemas digitales
 - Almacenamiento
 - Desarrollo de API
- 2nda fase: Gastos de representación

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- Contenido publicitario y generación de contenido
- Publicidad en redes
- Gestión y tiempo