

Observación de cliente

1. Tareas del cliente

Productores

- **Producción de alimentos.**
- **Control de calidad de productos.**
- **Almacenamiento (inventarios)**
- **Empaque.**
- **Venta de productos.**

Compradores

- **Búsqueda de proveedores.**
- **Comparación y elección de ofertas.**
- **Recojo de productos o solicitud a domicilio.**
- **Venta al consumidor final.**
- **Compra en un esquema de Comercio local justo**

2. Dolores

Productores

- **Difícil acceso al mercado.**
- **Condiciones injustas de comercialización.**
- **Pérdida del producto por merma.**
- **Contingencias climáticas.**
- **Presión de impuestos.**

Compradores

- **Poco poder adquisitivo.**
- **Dificultad en contactar proveedores.**
- **Retrasos en la entrega de los productos.**
- **Productos de mala calidad o en malas condiciones.**

3. Beneficios

Productores

- **Facilidad en la venta de productos.**
- **Menos productos desperdiciados.**
- **Acceso a nuevos mercados.**
- **Mejora en el nivel de ingresos.**
- **Clientes en el mercado local, incentivando el comercio justo.**

Compradores

- **Acceso a variedad de ofertas y productos.**
- **Facilidad de contacto con productores o intermediarios.**
- **Fortalecimiento de la economía local.**
- **Formación de Clusters locales**
- **Cadena de valor Local**

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

Productores

- Herramienta digital responde a la necesidad de conexión oferta–demanda.
- Plataforma, quita intermediarios para mayor ganancia.
- La plataforma garantiza el acceso al mercado a todos los productores.
- Libre comercialización.

Compradores

- Plataforma recomienda productores cercanos a tu zona, para que compare precio–calidad.
- Al ser productos locales los precios son más atractivos al ahorrar gastos de transporte
- Cualquier comprador interesado en la adquisición de productos tendrá la posibilidad de usar la plataforma



5. Creadores de Beneficios

Productores

- Los datos en plataforma pueden ser actualizados constantemente.
- Existencia de una base de datos de productores y sus respectivos productos
- Compras programadas para ingresos constantes.

Compradores

- Se le informa del beneficio realizado a productor.
- Beneficio y propiedades de productos locales para incentivar su consumo
- Estandarización de pedidos, en caso de ser requerido.
- Acceso a mayor variedad de productos



6. Productos & Servicios

Productores

- Acceso a mercado online.
- Reconocimiento de clientes potenciales.
- Reconocimiento de parte de su localidad de la variedad de productos locales

Compradores

- Compra informada
- Revisión de tendencias referentes a su interés.
- Comercio justo
- Al comprar productos locales y nacionales se apoya a la economía del país



01 – Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

- Beneficio a productores sin acceso a contactos para enlazar con clientes potenciales.
- Acceso a toda clase de productores, priorizando pequeños productores.
- Es un proyecto integrador que busca incorporar al mercado a todos los productores que por consecuencias del covid-19 se han quedado al margen.

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

- En este momento de contingencia se refuerza el aspecto en el consumidor de: “Consume lo hecho en tu país”
- Se evita la conglomeración de personas y productos en plazas de venta.
- Al utilizar plataformas digitales, tanto productores como clientes pueden satisfacer sus necesidades sin salir de casa.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- Comercio justo.
- Fortalecimiento de economías rurales.
- Mejora calidad de vida de productores.
- Garantiza un mercado justo entre productores y clientes, evitando largas listas de intermediarios y promueve la utilización de redes digitales.

02 – Segmento de clientes

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

Productores agrícolas con dificultad de acceso a medios para la venta y distribución de sus productos, y compradores que buscan satisfacer la necesidad de consumo de productos ante la contingencia.

Productores	Compradores
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 30-60 años, aunque en muchos casos es negocio familiar con un rango amplio de edad.• Género: determinado a quién se encargue de la producción.• Ingresos: dependientes del nivel de producción y los competidores.• Educación: básica (Primaria, secundaria)• Profesión: agricultores, productores.• Residencia: zonas rurales.	<ul style="list-style-type: none">• Edad: 18 en adelante.• Género: sin restricción de género.• Ingresos: determinado por el consumo, y por la oferta-demanda.• Educación: todos los niveles de educación.• Profesión: indistinto, con enfoque en empresas de venta de productos al consumidor final.• Residencia: ciudades y zonas urbanas.

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

- Compra: empresas y público en general mayor de 18 años.
- Usa: ambos (productores y compradores) utilizan el servicio ofrecido.
- Decide: el productor qué producto vender; y el comprador cuál comprar.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Sí, los grupos de clientes pueden variar de acuerdo a su localización y entre sí son productores o compradores.



03 – Canales

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

- Por medio de gobiernos locales para que nos proporcionen una base de datos de productores a beneficiar.
- Medios tecnológicos: redes sociales, herramientas web.
- Llegar al consumidor por medio de las principales redes sociales.
- Comunicados masivos por la radio para que productores de zonas aisladas se enteren de la existencia de la plataforma

¿Son estos los medios usuales en el sector?

- No de forma seguida, pero son medios que le dan a la propuesta rentabilidad, agilidad y adaptación rápida al contexto del Covid-19 y a las condiciones normales de trabajo.
- Promoción de los productos de boca en boca en la localidad.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

- A través de medios de transportes económicos, (Uber eats, Rappi, repartidores en motocicletas y bicicletas, Fletes, movilidad privada del productor, etc)

¿Existen restricciones comerciales para ello?

- Las restricciones comerciales en la entrega del servicio se presentan respecto a una normativa distinta en el transporte, además es de aclarar que el usuario (productor) coloca sus propias restricciones frente al manejo de sus datos e información de sus productos para la posterior comercialización.
- Restricciones comerciales impuestas por las entidades recaudadoras del estado.

04 – Relación con clientes

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

- Online, por medio de plataforma..
- Correo electrónico para prestar atención al usuario. (Se aclara que la plataforma contará con un espacio para prestar atención en línea).
- Telefono: llamada telefónica
- Via redes sociales, Market place, chatbot

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

- Variedad de productos..
- Facilidad de contacto.
- Realización de compras desde casa.
- Se respeta la cuarentena y se mantienen las medidas de higiene propuestas por la OMS.
- Promociones: del tipo frecuencia de compra, o compra por volumen

¿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?

- Automatizada para prestar atención a usuarios.
- Directa al ser de manera local

05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

- Porcentaje sobre ventas mínimo para sostenibilidad del proyecto.

¿Cómo nos realizarán los pagos?

- Vía tarjeta débito o crédito.
- Mediante canales digitales, Transferencias, MercadoPago, PayPal, etc.
- En Efectivo
- En trueque tomando de base el valor económico de los productos en cuestión.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

- Dar puntos intercambiables por compra recurrente.
- Bonos de selección de productos a clientes potenciales.
- Se podrían establecer promociones de acuerdo a la estación, por EJ. En temporada de naranjas (descuento)
- Promociones: del tipo frecuencia de compra, o compra por volumen

06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Equipo de tecnología: programadores
- Analistas de datos
- Productores -- Transportista -- Compradores -- Estado como ente regulador de buenas prácticas comerciales.
- Vendedores o repartidores

¿Qué recursos materiales necesitas?

- Productos.
- Equipos de cómputo.
- Celular, tablet o computadora, impresora (para imprimir la factura) ---
- Medio de transporte (si el transporte lo hace el mismo productor).

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Servicio de internet.
- Cuenta bancaria digital.
- Perfil de usuario en la plataforma.
- Datos y sus Bases de datos

07 – Actividades clave

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

- Rápida divulgación de información acerca de la plataforma para su posterior lanzamiento.
- Enlazar productores a la plataforma.
- Trabajo de Community manager en redes
- Tener una base de datos amplia de productores.

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

- TODOS: Brindar asesoría directa para fortalecer habilidades en el manejo de la plataforma.
- Diego (PERU): Creador de la idea, CEO de la startup
- Ana (MÉXICO): Mentor
- Diana (COLOMBIA): Relaciones Públicas
- Maxi(ARGENTINA): Atención a Clientes
- Osmar (COLOMBIA): Reclutamiento y Capital Humano
- Brian (MEXICO): Ventas y Proveedores

08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

- Proveedor de servicios de internet.

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

- Redes sociales.
- Pedidos Ya!, Uber eats, Rappi, Uber, ya que son empresas instaladas en el mercado, brindan la seguridad en el transporte de mercaderías y generan empatía con el cliente.
- Empresas locales de reparto en bicicleta y motocicletas
- Empresas de transporte comercial.

¿Quiénes son mis aliados?

- Gobiernos Locales.
- Camaras comerciales y del gremio agropecuario
- Mercados cooperativos, ya que brinda un gran abanico de clientes para ofrecer nuestro producto.
- Estado, como ente regulador para evitar posibles fraudes en empresas clientes.
- Redes sociales para divulgación de información.

09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

Gastos

- Infraestructura tecnologica: redes, internet y servidores
- Transporte (Dependiendo como se maneje)

¿Recursos y actividades más costosas?

- Mano de Obra (sueldos)
- Publicidad y Marketing

¿Cual es el costo de nuestros canales?

- Pago por publicidad en redes sociales para darnos a conocer con consumidores. (sujeto a políticas de alcance en redes)
- Pago a emisoras por promoción de la plataforma.

04. Postulación final

El COVID-19 ha comenzado a tener efectos perjudiciales en las economías de América Latina, empezando el efecto sobre los productores que no pueden enviar y exportar sus productos hasta el consumidor final. A nivel local, así como en estos países; restaurantes, cafeterías y empresas vinculadas a alimentos han suspendido sus actividades por la cuarentena, y esto ha reducido las ventas de los productores. En respuesta, se propone el uso de herramientas tecnológicas y redes para promover la conexión entre productores y consumidores, con el objetivo de fomentar buenas prácticas en actividades comerciales justas, para garantizar que las ventas tengan condiciones positivas y beneficiosas para los involucrados. Por consiguiente, ambas partes brindarán información sobre la oferta y la demanda de productos, facilitando la conexión entre ellos; generando oportunidades de comercialización. Este proceso requerirá sinergia entre los actores para facilitar la participación de los productores.

