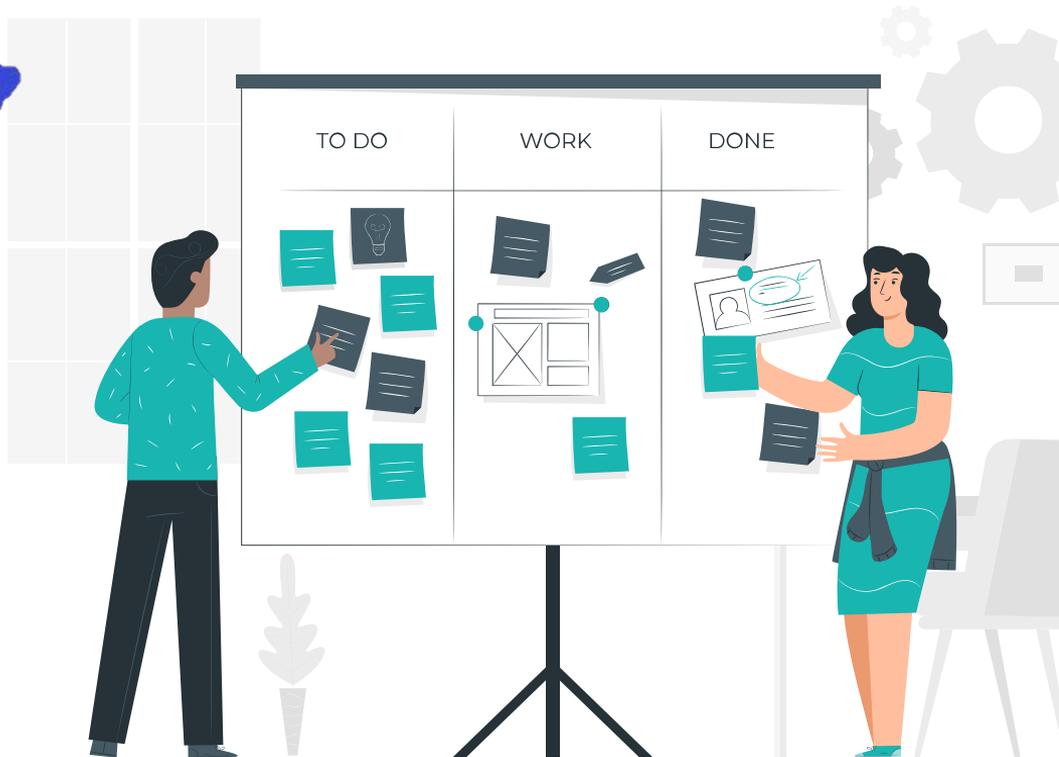


CADA  
DÍA  
CUENTA

LATAM HACKATHON  
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



**Material  
Sábado**



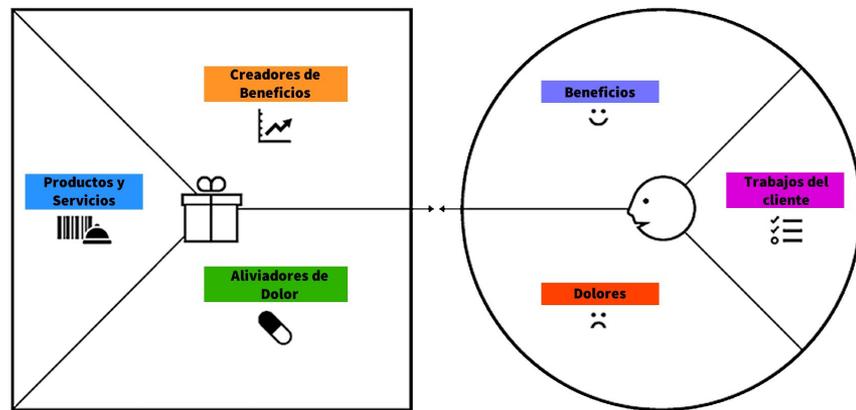
# 1. Canvas de Propuesta de Valor

## 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

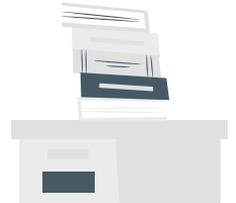
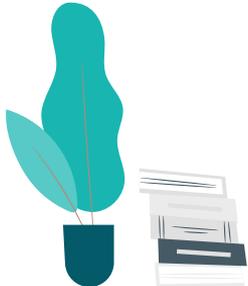
yoEmprendo El lienzo de propuesta de Valor

The diagram illustrates the Value Proposition Canvas, divided into two main sections: **DESIGNAR** (Design) and **ORGANIZAR** (Organize).

- DESIGNAR (Left):** A square divided into four quadrants. The top-right quadrant is labeled "gain creators" with a hand icon. The bottom-right quadrant is labeled "pain relievers" with a hand icon. The left side is labeled "Producto" with a gift icon.
- ORGANIZAR (Right):** A circle divided into three segments. The top segment is labeled "gains" with a smiley face icon. The bottom segment is labeled "pains" with a frowny face icon. The right segment is labeled "cust jobs" with a list icon.

A central figure of a person is positioned between the two sections, with arrows indicating the fit between the product and customer needs. A large curved arrow on the right side of the circle points from the "cust jobs" segment back to the "gains" segment. The text "OSH" is written at the top right of the circle.

Más info en [www.yoemprendo.es](http://www.yoemprendo.es)



# Paso a Paso: Canvas de Propuesta de Valor

1. Empezar definiendo quién es mi segmentos de clientes/ beneficiario. (Tanto **cuantitativo** (que le gusta hacer, a donde va, etc...) como **cuantitativo** (datos))
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). (**Propuesta de Valor**)



## Segmento de mi cliente:

Población clase media que tiene el recurso para contratar un servicio en una plataforma digital para facilitar su comodidad, y ahorrarse tiempo ir por un servicio.

Población vulnerable que no pueden salir de casa ( personas mayores y discapacidad, madres embarazadas), personas que necesitan ayuda para hacer algunas tareas.

Pequeños empresarios locales de comunidades, que están emprendiendo y necesitan ayuda para repartir y poder darse a conocer dentro de su comunidad local.

# Observación de cliente

## 1. Tareas del cliente

- Las personas deben salir a la calle a buscar la manera de obtener ingresos, no obstante, esa búsqueda no tiene un objetivo claro dado que no existen las oportunidades en este momento, lo que genera un riesgo tanto para la persona como para su familia, dado el contexto actual.
- Realizar desplazamientos extensos en transportes públicos aglomerados, en la búsqueda de una oportunidad laboral, sin tener la certeza de que el empleo se obtendrá.



## 2. Dolores

- Carencia de información clara respecto a las oportunidades laborales disponibles.
- Plataformas de empleo con difícil acceso, dada las limitaciones de cobertura de internet en gran parte de las comunidades vulnerables.
- Información compleja de entender.
- Pérdida de tiempo en entrevistas de trabajo, debido a que las ofertas laborales no suministran la información suficiente respecto a los requisitos solicitados.



## 3. Beneficios

- Acceso a oportunidades laborales que suministren los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades.
- Fácil acceso a la información respecto a las oportunidades laborales existentes.
- Certeza en la selección del personal para prestar los servicios solicitados.
- Desplazamientos no tan extensos.
- Fortalecimiento de las relaciones con su comunidad y su respectivo líder.



# Mapa de Valor

## 4. Aliviadores de dolor

### Emergencia

- Crear fuente de empleo comunitaria que aliviará la necesidad de salir fuera de la población para conseguir sustento.
- Construir tejido social, en donde la solución de la problemática se desarrolle en la misma comunidad.
- Solución a personas que no puedan salir a hacer sus compras, minimizando la movilidad y creando ganancia.

### Post Emergencia

- Brindará un solución de empleabilidad a las comunidades vulnerables, minimizando el impacto económico, post emergencia.
- Aliviará el impacto económico a emprendedores/creando soluciones entre población vulnerable y emprendedores.
- Se brindará educación popular futura, que alivie falta de conocimiento en temas como educación financiera, salud, etc.

## 5. Creadores de Beneficios

- Crear una cadena de valor eficiente y comunitaria: población vulnerable/pequeños emprendedores/comunidad
- Satisfacer las diversas necesidades y al mismo tiempo ayudar a poblaciones vulnerables
- Ayudar no solo económicamente sino en otros temas como educación, salud, etc., a través de nuestros socios o contrapartes
- Plataformas de fácil acceso para usuarios individuales y de acceso comunitario para líderes que puedan representar a varias personas y adaptar el mensaje a su propio canal de comunicación comunitario.
- A diferencia de otros servicios esta app brindará mayor cobertura en especial en comunidades vulnerables y periféricas.

## 6. Productos & Servicios

### **Emergencia:**

- Alimentación
- Medicina

### **Post Emergencia:**

- Alimentación (principalmente centrado en emprendedores)
- Medicina
- Traslado de cualquier tipo
- Servicios generales
- Servicios profesionales

# 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

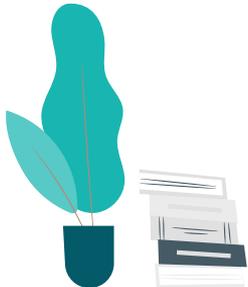
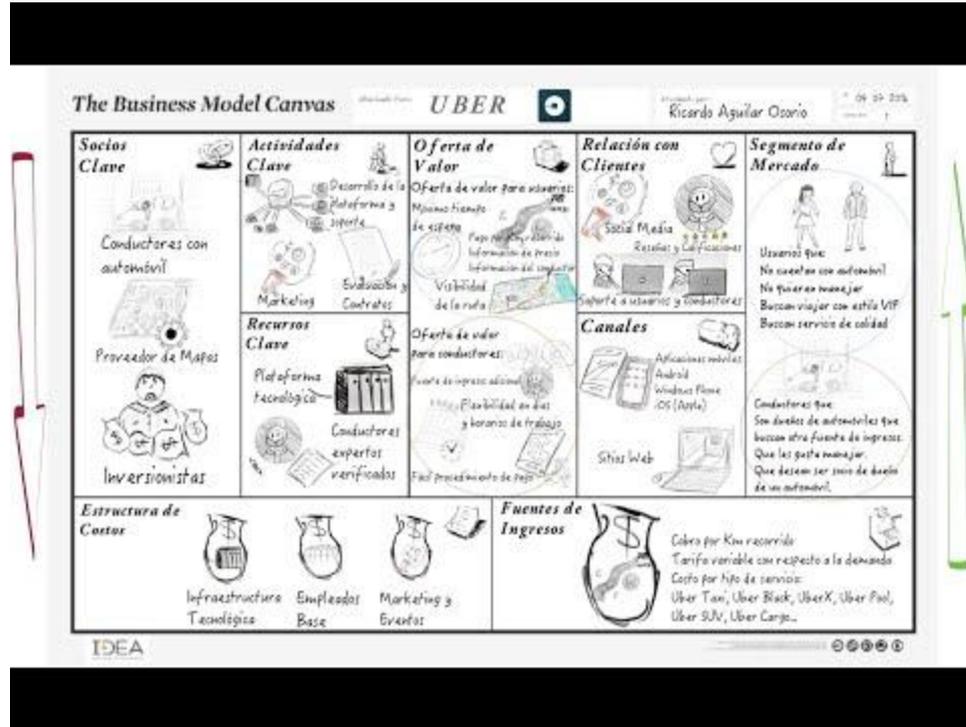
- Definir los siguientes puntos y su articulación:
- Cuál es tu propuesta de valor y para quién.
- Cómo vas a vender tus productos para generar utilidad y valor.
- Cómo vas a conseguir clientes y a conservarlos.
- Cómo te vas a mostrar ante el mercado.
- Cuál va a ser tu estrategia para salir al mercado: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

- Estamos priorizando que el trabajo se lo den a personas que necesitan un ingreso.
- El usuario puede decidir el sexo de la persona que le atiende, con quién se siente seguro.
- Creamos un perfil donde tanto el usuario como servidor pueda darse a conocer y crear ese vínculo humanos.
- Priorizamos a personas jóvenes para insertarse en la economía y a madres solteras que no tienen ingresos.
- Tenemos una perspectiva de sororidad.
- Fomenta vínculos comunitarios.
- Ayuda a la economía comunitaria y pequeños empresarios.

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

- El dar las recomendaciones para que la persona que realice el trabajo no se vea afectada por el virus.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

- Vínculos de sororidad
- Protección para los grupos vulnerables, tanto usuarios como servidores del servicio
- Regulariza empleos informales para proteger al trabajador
- Se puede sostener la aplicación cuando ya haya mayor movilidad

# 01 – Propuesta de Valor

**“Entregando trabajo y educación cerca de tu casa a todas las comunidades afectadas por COVID 19 en Latinoamérica para dar sostenibilidad a sus ingresos y bienestar de sus familias”.**

## 02 – Segmento de clientes

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

Cliente de 21 a 40 años, que no sea de la población de riesgo, el género puede ser masculino o femenino, el nivel de educación no es un problema, actualmente no cuenta con una fuente de empleo, debe ser residente de las comunidades donde se tenga el servicio.

Consumidores de 18 a 80 años, personas que sean de la población de riesgo o que necesiten suplir necesidades básicas, pueden ser de género masculino o femenino, nivel educativo medio o alto, ingresos de \$450 mínimo, debe ser residente de las comunidades donde se tenga el servicio.

Se estima que a nivel global 5,3 y 24,7 millones de personas queden desempleadas después de la crisis del COVID-19, la cifra exacta dependerá de la caída del crecimiento del PIB.

A nivel mundial, 2000 millones de trabajadores y trabajadoras (el 61,2% en el empleo) trabajan en el sector informal. (Datos: noticias onu)  
El 32-7% de la población pertenecen al sector informal en el continente latinoamericano.

Para el 2018 la tasa de desempleo urbano entre los jóvenes latinoamericanos y caribeños entre 15 y 24 años llegó a 18%, es decir 10 millones de jóvenes buscan empleo sin conseguirlo. Se estima que 20 millones de jóvenes en la región no estudian ni trabajan, debido en gran parte a la frustración y el desaliento por la falta de oportunidades en el mercado laboral. (Datos: ilo.org)

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

Compra el habitante de un hogar

Lo usa la comunidad

Decide el habitante del hogar

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

No

## 03 – Canales

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

Emergencia:

A través de los líderes comunitarios que adaptaran el mensaje a las propias dinámicas sociales de la comunidad. APP, Redes Sociales.

Post emergencia:

Redes sociales, medios de comunicación ATL/BTL.

A través de los líderes comunitarios que adaptaran el mensaje a las propias dinámicas sociales de la comunidad.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Emergencia:

Si, por eso queremos que cada líder comunitario apropie el mensaje a su comunidad. Durante la crisis, tenemos que ser conscientes que las poblaciones vulnerables tienen acceso restringido al internet, por tanto una app no será la mejor forma para comunicarnos en esta primera fase, por eso centraremos la comunicación con los líderes comunitarios y que ellos dependiendo de la propia dinámica del barrio puedan ser el canal de mensaje.

Post emergencia

Una vez que el proyecto escale y se levanten las restricciones, si usaremos los medios que son usados en el sector para promoción de estos servicios.

¿Cómo se va a entregar/prestar al cliente?

De forma directa, la app brindará los datos del prestador de servicios. Así como información de la comunidad a la que pertenece, creando así refuerzo positivo en el cliente para que siga utilizando este medio, Con mensajes como "Sabías que RAÚL pertenece a la comunidad EL RECREO, y con esta compra ayudas a que 150 personas dentro de su comunidad generen recursos propios, así como reciban capacitaciones en educación financiera, salud, entre otros. Gracias por ayudar a la comunidad EL RECREO"

¿Existen restricciones comerciales para ello?

Emergencia

Si, existen restricciones de movilidad, entre otras, por eso en el proyecto piloto centraremos nuestra app en el desarrollo del negocio dentro de la misma comunidad.

Post emergencia: no existen restricciones comerciales.

## 04 – Relación con clientes

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

Seremos un intermediario entre los líderes comunitarios, los cuales tendrán contacto directo con las personas que deseen ofrecer sus servicios, y aquellas personas (clase media alta) que deseen contratar personal para la realización de alguna actividad en específico.

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

Centralización de la información de oportunidades laborales disponibles y fácil acceso a dicha información. A su vez, evitan realizar desplazamientos extensos sin tener la certeza que serán contratados.

¿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?

La relación con el público objetivo, que son personas que pertenecen a niveles socioeconómicos vulnerables, sucederá a través de terceros, los cuales serán los líderes comunitarios. Por otra parte, el contacto con los líderes comunitarios, se efectuará, en un primer momento, de manera automatizada, evitando en gran medida los encuentros cara a cara. Se remitirá toda la información pertinente y necesaria acerca de la aplicación a través de correo electrónico y se realizarán capacitaciones a través de plataformas de videollamada. Asimismo, se realizará entrega de información simple y concreta al público objetivo.



# 05 – Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso?

Emergencia:

Durante la emergencia para el proyecto piloto conseguiremos donantes de empresa, que nos permitan sostener a una comunidad pequeña. Ellos crearán un fondo con capital inicial para poder mantener los trabajos dentro de la comunidad las primeras 4 semanas. Pago por publicidad dentro de la app. Cantidad de gente/cuanto por publicidad

Post Emergencia:

Una vez superada la emergencia, la fuente de ingreso serán los clientes que paguen por la app cada servicio. A su vez nuestras contrapartes empresariales, seguirán apadrinando a los barrios para brindar capacitación, invertir en educación, entre otros. Cobro por comisión. ?

¿Cómo nos realizarán los pagos?

Emergencia:

En emergencia se realizará a través de los líderes comunitarios que tendrán una bitácora de las actividades realizadas y el pago lo haremos directamente a ellos.

Post emergencia:

Se mantendrá el pago comunitario en los casos que así lo ameriten, y el pago individual, que se podrá recoger en los bancos/bancos del barrio/oficina central o por la app, que podrá ser canjeada por otros servicios, generando trueque comunitario.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Si, motivamos en lo posible el trueque comunitario. Y en cada transacción se podrá dar una calificación al prestador de servicio y los mejores puntuados recibirán bonos y capacitaciones. Incluso la app dará bonos en ciertas fechas de modo gratuito para ser canjeado por servicios.

El costo para el cliente es gratis. Sin embargo, es pagado mediante publicidad que recibimos de nuestras empresas aliadas

Costos

Crear una app de estas características no costará alrededor de 40.000 dólares

En relación a los ingresos que serían:

Tenemos un costo de retorno de inversión de 9 lo que hace factible la implementación de nuestro proyecto generando buena tasa de retorno, sin tomar en cuenta otros posibles ingresos futuros.

<b>Proyección de Ingresos (basado en un aprox. de 20'000.000 (de posibles clientes)</b>	
Publicidad /0.022 ctvs por clic en la app	400.000 dólares
Balanza ingresos /egresos	9

# 07 – Actividades clave

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

1. Desarrollar plataforma segura que dará fuentes de trabajo a las personas que están sin ingresos.
2. Comunicar a personas afectadas por COVID 19 para insertarse en el mundo laboral.
3. Fomentar una conciencia de colectividad ,sororidad y actividades para crear comunidad.
4. Poder escoger si me siento segura con el sexo de la persona que realizará la tarea de entrega del producto.
5. Brindar herramientas de expansión y educación para el pequeño empresarias y empresarios.
6. Capacitación y asesorías a pequeños empresarios a tener una mayor capacidad de distribución de su producto local para fomentar una economía comunitaria sostenible.

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

1. Difundir en redes sociales la nueva aplicación
2. Tener acceso a internet y a un dispositivo electrónico
3. Tener una base de datos de las jóvenes y los jóvenes que aplicarán para dar el servicio.
4. Hacer llegar a las personas de grupos vulnerables este nuevo servicio.
5. Organizaciones aliadas para difundir en la región.
6. Personas y empresas que financien el proyecto.
7. Delimitar el costo que va tener cada compra.

## 08 – Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Playstore, y los que dan el soporte a la aplicación

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

Organizaciones aliadas

Ministerio de trabajo y economía

Municipalidades

Empresas privadas que quieran apoyar de alguna forma.

ONG que trabajan con grupos vulnerables

¿Quiénes son mis aliados?

CADA DÍA CUENTA ORGANIZACIONES ALIADAS.

Jefe comunidad y líder comunitario

# 09 – Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?

El costo principal es el desarrollo de la aplicación, el cual es significativo y el que acapararía la mayor parte del presupuesto del proyecto. Por otra parte, es necesario invertir una significativa cantidad de dinero en la promoción del uso de la aplicación, así como en las capacitaciones que serán ofrecidas a los líderes comunitarios.

¿Recursos y actividades más costosas?

- Desarrollo de la aplicación. Ingenieros, software, etc..
- Publicidad para fomentar el uso de la aplicación. Folletos, campañas virtuales, etc...
- Campañas de capacitación a líderes comunitarios.

¿Cual es el costo de nuestros canales?

Mantenimiento de la aplicación y las redes sociales.

<b>Proyección de Costos del Proyecto (Valores en \$USD)</b>	
<i>Desarrollo Aplicación</i>	25.000
<i>Publicidad de la Aplicación</i>	10.000
<i>Campañas Informativas y de Capacitación</i>	2.000
<i>Mantenimiento App (mensual)</i>	500
<b>TOTAL</b>	<b>37.500</b>

## 06 – Recursos clave

¿Qué personas son clave?

- Jefe comunidad o líder comunitario
- Usuarios
- Clientes

¿Qué recursos materiales necesitas?

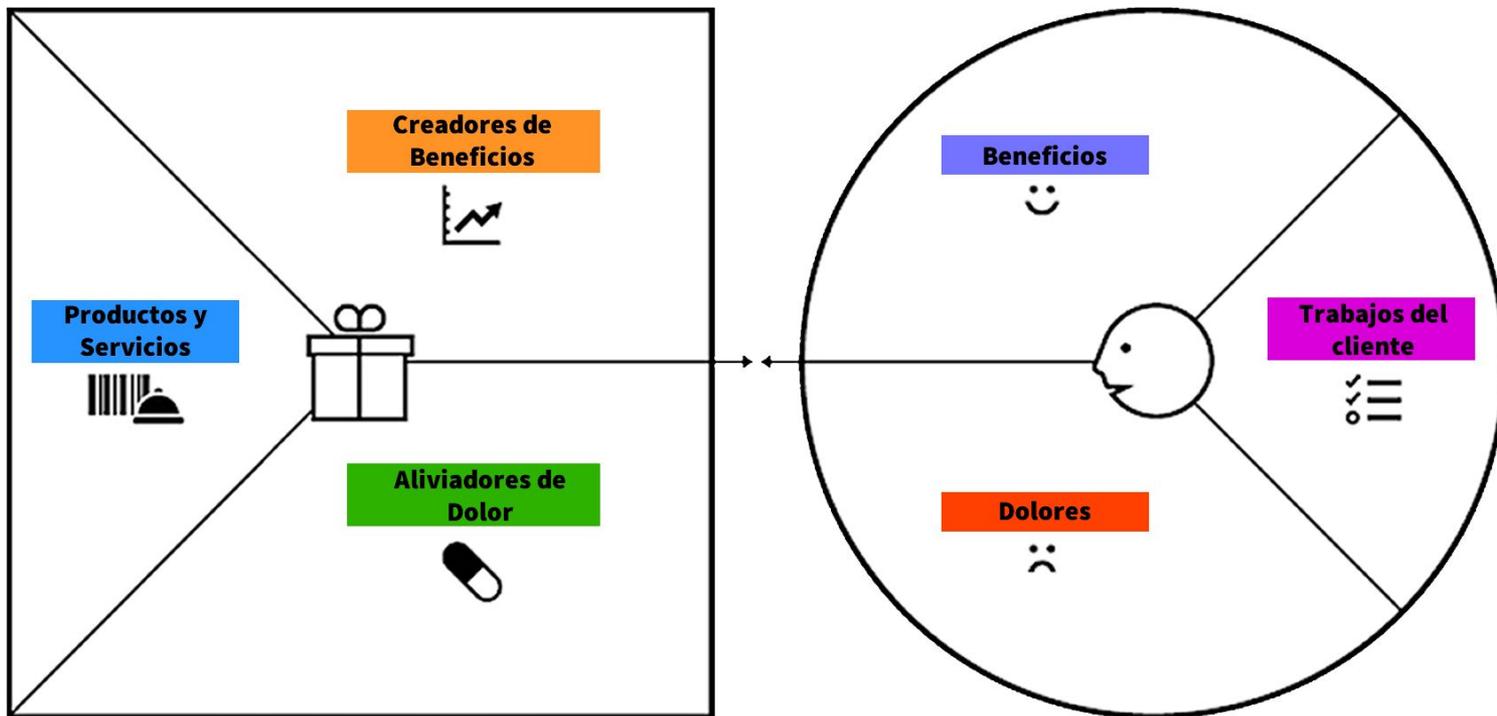
- Dispositivos de teléfonos
- La aplicación desarrollada
- Internet
- Difusión de convocatoria para las personas beneficiadas
- GPS (para garantizar que sean personas que están cerca de tu entorno y no exponerlas a traslados muy grandes)

¿Qué recursos intangibles necesitas?

- Tiempo (sentido de urgencia)
- Sentido de creación de comunidad

## Canvas de Propuesta de Valor

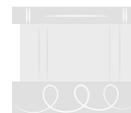
I  
M  
P  
R  
I  
M  
I  
R



## 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](#)

