

CADA
DÍA
CUENTA

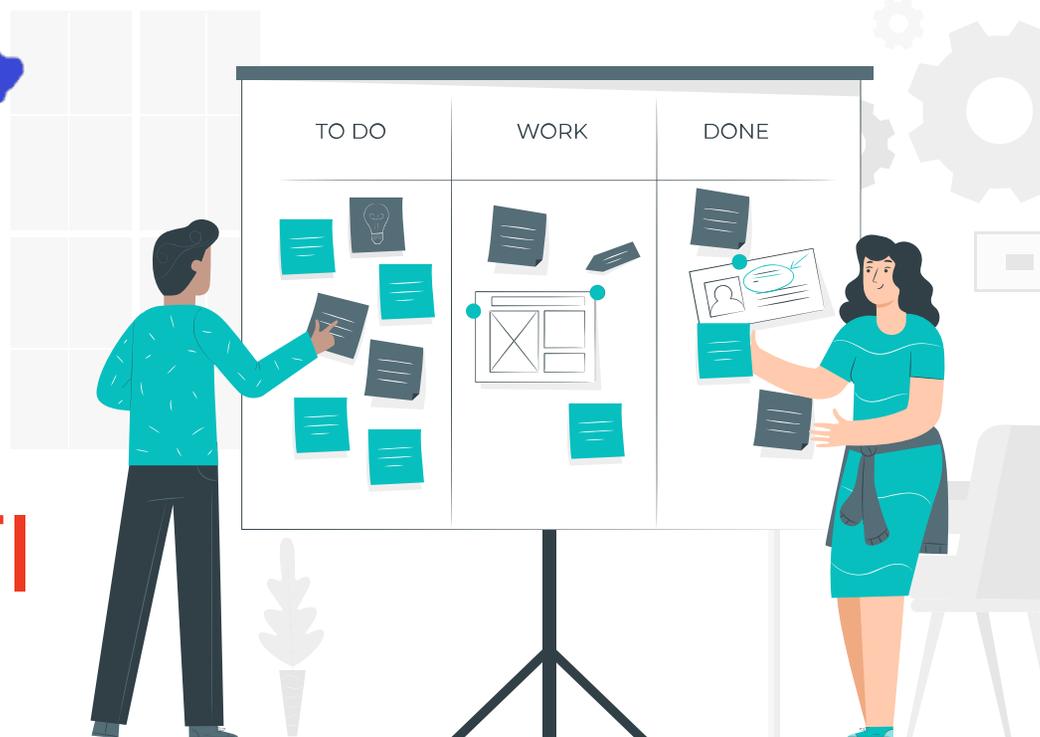
LATAM HACKATHON
SOLUCIONES PARA EL COVID-19



Material Sábado

GRUPO 349

Proyecto: POR TI



Observación de cliente

1. Tareas del cliente

- Contratar y programar las diligencias para atender sus familiares.
- Presupuesto disponible para el servicio y las compras requeridas.
- Cuentas / tarjetas para realizar estas compras.
- Identificar qué y dónde será la diligencia para que el app lo tenga disponible.
- Informar al adulto mayor sobre el servicio.
- Información sobre el adulto mayor que recibe el servicio.
- Historial de servicios.

2. Dolores

- No tienen disponible colaboradores que recuerden y realicen las diligencias neurálgicas para sus familiares
- No tienen la forma de hacer sentir cuidados a sus familiares.
- Soledad Adultos mayores.
- Riesgo de contagio.
- Salud emocional del adulto mayor.
- No tener posibilidad de apoyar a sus familiares lejanos.
- Limitantes físicas y de comunicación de sus familiares.

3. Beneficios

- Tener aliados para atender las diligencias requeridas sus familiares.
- Este servicio a un costo asequible
- Servicio adquirido de forma remota/internet.
- Confianza en colaboradores.
- Cubrir necesidades básicas del adulto.
- Llevar al hogar lo que la persona mayor adulto necesita.
- Humanizar el servicio para generar un beneficio emocional.

Mapa de Valor

4. Aliviadores de dolor

- No solo la diligencia es pagada por sus familiares sino que les hace sentir que se ocupan de ellos.
- Convertir a los colaboradores en aliados de este servicio para que sientan que su aporte es muy valioso.
- Reporte de estado de salud de sus familiares en las fotos (evitando el contacto).
- Evitar el riesgo de contagio por las salidas innecesarias.
- Cubrir la ausencia del familiar ausente.
- Personal empático con los envejecientes.



5. Creadores de Beneficios

- Confianza en las personas que están a cargo de suplir las necesidades.
- Seguridad y rapidez en las entregas.
- Permitir a los dueños de empresas de servicio motorizado y a sus colaboradores aportar en momentos de emergencia generando beneficios .



6. Productos & Servicios

- App que permita programar y pagar servicios para parientes envejecientes usando colaboradores con especial vocación para el servicio a población vulnerable y entregando adicional un toque de afecto materializado en tarjetas, dulces, corazones que se adicionan a la entrega.
- Asistencia personalizada de comunidad colaborativa



01 - Propuesta de Valor

¿En qué nos diferenciamos de otros proyectos similares?

La diferenciación vienen en dos fases:

1. FASE I – Tiempo de pandemia. Es un servicio de vital importancia para la supervivencia de los adultos mayores solos en las diferentes localidades de América Latina. Humanización de las entregas realizadas proporcionando amor y generando empatía con los adultos mayores atendidos y que les permite verificar el estado de sus parientes con las fotos especiales al recibir el envío.

2. FASE II – En tiempos normales genera tranquilidad a los hijos y familiares de los adultos mayores de que son atendidas sus necesidades a tiempo, de que reciben un trato especial en sus entregas y apoyo a diligencias

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

- Debe ser montado utilizando plataformas existentes de delivery para acortar el tiempo de implementación
- Se deben mantener las reglas de distanciamiento social e higiene en las entregas de forma rigurosa por ser destinadas a personas de alto riesgo para la Pandemia.
- Debe generar un sentido de ayuda humanitaria tanto en los aliados como en los colaboradores para que el proyecto tenga los resultados esperados.

¿Qué valor aporta este proyecto a la sociedad?

1. Seguridad de los familiares de que las necesidades básicas de sus padres, tíos o abuelos que viven solos están siendo atendidas aún ellos estén lejos.
2. Proteger a la población más vulnerable de los efectos del COVID-19 de consecuencias relacionadas con no recibir medicamentos o comida a tiempo.
3. Disminuir la exposición del segmento de adultos mayores al contagio, evitando que salgan de sus casas a resolver temas vitales.
4. Efecto emocional en los adultos mayores de que son cuidados y atendidos con amor por todos el círculo de actores del proyecto.

02 - Segmento de clientes

¿Cuáles son las características de los consumidores/clientes?

(Edad, género, ingresos, educación, profesión, residencia)

Consumidores: Adultos con padres o parientes y familiares sustitutos del adulto mayor que viven alejados de ellos, bancarizados y con acceso a app en un celular.

Edad: 18 y 60 años .

Género: ambos

Ingresos: entre clase media, clase media baja y alta. Ingreso promedio anual US\$8,313.

Educación: Información del aliado

Profesión: Información del aliado

Residencia: Información del aliado

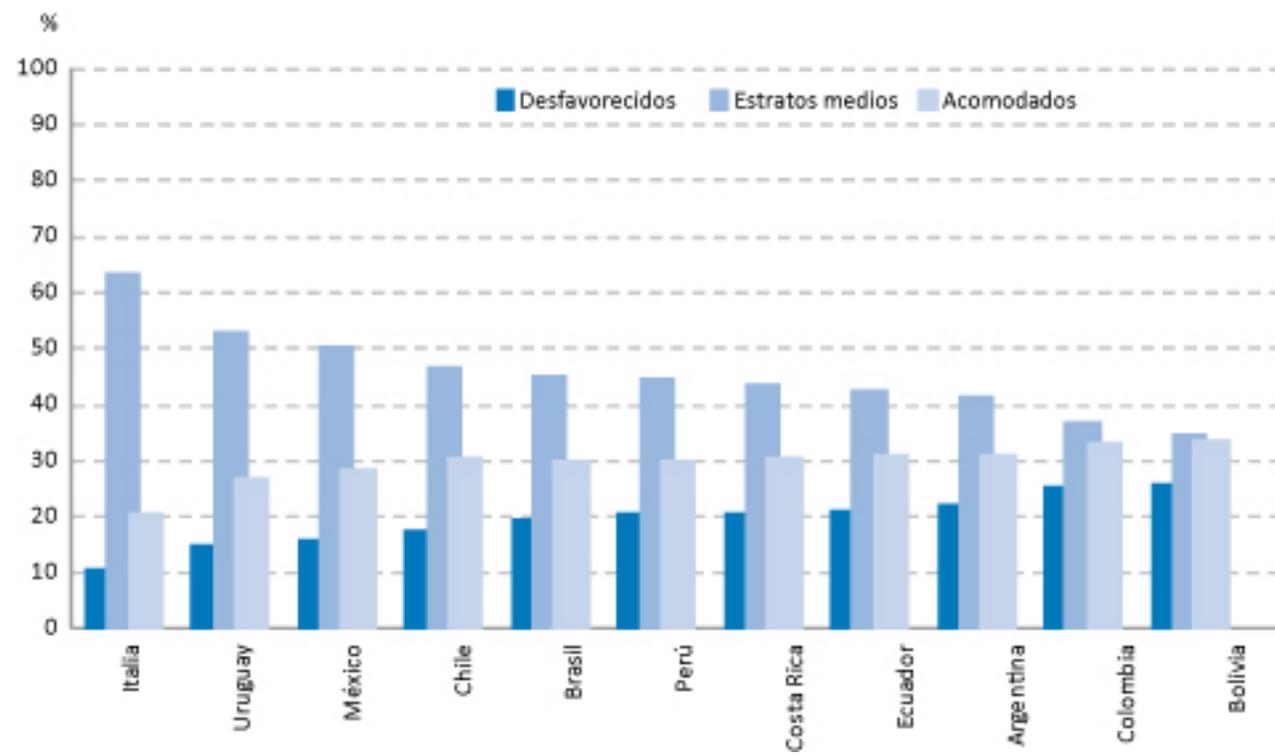
¿Quién compra? ¿Quién usa? ¿Quién decide?

Compra, usa y decide el pariente que cubre los gastos esenciales del adulto mayor . Influye la necesidad del adulto mayor involucrado en el servicio.

¿Existen varios grupos de consumidores/clientes?

Consumidores:

1. Pariente que aporta el gasto del bien o servicio al adulto mayor
2. Relacionados o aportadores que quieren ayudar a familias en situación vulnerable
3. Patrocinadores o Padrinos que pueden ayudar a familias en situación vulnerable costeados servicios programados para los fines.



03 - Canales

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

Plataformas de los aliados del proyecto que montarán el servicio diseñado.

¿Son estos los medios usuales en el sector?

Son los medios usuales, utilizaremos las plataformas actuales de promoción de servicios especiales para la crisis de la Pandemia para promover el nuevo servicio como organizaciones internacionales, comisiones especiales.

¿Cómo se va a entregar/prestar el servicio al cliente?

Utilizando la APP de los aliados que actualmente ofrecen servicios de diligencias y estarían adicionando un nuevo canal para el ESCUADRON DE AMOR para los fines.

¿Existen restricciones comerciales para ello?

El modelo de negocio sería acordado con las empresas aliadas, el servicio ya está estructurado para estas empresas por lo que se debe identificar la ganancia del dueño del proyecto y los gastos de los materiales adicionales que componen el proyecto:

1. Diseño de imagen gráfica del proyecto
2. Levantamiento de lugares disponibles por región (Proyecto de levantamiento de Comercios disponibles)
3. Souvenir para la entrega del paquete
4. Gastos de distribución del material en las oficinas de los aliados de cada país
5. Identificadores de repartidores del ESCUADRON DE AMOR
6. Material de entrenamiento para el personal especial para este tipo de entregas
7. Canal para almacenar y acceso el material de entrenamiento
8. Promoción de nueva función para patrocinar entregas a personas vulnerables.

04 - Relación con clientes

¿Qué tipo de relaciones vas a establecer con tus consumidores/clientes? Relaciones de confianza que viene asegurada por la reputación de los aliados que estarán montando el proyecto así como el entrenamiento de repartidores seleccionados que estarán entrenados para los fines.

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

Confianza y seguridad y disponibilidad.

¿Tu relación con el cliente va a ser: A través de terceros o representantes – Individual por servicio contratado.

05 - Fuentes de ingreso

¿Cuales son nuestras fuentes de ingreso? Empresa formada para implementar el **ESCUADRON DE AMOR** genera ingresos marginales de las transacciones realizadas en las plataformas aliadas de acuerdo a la negociación realizada.

Costo de entrega de regalo lo paga el cliente contratante

Costos de logística, entrenamiento y material para habilitar el escuadrón de colaboradores se en la FASE I se obtiene mediante capital aportado por inversionistas y un porcentaje de colaboración de parte de los aliados.10%

¿Cómo nos realizarán los pagos?

En una cuenta de la empresa se deposita el porcentaje acordado con los aliados con desembolso semanal de lo generado.

¿Tendremos alguna estrategia de precios/beneficios/bonos?

Generar descuentos por cadena de servicios programadas en el tiempo.

Por cada 5 servicios programados a futuro el próximo tiene un bono de descuento

06 - Recursos clave

¿Qué personas son clave?

1. Líder proyecto o dueño .
2. Diseñador gráfico, desarrollador o empresa contratada para diseño de canal web del proyecto
3. Empresas aliadas de servicio de entrega a domicilio
4. Colaboradores comprometidos a realizar el servicio extraordinario para adultos mayores

¿Qué recursos materiales necesitas?

1. Diseño de imagen gráfica y página para acceso a el material y solicitar el servicio de alianza
2. Material distintivo para el Escuadrón de Amor (Camisetas, botones, stickers)
3. Tarjetas especiales para entrega de paquetes
4. Material de entrenamiento para colaboradores del Escuadro de Amor

¿Qué recursos intangibles necesitas?

Promoción de parte de las empresas aliadas y organismos internacionales de la iniciativa

07 - Actividades clave

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

1. Alianza con las empresas de servicio de entrega a domicilio.
2. Cobertura de las empresas de servicio de entrega a domicilio.
3. Afiliación y compromiso de los colaboradores.
4. Diseño y ejecución de las estrategias diferenciadoras para humanizar la propuesta.

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

Somos un grupo de apoyo que no tiene relación con los dueños de la propuestas.

08 - Socios clave

¿Quiénes son los proveedores clave?

Empresas de que manejan aplicaciones de entregas a domicilio en las regiones de AL

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

Empresas de que manejan aplicaciones de entregas a domicilio en las regiones de AL

¿Quiénes son mis aliados?

Empresas de que manejan aplicaciones de entregas a domicilio en las regiones de AL

09 - Estructura de costos

¿Cuales son los costos principales?
Operativos, de diseño y construcción de canales y material de apoyo.

¿Recursos y actividades más costosas?

Elaboración de los videos de entrenamiento para los colaboradores que realizarán el servicio

¿Cual es el costo de nuestros canales?
Anexo presupuesto a alto nivel

Cada día cuenta

Hackatón COVI - 19

Presupuesto

BATALLON DE AMOR

GASTOS	INICIAL US\$			
Operaciones				
Formación legal empresa	5,000			
Diseño gráfico	5,000			
Canales de comunicación	5,000			
Material gastable	2,000			
Gastos de las Mesas de negociación	2,000			
Grabación de material	10,000			
	29,000			
Recurrentes		MES 1	MES 2	MES 3
Material de apoyo	2,000	1,000	1,000	2,000
Mantenimiento canal	3,000	3,000	3,000	3,000
Distribución material	5,000	5,000	5,000	5,000
Promoción mercadeo	5,000	5,000	5,000	5,000
Nómina	5,000	5,000	5,000	5,000
	20,000	19,000	19,000	20,000
INGRESOS		MES 1	MES 2	MES 3
Porcentaje por transacción		3,000	6,000	9,000
Pago de Material de apoyo		1,000	1,000	2,000
Patrocinio entidades		5,000	5,000	8,000
Publicidad en la APP		5,000	5,000	8,000
Publicidad en los medios del proyecto		5,000	5,000	8,000
		19,000	22,000	35,000

03. SCAMPER

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

Es una dinámica de expansión de ideas para pensar grupalmente en como poder hacer crecer la propuesta de volar de mi solución que se está planteando. La dinámica consiste en hacernos preguntas en función de cómo hacer para “Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar y Reordenar” nuestra solución.

OBJETIVOS

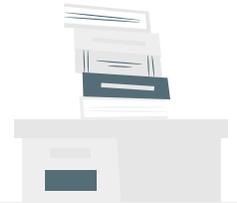
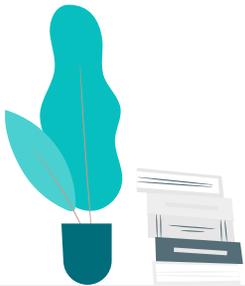
- Proponer variantes de expansión de la solución.
- Poder pensar en función de múltiples opciones de expansión de forma guiada.
- Estimular a los integrantes del grupo asignando ejes de enfoque específicos a cada uno para inspirar la creatividad.



SCAMPER

with cake!

i con bizcocho !



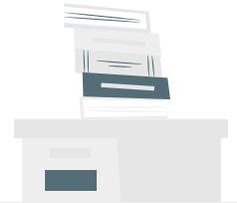
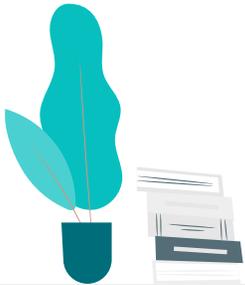
Paso a Paso: SCAMPER

1. Asignar las iniciales de SCAMPER a los participantes y darles tiempo para pensar opciones de expansión de la propuesta de valor.
2. Cada participante propone variantes a la propuesta de valor.
3. Consensuar y priorizar a nivel grupal las variantes de expansión más relevantes y ajustar nuevamente la propuesta de valor en el "Documento de Trabajo".

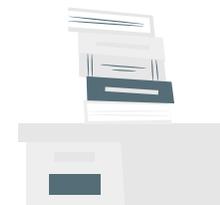
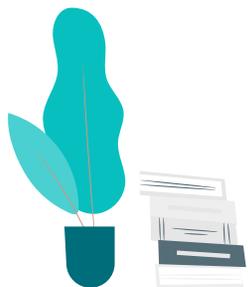


04. Postulación final

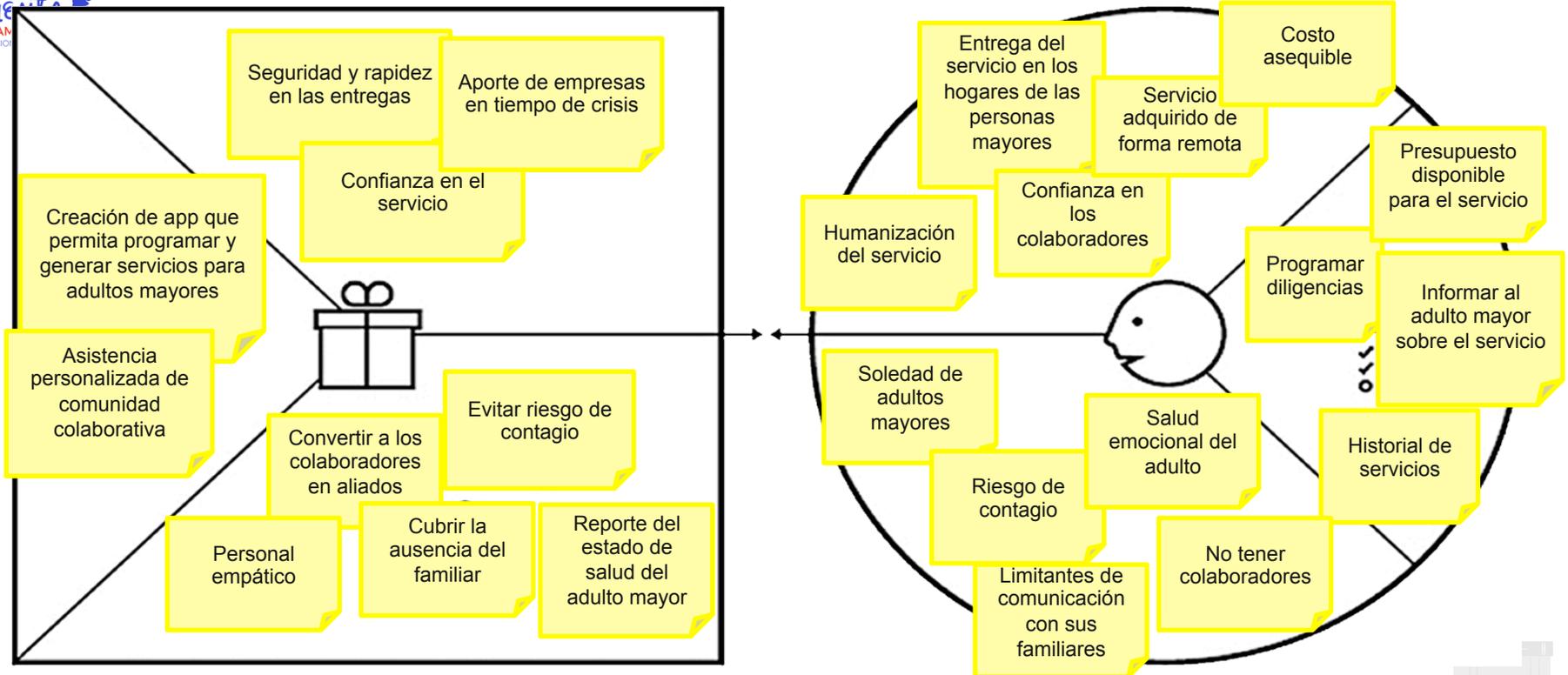
Incluir aquí la descripción final de la idea refinada por el grupo.



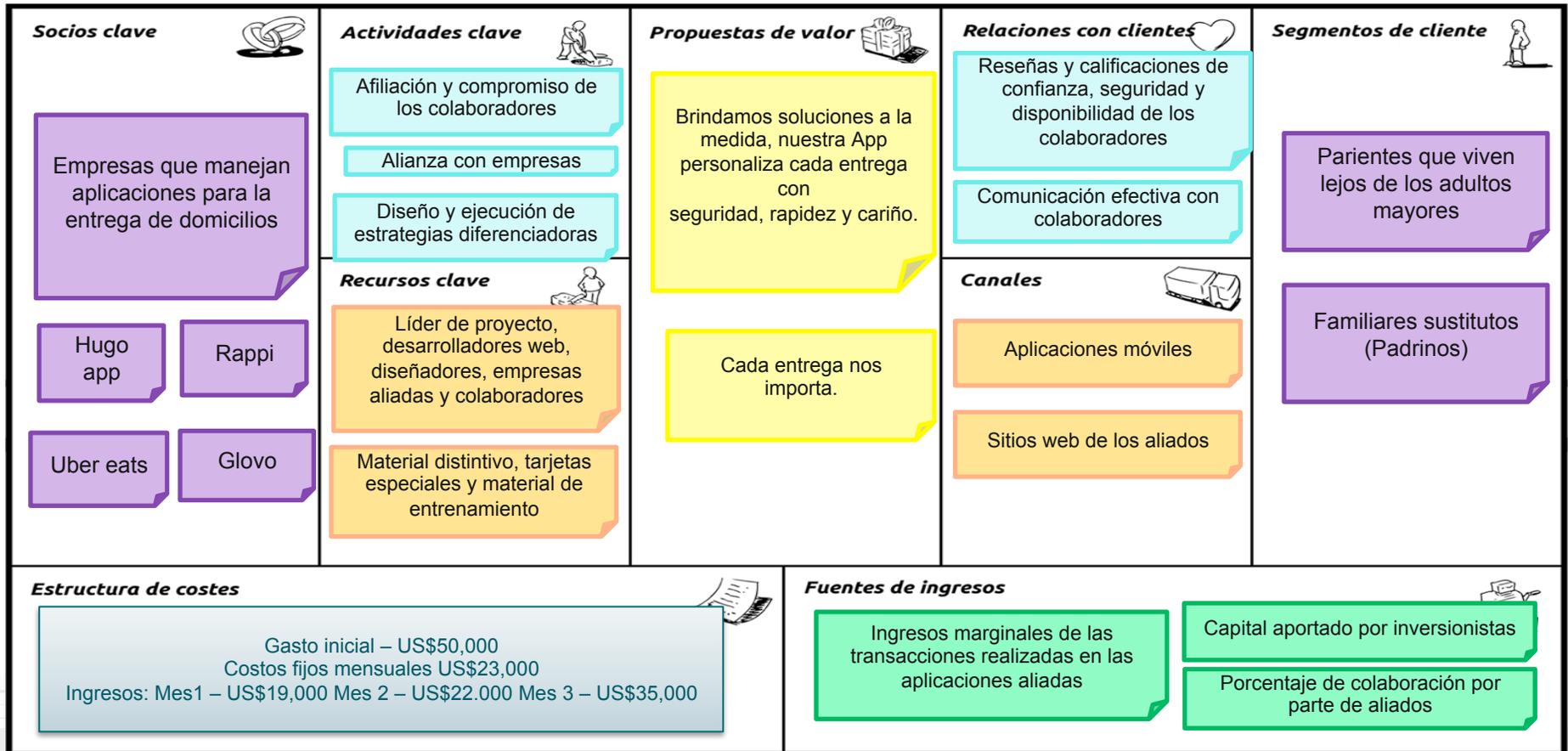
IMPRIMIBLES



Canvas de Propuesta de Valor proyecto POR TI



Canvas de Modelo de Negocio proyecto POR TI



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](#)

