~ THE "B" CANVAS BUSINESS MODEL ~

CADENA DE VALOR
Tus partners y/o Shareholders

- ONGs
- Cooperativas Regionales
- Centros Vecinales
- Operadores logísticos
- Proveedor de tecnología cloud
- Entes educativos
- Especialistas en procesos Ecológicos y la nueva economía
- Partners comerciales
- Inversores

ACTIVIDADES CLAVES
Para lograr tu propósito

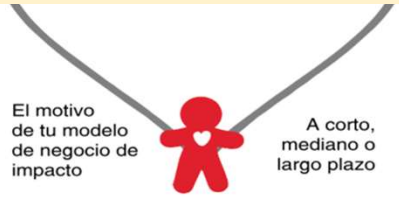
- Producto/Procesos: relaevamiento, prueba, investigacion
- MKT: facilitar acciones, diseño, comunicacion
- UX/IT: uso de plataforma, uso de big data, programación

RECURSOS CLAVES
Imprescindibles para lograr tu propósito

- RRHH / Capacitación
- Recursos tecnológicos: software y hardware.

PROBLEMA IDENTIFICADO
Descríbleo en una frase

Ineficiencia en la cadena de valor de productos básicos, Creciente desempleo post pandemia, Personal calificado sin demanda para sus servicios, Personal no calificado con pocas herramientas para re insertarse en el mercado laboral, Iniquidades generadas por la moneda en Arg/Latam, baja adopción de economía circular en Latam.



TU PROPUESTA DE VALOR

Plataforma bidireccional que:1.Acerque aquel que tenga un producto o servicio para ofrecer con el que lo necesite 2.Brinde la posibilidad de capacitarse y tener acceso a producir bienes sustentables y competitivos 3. Intercambiar bienes y servicios sin la necesidad de utilizar dinero físico

RELACIONES
Con los clientes y

- Creación de comunidad cooperativista.
- Generación de conscienciade sustentabilidad social/ambiental.
- Beneficio mutuo
- Flexiblidad para integración a la comunidad de impacto.
- coopetencia

CANALES

- Venta online
- Venta en comercios de barrio
- HUBs
- Lockers
- Transacción en "conis" o CES (community Exchange system)

SEGMENTOS
A quienes les resuelves el problema.
A quienes le vendes tu propuesta de valor

- Familias
- Comerciantes
- Oficios/Artesanos
- Profesionales independientes
- Cooperativas
- Productores rurales
- Pymes
- Consumidores con mentalidad "ecológico/sustentable" y/o con conciencia social

ESTRUCTURA DE COSTOS

Sueldos, Alquiler de capacidad tecnológica/técnica, MKT/Comunicación, I+D

MÉTRICAS DE IMPACTO
ambientales y/o sociales esperadas

- Q usuarios regitrados / Q transacciones / Q unidades producidas / Volumen de transacciones en CES

FUENTES DE INGRESOS

Membresías / fee; capacitaciones, almacenamiento, logística, aportes de externos, mark up materias primas, %ventas en canal propio