



GREEN DELIVERY

ALIMENTOS DE LA
HUERTA

PRECIOS BAJOS
ALTA CALIDAD

ÍNDICE



ÍNDICE

06

FUENTES DE
INGRESO

07

CANALES

08

RELACIONES CON
LOS CLIENTES

09

RECURSOS CLAVE

10

ACTIVIDADES
CLAVE

11

ESTRUCTURA DE
COSTES

01

**OBJETIVOS/
SOBRE
NOSOTROS**



- Conseguir precios justos para los agricultores eliminando las altas tasas impuestas por intermediarios.
- Beneficiar a los consumidores con precios reducidos por la eliminación de los intermediarios
- Promover un logística de delivery sostenible en menos de 24 horas.



3 SALUD
Y BIENESTAR



Al vender productos saludables a precios sostenibles, los consumidores estarán interesados en comprarlos, creando así una sociedad más saludable.

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



Garantizamos que la procedencia de los alimentos sea de pequeños y medianos agricultores y no de grandes superficies a la vez que proporcionamos un servicio de delivery verde en todo momento garantizando un consumo más responsable con el planeta y la comunidad

13 ACCIÓN
POR EL CLIMA



Nuestra empresa hace un delivery de productos con transportes que no dañan el medio ambiente, cómo bicicletas en caso de ciudades y furgonetas eléctricas cuando el consumidor se encuentre fuera.

EKOMARKET

ORIGEN

Valencia siempre ha sido una zona de mucha agricultura, pero nunca ha sido un sector bien pagado y por ello cada vez va decaendo su producción, además los consumidores de estos productos a veces pueden encontrar estos productos excesivamente caros, y se nos ocurrió crear esta plataforma que satisface a ambas partes.

Misión

Proporcionar una solución conectando a ambas partes, de tal forma que las dos se vean beneficiadas mediante venta y delivery de productos agrícolas sin necesidad de un intermediario.

Principios

- Cuidado del medio ambiente
- Responsabilidad con la comunidad
- Proporcionar un servicio de calidad
- Guiar nuestras acciones siempre con una perspectiva social

Visión

Si se cumple nuestra misión esperamos un mundo con menos contaminación



02

SEGMENTACIÓN

CONSUMIDORES

-Área metropolitana Valencia

Geográfico

Perfil



Demográfico

-18-60 años

-Todos los salarios

-Uso fácil de smartphone

Psicológico

-Veganos

-Vegetarianos

-Ecologistas

-Dietistas/deportistas

-Medioambientalistas

-Foodies

-Agricultores

PRODUCTORES

-Área metropolitana Valencia

Geográfico

Perfil



Demográfico

- 18-60 años
- Sociedad unipersonal o PYME
- Uso fácil de smartphone

Psicológico

- Cooperativo
- Innovador
- Capacidad para tomar riesgos
- Responsabilidad
- Mentalidad abierta a los cambios

03

MEDIA
PLAN



PLATAFORMAS EN USO



INSTAGRAM

Publicación de información de la empresa y distintas promociones para mantener al consumidor informado.

Nombre de cuenta: [ekomarket.ca](#)



GOOGLE

Utilizamos herramientas web como por ejemplo el e-mail para garantizar una comunicación cercana entre nuestra empresa y todos aquellos agentes externos que tengan dudas acerca de cualquier aspecto relacionada con esta

ekomarket2022@gmail.com



INSTAGRAM



PUBLICACIONES

DESCRIPCIÓN



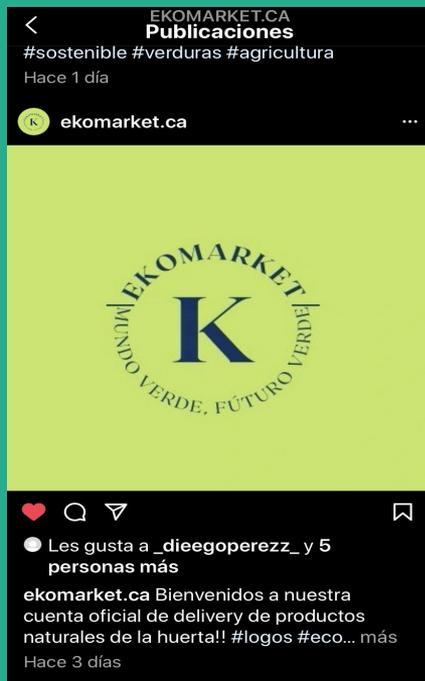
INSTAGRAM

INCLUIMOS:

-LOGO

-ESQUEMA

INTRODUCTORIO





INSTAGRAM

INCLUIMOS:

-ODS

IMPLEMENTADOS

EN NUESTRO

PERFIL





04

PROPOSICIÓN
DE
VALOR

¿Qué necesidad o problema resolvemos?

A día de hoy los agricultores ven sus ingresos minados y los consumidores los precios ascender impasiblemente, ante esto, la misión y objetivo de Ecomarket es proporcionar una solución clara y sencilla conectando a ambas partes y permitiendo que ambas vean sus situaciones económicas mejoradas mediante la venta y delivery verde de los productos agrícolas a los consumidores bajo acuerdo previo.

Resolvemos la necesidad de la obtención de alimentos naturales sin pasar por ningún tipo de intermediarios como los supermercados, de este modo, los clientes contactarán directamente con los agricultores para negociar un precio. Además, los productos serán enviados por una empresa de paquetería a cargo de la empresa para dar mayores facilidades a las ventas.



Una tractorada de agricultores y ganaderos en una imagen de archivo. EFE.

DISTRIBUCIÓN

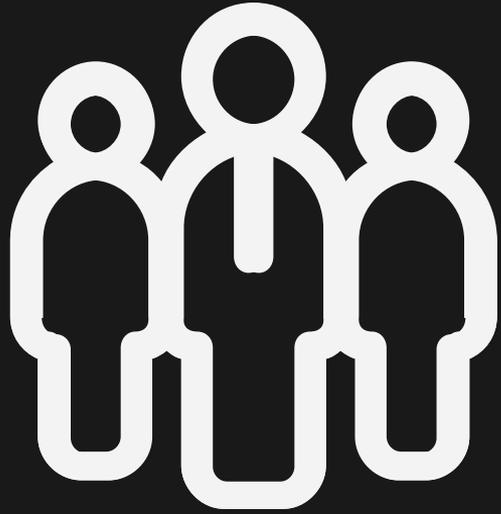
El campo estalla por la subida de precios: oleada de movilizaciones como paso previo a grandes paros

Asaja y UPA se concentrarán el 24 de noviembre ante el Ministerio de Agricultura para protestar por la situación.



¿Qué es lo que nos hace diferentes?

- Ayudar tanto a agricultores como a consumidores a ahorrar dinero y a obtener alimentos de calidad
- Nuestro enfoque de contactar directamente con los agricultores
- Delivery sostenible
- Nuestra comunicación directa con los clientes



05

SOCIEDADES
CLAVES



- Agricultores:
- ❖ Proporcionan los **productos**(alimentos)
- ❖ Realizan **reseñas** para mejorar la aplicación
- ❖ Representan a **oferta** dentro de nuestro modelo empresarial

- Consumidores:
- ❖ **Compran** los productos
- ❖ Realizan **reseñas** para mejorar la aplicación
- ❖ Representan la **demanda** dentro de nuestro modelo empresarial



06

FUENTES
DE
INGRESO

INGRESOS:

INVERSORES:

Dado que en nuestras previsiones se pronostica un balance negativo únicamente en el primer mes, creemos que es necesario que los inversores aporten capital, sin embargo, no se requiere una alta cantidad cantidad . Con el objetivo de garantizar el funcionamiento de la empresa los primeros meses, solicitamos una inversión inicial para paliar posibles pérdidas iniciales.

COMISIÓN

Ingreso Mensual Variable

5% sobre importe de venta

Establecemos una comisión de venta del 5% sobre el importe total de cada compra realizada, a su vez, esta cantidad se carga a los consumidores, para así cumplir con nuestra filosofía empresarial de ayudar a los agricultores, tradicionalmente explotados.



07

Canales

CANALES DE COMUNICACIÓN



-Email

Mediante esta herramienta de comunicación esperamos poder recibir sugerencias de nuestros clientes y a su vez proporcionar un servicio al cliente de calidad para distinguir nuestra empresa.

-App

Mediante nuestra propia app, proponemos un servicio de atención al cliente personalizado de calidad y a su vez, integrar un chat que permita una comunicación entre productores y consumidores para cualquier necesidad que surja durante las transacciones.

-RRSS:

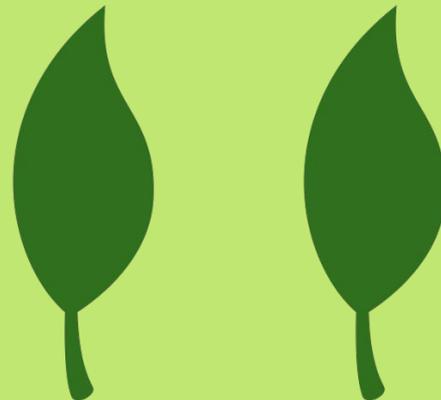
Mediante Instagram seremos capaces tanto de atraer clientes con nuestros anuncios como informar brevemente sobre qué consiste nuestra empresa

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



-Riders

Nuestra intención es trasladar en cuestión de horas el producto desde la explotación agrícola hasta el punto de recogida demarcado por los consumidores. Dado que ambas actividades se llevarían a cabo en el área metropolitana de Valencia, se puede llevar cabo todo el proceso con riders, cumpliendo con nuestro objetivo de ser una empresa sostenible.

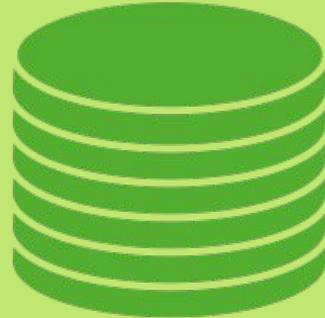


CANALES DE VENTA



-App:

Dado que nuestros ingresos proceden de una comisión del 5% sobre el importe final de la compra de los consumidores, los ingresos provendrán del sistema de pago integrado en la app.





08

Relaciones
con los
clientes

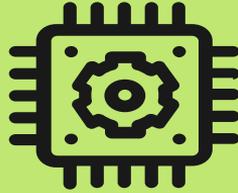


- Comunicación **directa** (Contactan directamente con nosotros)
- Gran importancia que los clientes realicen **reseñas** vía mail o por la misma aplicación con el fin de **mejorar nuestro servicio**
- Nuestro principal objetivo es el **ahorro** de nuestros clientes, por lo que trataremos de entablar la mejor relación posible con ellos respondiendo a su dudas y facilitándoles el acceso a los productos
- Servicio al cliente **personalizado** en todo momento para asegurar una experiencia **agradable** y la **retención del cliente**



09

Recursos
Clave



- **Recursos humanos:** Los riders para la distribución de nuestros productos
La atención al cliente con el objetivo de mejorar la aplicación
- **Recursos digitales:** Servidores potentes para evitar caídas en nuestra aplicación y asegurar el correcto funcionamiento de la misma, y la misma aplicación en la que se realizan las operaciones
- **Recursos financieros:** Inversión inicial necesaria para arrancar con la empresa y poder obtener servicios como el desarrollo de la aplicación o los servidores



10

Actividades
clave

Producción

- Garantizar que el producto llega en un **perfecto estado**
- Asegurar que el producto es entregado en el **menor tiempo posible**
- Chequeo de la **calidad** de los productos
- Comprobar que los productores sean medianos y pequeños y no grandes superficies en base a nuestra **filosofía corporativa**



Plataforma



- **Servicio al cliente** para que incluyan experiencias personales, sensaciones de la aplicación, posibles mejoras y críticas constructivas
- **Facilita el uso:** Al usar la aplicación, creemos que el usuario debe ser capaz de entender el funcionamiento de toda la aplicación en pocos minutos sin necesidad de tutorial
- **Interfaz amigable:** Fácil accesibilidad a los diferentes servicios de las plataformas
- **Estilo simple:** Con el objetivo de no saturar la vista del cliente y que el formato de texto o el color no sean una limitación a la hora de navegar por nuestra aplicación

Logística

- Obtención de **materiales** necesarios para que nuestros empleados realicen el transporte cómodos y seguros (cascos, luces reflectantes o cualquier otro tipo de protección)
- **Mantenimiento** de las bicicletas (Comprobación de estado regularmente)
- Uso de una flota logística sostenible y adaptada para el transporte urbano





11

Estructura
de costes



GASTOS INICIALES

**COSTE INICIAL:
8984€**

- DESARROLLO APP

-SERVIDORES

-LOGÍSTICA

-SUELDOS

DESARROLLO APP

Coste puntual

4.500€

SUELDOS

Coste Mensual Fijo

750€

LOGÍSTICA

**Sueldo riders
+
Costes derivados**

**Coste mensual fijo
3.584€**

SERVIDORES

Coste Mensual Fijo

150€

COSTES MENSUALES PREVISTOS:

**COSTE MENSUAL:
8984€**

-SERVIDORES

-LOGÍSTICA

-SUELDOS

SUELDOS

Coste Mensual Fijo

750€

LOGÍSTICA

**Sueldo riders
+
Costes derivados**

**Coste mensual fijo
3.584€**

SERVIDORES

Coste Mensual Fijo

150€