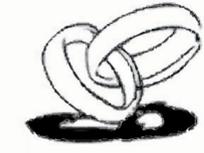


Proyecto Gastronomía Ecológica

Socios clave



Establecimientos que estén de acuerdo con la línea ecológica.
Productores de granjas urbanas verticales.
Productos orgánicos.
Reuniones de coordinación y estandarización de productos (menu).

Actividades clave



Reuniones de planificación para comercializar los productos (Marketing)
Restaurantes estratégicamente ubicados
Socialización de los productos con los clientes.
Prestamos con la Banca

Propuesta de Valor



Productos de muy buena calidad
El acceder a alimentos ecológicos cerca de sus fuentes de trabajo y hogares.
Opciones diferentes de productos alimenticios.
La alimentación.

Relaciones con clientes



Relaciones de vivencia, hacerlos sentir como en casa, como si consumieran alimentos en casa.
Relaciones mediante redes sociales.
Relaciones en base al tipo de alimentación.
Costo 0 inicialmente debido al volumen de clientes.

Segmentos de cliente



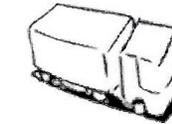
Para clientes que carecen de acceso a alimentación en el hogar
Sobre todo personas que no pueden acceder a servicios de alimentación en el hogar.

Recursos clave



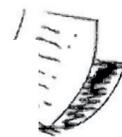
Productos adquiridos de la obtención de granjas urbanas verticales
Relación con varias productoras de productos ecológicos.
Relaciones con empresas distribuidoras de productos ecológicos.
Ganancias de acuerdo a comercialización de los productos.

Canales



A través de redes sociales.
Por redes sociales
Integrados a través de vías de comunicación celular
Funcionan mejor las ligadas al internet
Integramos mediante el internet.

Estructura de costes



Costes de adquisición de alimentos.
Infraestructura para poder albergar los establecimientos de alimentación (Restaurantes)
Actividades de difusión que no estén involucradas con redes sociales.

Fuentes de ingresos



Por alimentación relativamente económica de consumo diario.
Diferentes tipos de pago ya sea en físico o digitales.
Existe solo una fuente de ingresos y es obtenida de la venta de productos.

