



BioStartup^{2G}

dando valor a los bosques andinos

ORGANIZADO POR:



CON EL APOYO DE:



FINANCIADO POR:



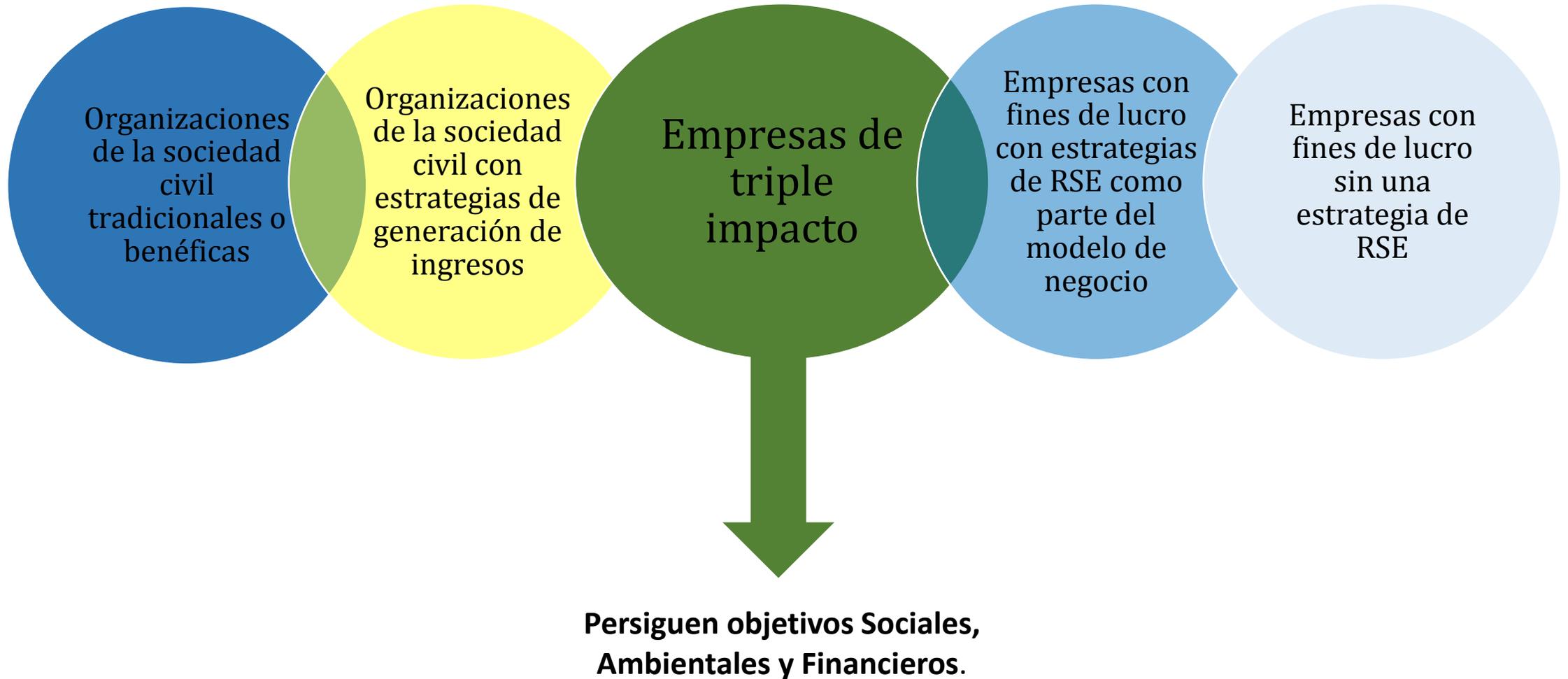
1

¿Cómo construir negocios que den valor a los bosques andinos?

Apostando por negocios que contribuyan a la conservación de bosques andinos



Negocios de triple impacto: económico, social y ambiental

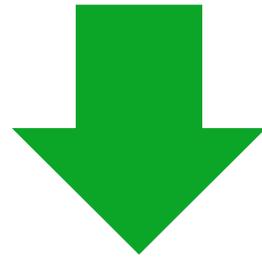


**El futuro de la vida en la tierra
dependerá de nuestra capacidad
para idear, diseñar, probar y escalar
modelos de conservación eficaces.**



Emprendedores de impacto: una nueva mirada

- Los problemas de conservación, son ultimadamente problemas sociales.
- Se requiere involucramiento público, pero el liderazgo debe venir del sector privado.
- Iniciativas deben testear hipótesis y modelos de negocio, con teorías de cambio basadas en resultados medibles.



¿Cómo crear esos modelos?



INKA MOSS

Problema Social: Familias de la zona viven por debajo de la línea de pobreza.

Problema Ambiental: Familias queman Spanghummoss (musgo) para usar terrenos para la agricultura de subsistencia. Degradación del ecosistema.

Empresa de impacto: Inka Moss es la única empresa peruana que recolecta y procesa, de manera sostenible, el Spanghummoss - un producto natural que es muy demandado por los productores internacionales de orquídeas. La compañía entrena a estos pequeños agricultores para recolectar el musgo, gestionar planes de manejo ambiental y convertirse en proveedores en su cadena de valor.

Resultados e Impacto



1276

Personas integradas en la cadena de valor



19

Comunidades remotas en los Andes gestionan planes de manejo.



450 000 USD.

En ventas anuales 2016, que serán duplicadas para el 2017.

2

Identificación de problemas y planteamiento de soluciones

Pensando en soluciones



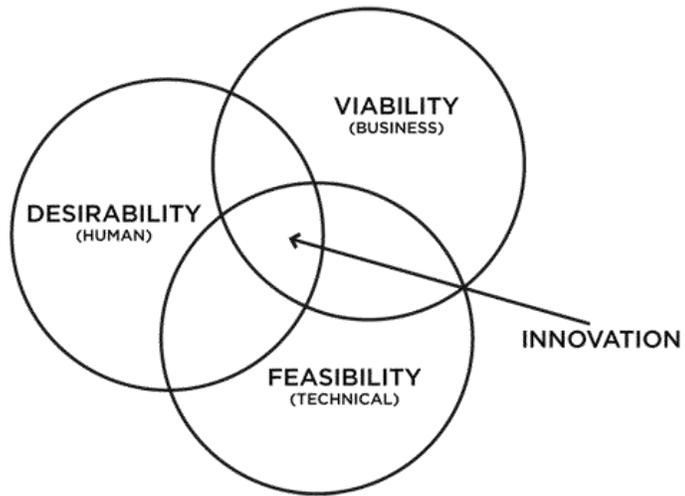
Las soluciones basadas en el mercado son sostenibles financieramente.

La mayoría de personas hacen esto:

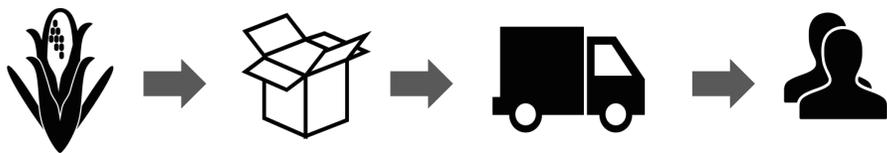


Sin embargo, hay otras herramientas para la creación y diseño de negocios:

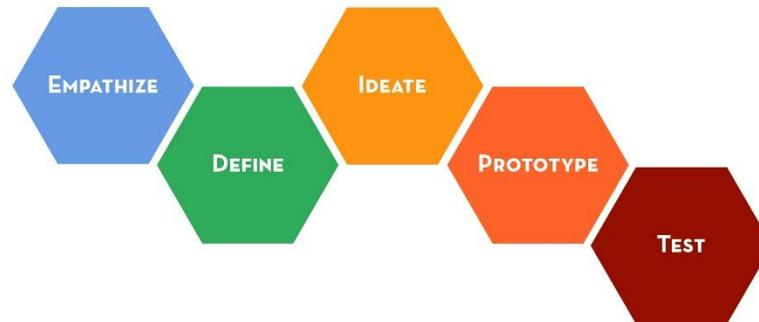
Innovación



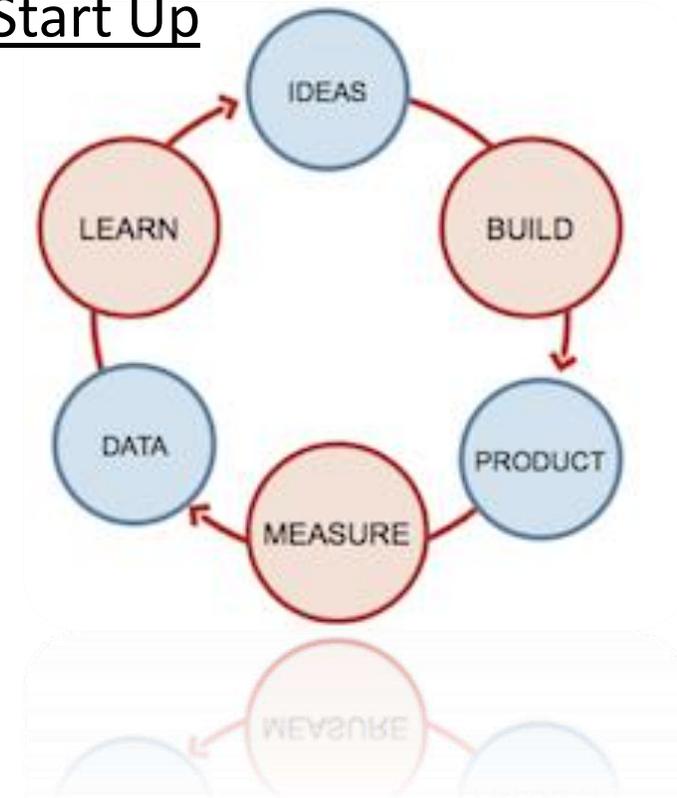
Mapeo de cadena de valor



Design thinking



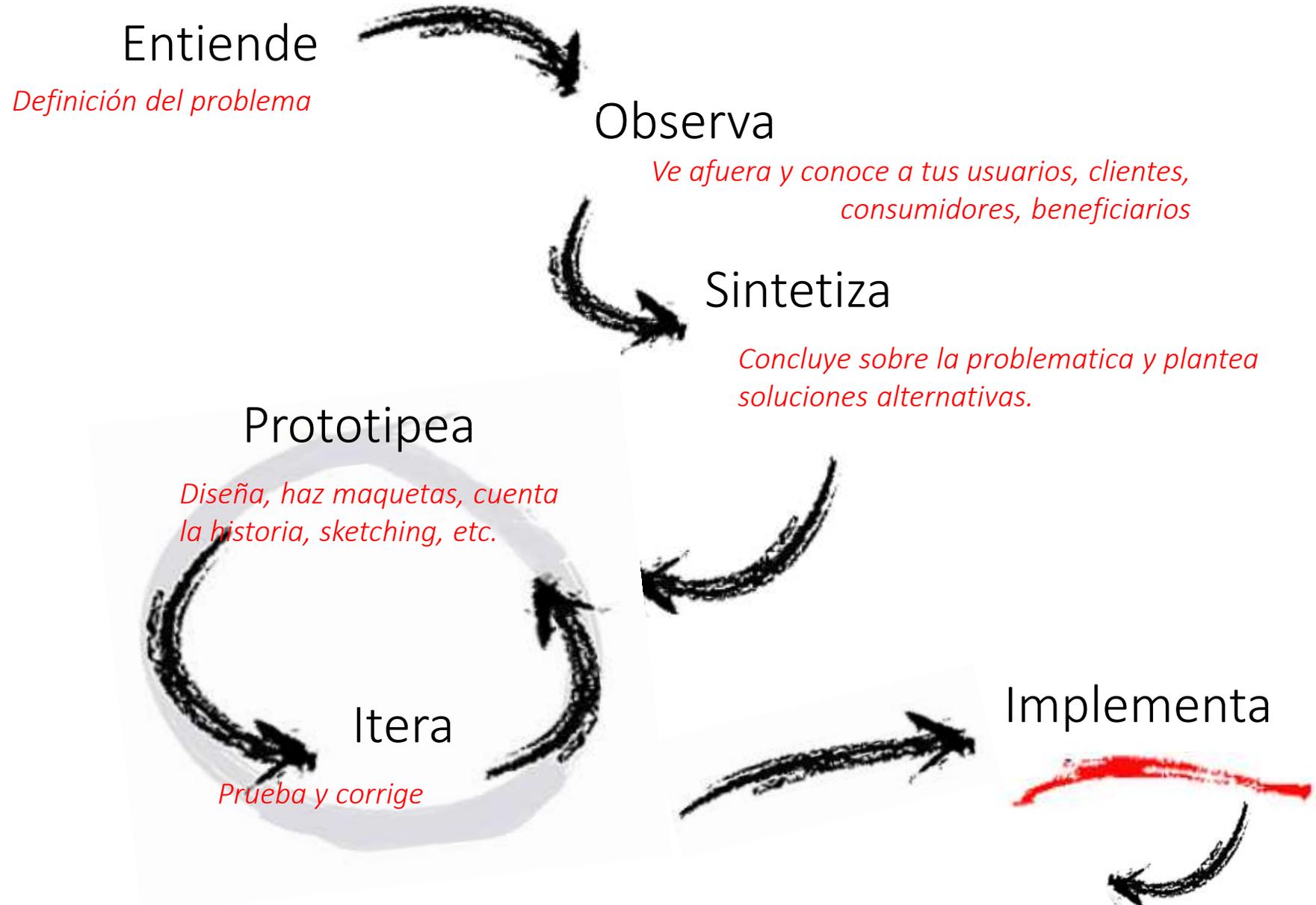
Lean Start Up

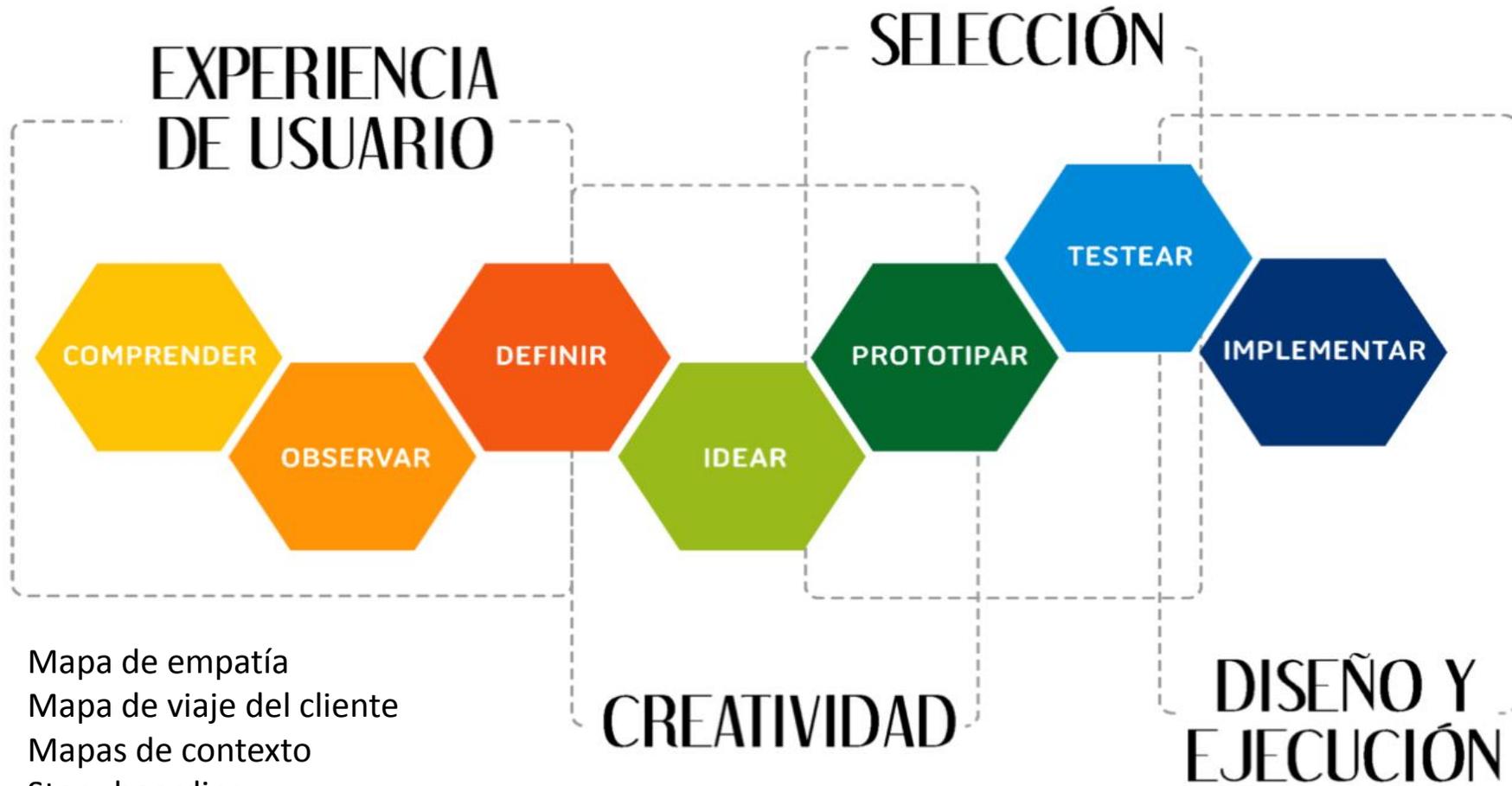


3

¿Qué herramientas podemos usar?

Proceso de design thinking





- Mapa de empatía
- Mapa de viaje del cliente
- Mapas de contexto
- Story boarding
- Árbol de problemas
- Entrevistas
- Observación Directa

CREATIVIDAD

- Lluvia de ideas
- Mock Up (diseño en papel)
- Prototipo de experiencia
- Testeo de prototipo no funcional
- Testeo de prototipo funcional

DISEÑO Y EJECUCIÓN

- Lanzamiento.

Mapa de Empatía



Cuestionarios y Entrevistas

Objetivos: Priorizar y validar el problema

Sugerencias:

- No sugieras preguntas a tus interlocutores
- Define el problema usando palabras y definiciones que tus interlocutores usarían.
- Escucha y mantente abierto a cambios en tu mente (no presumas o prejuzgues)
- Pregunta todo lo lo que puedas, sobre todo sobre como viven las personas el problema ahora.



Ejemplo: Identificando el problema



Cultivadores de flores al por mayor

Insumos químicos/artificiales tienen poca eficiencia en la absorción de agua.



Oferta de insumos naturales (p.e: musgo de NZ), tienen alto costo.



Baja productividad en el cultivo de orquídeas

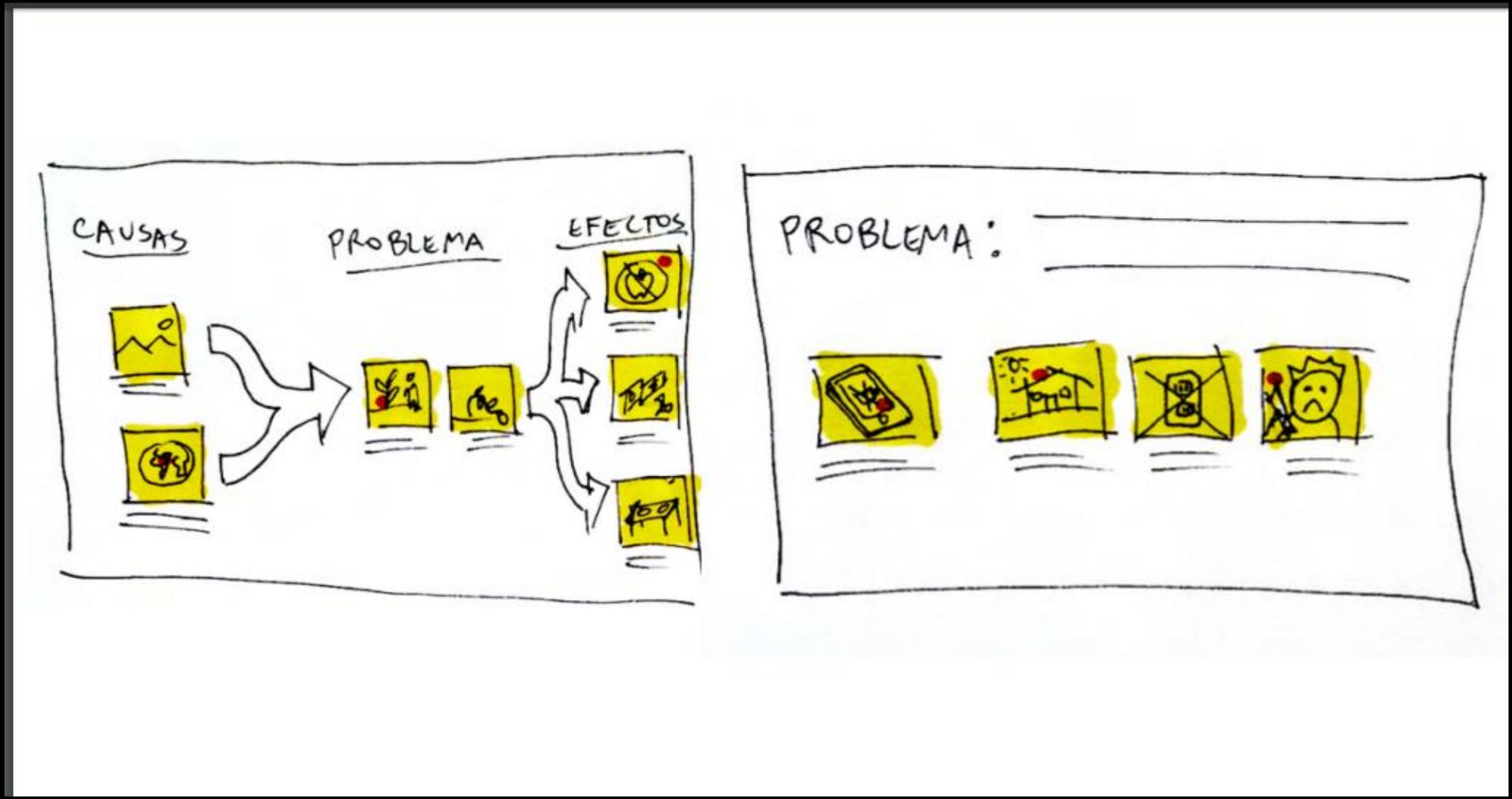


Cuando tienen acceso a un insumo de alta calidad lo compran al precio que sea.

Rentabilidad baja pues los precios de venta al consumidor final no son flexibles.

Son entusiastas en la búsqueda de insumos nuevos, siempre que se garanticen los efectos.

Ejercicio 1: Identificando el problema



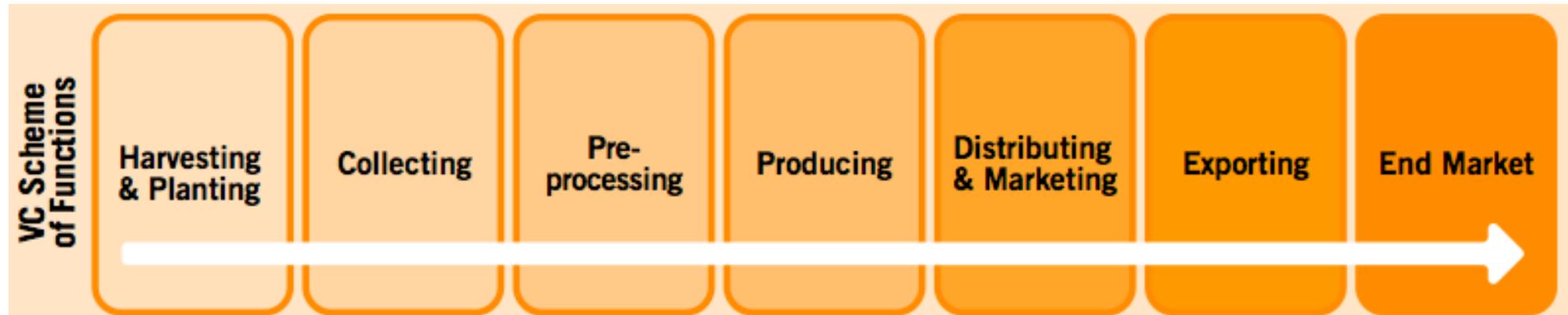
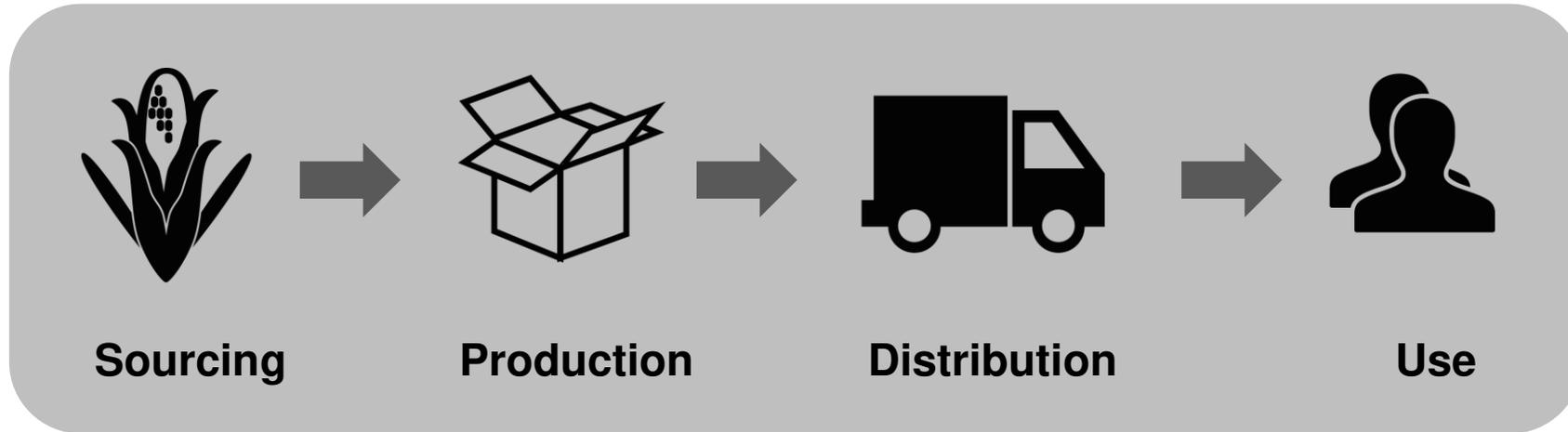
Ejemplo de herramienta: Javelin Board (una vez validado el problema)

Javelin Board		Experimentos	1	2	3	4	5
¿Quién es el cliente?		Cliente					
¿Cuál es su problema? Desde la perspectiva del cliente		Problema					
Definir la solución: sólo después que se ha validado que es un problema que vale la pena resolver		Soluciones					
Enumerar los supuestos para cada solución		Supuesto de Mayor Riesgo					
¿Necesitas ayuda? Estas oraciones ayudarán a construir el experimento		Criterios de Éxito					
Para definir al cliente/Hipótesis del Problema: Mi cliente tiene un problema con el logor del siguiente objetivo	Para formular un problema/Hipótesis de Solución: Creo que la solución se puede traducir en resultados cuantificables						
Para formular los supuestos: Para que la hipótesis sea verdadera el supuesto debe ser verdadero	Para identificar tu supuesto de mayor riesgo: El supuesto con la menor cantidad de	Resultados y Aprendizaje					
Determina cómo vas a probarlo La forma más barata de probar mi hipótesis	Determinar qué éxitos son parecidos: Experimentaré con un número de clientes	Aprendizaje					

3

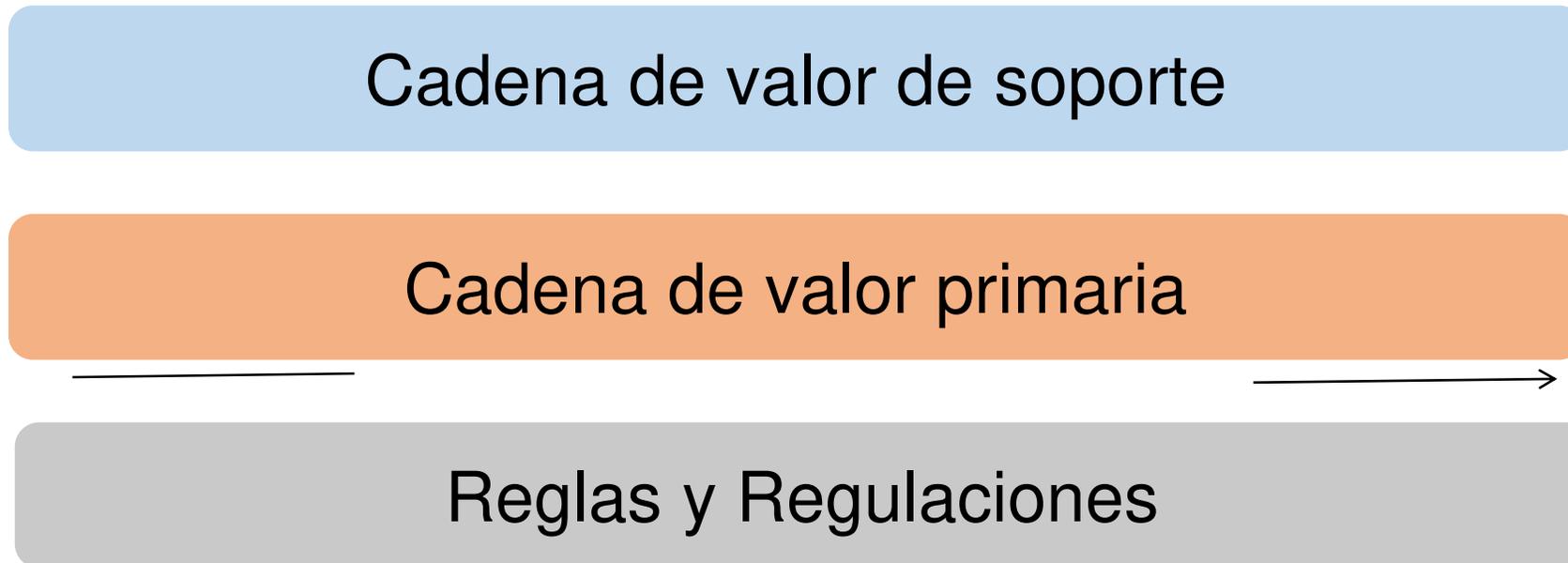
Analizando el entorno y sus influencias

Mapeo de la cadena de valor



Mapeo de la cadena de valor

- Cadena de valor primaria
- Cadena de valor de soporte
- Reglas y regulaciones en la cadena de valor



Ejemplo de la cadena de valor

Sistemas de Trazabilidad

Entrenamiento a comunidades

Gestión de compromisos con las comunidades

Investigación y Desarrollo para usos del producto.

Apertura de caminos

Trámites de exportación



Gestión de licencias según regulación vigente

Regulación de exportaciones

4

Construyendo modelos de negocio

The Business Model Canvas

Designed for:

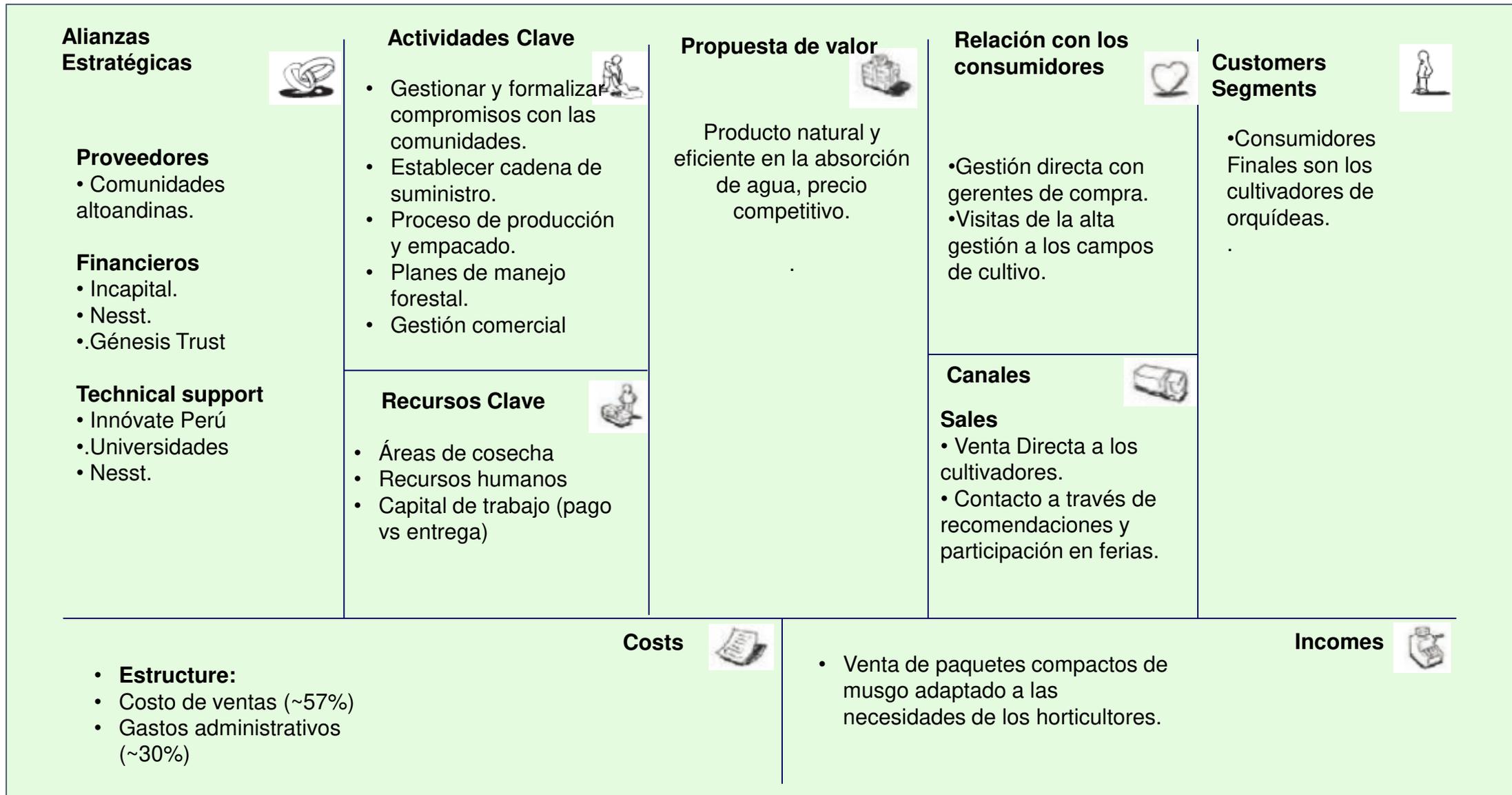
Designed by:

Date:

Iteration:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Do Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? What customer needs are we satisfying?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How easily can they be copied?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>	<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value do our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>Business Model Canvas © 2009-2010 Alexander Osterwalder www.businessmodelgeneration.com</p>			

Ejemplo: Construyendo tu modelo de negocio



Ejercicio 2: Construyendo tu modelo de negocio

Proyecto:	Ingrese el nombre del proyecto aquí			
Cada recuadro tiene un número (del 1 al 9) que indica el orden en que debe ser llenada la plantilla				
2 Problema	4 Solución	3 Propuesta de Valor Única	9 Ventaja Diferencial	1 Segmento de Clientes
Describir cuál es el principal problema del segmento de clientes seleccionado (en relación con la actividad que realiza o pretende realizar tu negocio)	Indicar las principales características de tu producto/servicio que ayudan a resolver el problema del segmento de clientes seleccionado	Describir de forma clara y sencilla por qué la propuesta de valor es especial y como vas a ayudar a los clientes a resolver su problema	Identificar qué características hacen diferente a tu propuesta de valor y resultan difícil de copiar por la competencia	Indicar el (los) segmento de clientes al que te diriges
Indicar los 3 subproblemas principales dentro de la problemática en general. Señalar qué alternativas de solución ya se encuentran actualmente en el mercado.	Por lo menos, deben mencionarse 3 características (respondiendo a los 3 subproblemas identificados en el Recuadro N°2)	Especificar la propuesta de valor única que se ofrece a cada segmento de clientes, resumida en una o dos frases.		Describir el cliente meta para el que se quiere dirigir la propuesta de valor. Indicar quiénes sería los "early adopters" o los primeros usuarios de tu producto/servicio e indique sus principales características
	7 Estructura de costos	6 Flujo de ingresos		
	Describir los costos que implica llevar la propuesta de valor al mercado	Indicar cuáles son los ingresos que generará la propuesta de valor		
Preguntas: ¿Cuáles son los costos más importantes? ¿Qué tipo de costos son? ¿Cuál es el gasto aproximado al mes? Ejemplos de tipos de costos: Costos fijos, costos variables, economía de escala	Preguntas: ¿Por qué medios o fuentes se obtendrán los ingresos? ¿Cuál es la unidad de venta? ¿Qué valor están dispuestos a pagar los clientes? ¿Cuál es el margen aproximado de ganancia que se obtendrá por el producto/servicio? Ejemplos de tipos de ingresos: Venta de bienes tangibles/activos, cuota por uso, cuota por suscripciones, préstamo/alquiler/leasing, licencias, publicidad, comisiones.			

¿Qué?

PRODUCTOS & SERVICIOS

Hacer una lista de todos los productos/servicios alrededor de los cuales su propuesta de valor se construye.

¿Qué productos/ servicios ofrece su propuesta de valor al cliente, que lo ayude a satisfacer una necesidad básica o realizar una tarea, ya sea funcional, social o emocional?

¿Qué productos/servicios auxiliares, ayudan a los clientes a cumplir los roles de comprador, co-creador o transmisor?

- + En el rol de **Comprador** a comprar ofertas, decidir, comprar, recibir por delivery un producto/ servicio, etc.
- + En el rol de **Co-creador** participando en el diseño de soluciones, aportando valor a la solución, etc.
- + En el rol de **Transmisor** a transferir un producto/servicio a terceros, desprendiéndose de este, revenderlo, etc.

Productos/servicios que pudieran ser:

- + **Tangibles:** bienes manufacturados, servicio casa o casa, etc.
- + **Digitales/Virtuales:** descargas de internet, recomendaciones online, etc.
- + **Intangibles:** derechos de autor, garantía, etc.
- + **Financieros:** fondos de inversión, servicios financieros, etc.

Jerarquizar todos los productos/servicios de acuerdo la importancia para el cliente.

¿Son cruciales o triviales para el cliente?



Su producto/servicio...



¿Crea ahorros que hacen feliz a su cliente?
En términos de tiempo, dinero y esfuerzo, etc.
¿Produce resultados que su cliente espera o que supera sus expectativas?
En términos de mejor calidad, más de algo, menos de algo, etc.
¿Copia o supera las soluciones actuales que entusiasman a sus clientes?
En términos de características específicas, rendimiento, calidad, etc.
¿Hace el trabajo o la vida del consumidor más fácil?
En términos de curva de aprendizaje, usabilidad, accesibilidad, mayores servicios, menor costo de mantenimiento, etc.

¿Crea efectos sociales positivos que su cliente desea?
Hace que se vean bien, produce empoderamiento, status.
¿Hace algo que los clientes están buscando?
Buen diseño, garantía, funciones específicas o mayor número, etc.
¿Satisface algo con lo que los clientes sueñan?
Ayuda a cumplir grandes logros, produce grandes alivios, etc.
¿Produce resultados positivos según los criterios de éxito y fracaso de su cliente?
Mejor desempeño, menor costo, etc.
¿Ayuda a hacer su adopción fácil?
Bajo costo, baja inversión, bajo riesgo, mejor calidad, rendimiento, diseño, etc.

Jerarquizar las ganancias que su productos/servicios crea de acuerdo a la relevancia para el cliente.
¿Es sustancial o insignificante?
Indicar la frecuencia por cada ganancia.

Creadores de ALEGRÍAS

Describe como su producto/servicio crea ganancias a su cliente.

¿Cómo éste crea beneficios que su cliente espera, desea o podría sorprenderlo; incluyendo utilidad funcional, ganancia social, emocional y ahorro económico?



Aliviadores de FRUSTACIONES

Describe como su producto/servicio alivia las frustraciones de su cliente.

¿Cómo éste elimina o reduce emociones negativas, costos y situaciones no deseadas o riesgos que su cliente experimenta o pudiera experimentar antes, durante y después de realizar la tarea?

Su producto/servicio...

¿Produce ahorros?
En términos de tiempo, dinero y esfuerzo, etc.
¿Hace que su cliente se sienta mejor?
Elimina frustraciones, fastidios, dolores de cabeza, etc.
¿Corrige soluciones con mal desempeño?
Nuevas características, mejor rendimiento, mejor calidad, etc.
¿Pone fin a las dificultades y desafíos con que tropieza su cliente?
Hace las cosas fáciles, les ayuda a realizarlo, elimina reacciones, etc.
¿Suprime efectos sociales negativos que su cliente encuentra o teme?
Pérdida de prestigio, poder, confianza o status, etc.
¿Elimina riesgos que su cliente teme?
Financieros, sociales, riesgos técnicos o que pudieran ser catastróficos, etc.

¿Ayuda a su cliente a dormir bien?
Ayudándole con temas grandes, disminuyendo impedimentos o eliminando preocupaciones, etc.
¿Limpia o erradica errores comunes que su cliente comete?
Errores de uso, etc.
¿Desecha las barreras que impiden que su cliente adopte soluciones?
Bajo o ningún costo inicial de inversión inicial, curva de aprendizaje plana, aminora la resistencia al cambio etc.

Jerarquizar cada frustración que su productos/servicios alivia de acuerdo a la intensidad para el cliente. ¿Es muy intensa o leve?
Por cada frustración, indicar, cuán frecuente esta ocurre. Los riesgos que su cliente experimenta o pudiera experimentar antes, durante y después de realizar la tarea.

5

Completando la aplicación Bio Start Up 2.G