

# RUTA PARA EMPRENDIMIENTOS VERDES E INCLUSIVOS

*Cuatro etapas para:  
Emprender innovando sosteniblemente*



Con el apoyo de:



El medio ambiente  
es de todos

Minambiente

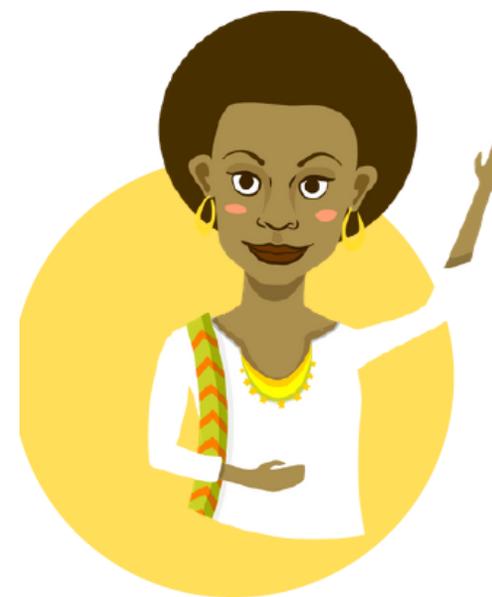


Implementado por

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



CUATRO ETAPAS  
PARA  
EMPRENDER  
INNOVANDO  
SOSTENIBLEMENTE



**Hola! soy IRIS**

Voy a ser tú mentora y  
guía en esta ruta que  
has decidido iniciar,  
con alegría les digo  
**BIENVENIDOS!**

# ¿CÓMO LO VAMOS HACER?

Estructura de la guía (marco de referencia del entrenamiento/Guía)

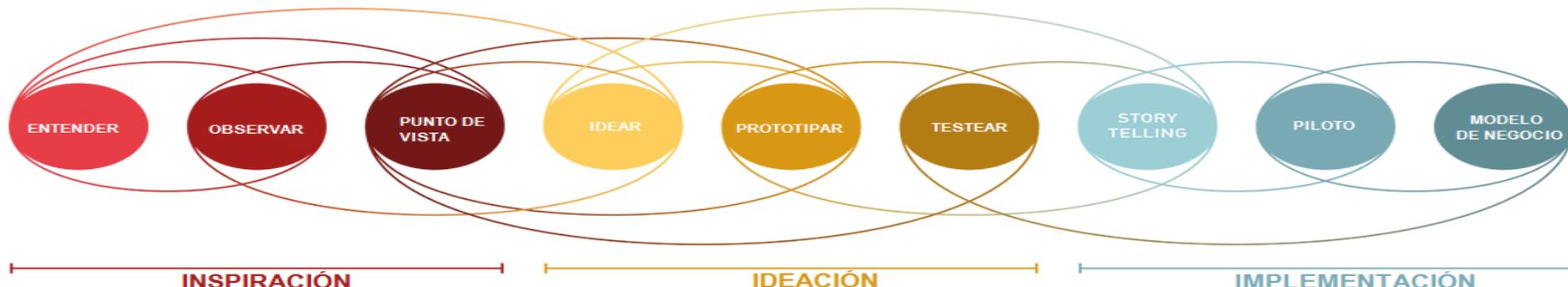


Hola! soy IRIS

Voy a ser tú mentora y guía en esta ruta que has decidido iniciar, con alegría les digo BIENVENIDOS!



## EL PROCESO DE DESIGN THINKING



# Emprendimiento verde e inclusivo

Proceso de ideación y modelación **de oportunidades de negocios innovadores y sostenibles** con potencial de realización, que **responden a las necesidades y problemáticas ambientales y sociales** con impacto ambiental positivo, mejorando la calidad de vida de las personas.



El medio ambiente  
es de todos

Minambiente



Implementado por

**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Que tengo un mercado dispuesto a pagar por un producto y servicio, generando incremento financiero para sus socios.



Negocios que buscan soluciones a problemas ambientales y ayudan a conservar los recursos naturales.



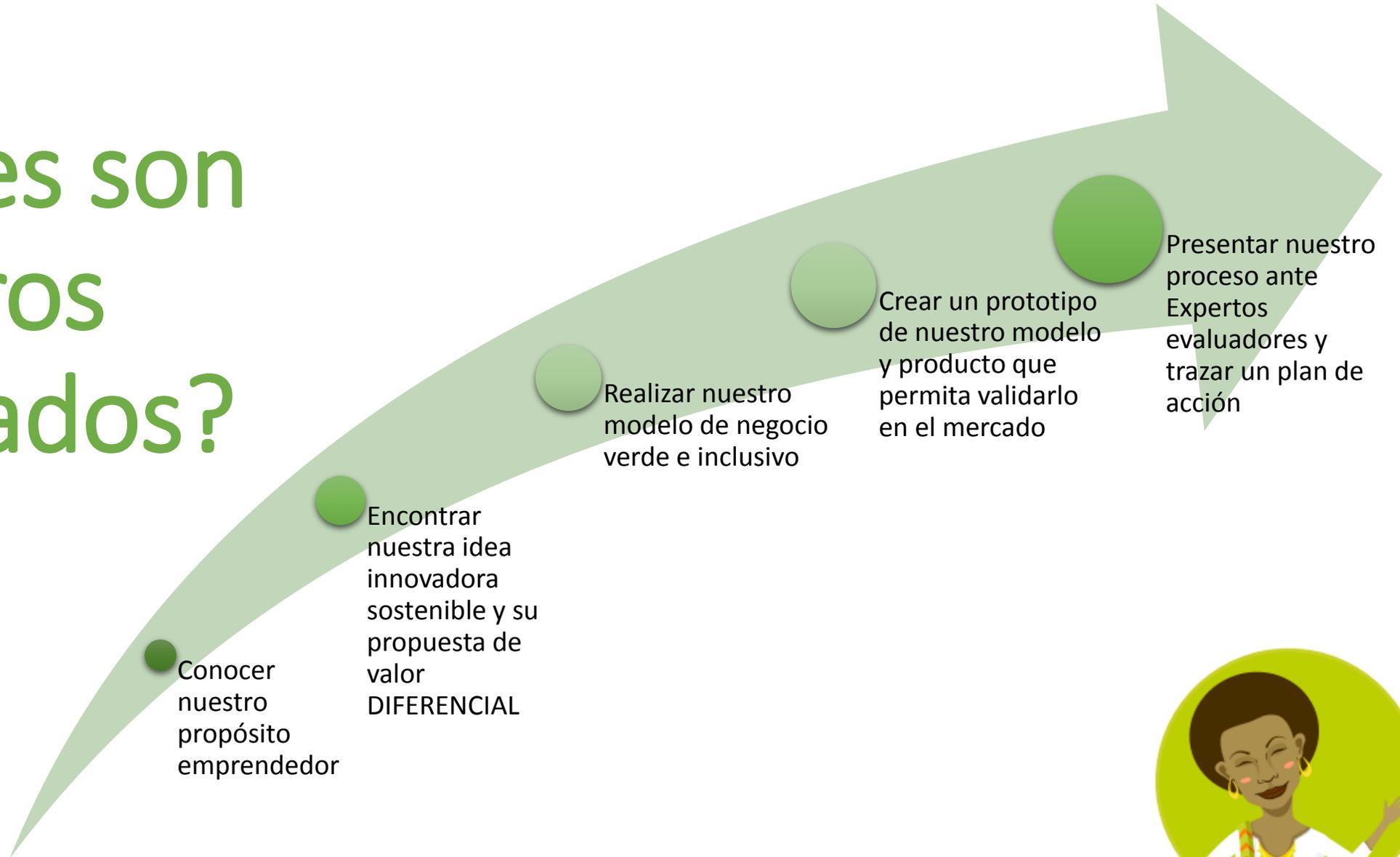
Mejora la calidad de vida de las personas con prácticas justas en el trabajo y en la comunidad, aportando al desarrollo territorial.



Es sostenible en toda las actividades del negocio: insumos, producción, distribución, consumo y vida final.

\*El Plan Nacional de Negocios Verdes definió 12 criterios, que señalan los aspectos fundamentales en el contexto de la sostenibilidad, en este espacio te presentamos los cuatro esenciales.

# ¿Cuáles son nuestros resultados?



# PROPÓSITO

---



**POTENCIALIDADES  
Y PROBLEMATICAS  
DE TU REGIÓN.**



# SEGMENTO DE MERCADO



Para identificar a tu cliente, es necesario reconocer a tu **población objetivo o nicho de mercado**, grupo de clientes que cuentan con unas determinadas características y necesidades, que tu producto desea servir.



# PERFIL DEL CONSUMIDOR

¿Qué le interesa y gusta?

---

¿Estudia? ¿cuál es su nivel educativo?

---

¿Cómo recibe información? ¿qué y a quién escucha? ¿qué ve?

---

¿Qué hace para ganarse la vida?

---

¿Es soltero/a o casado/a? ¿tiene hijos, cuantos? ¿cómo es su vida familiar?

---

¿Cuánto es su presupuesto?

---

¿Dónde viven?

---



1. Dibuja el posible consumidor  
2. Ponle un Nombre:

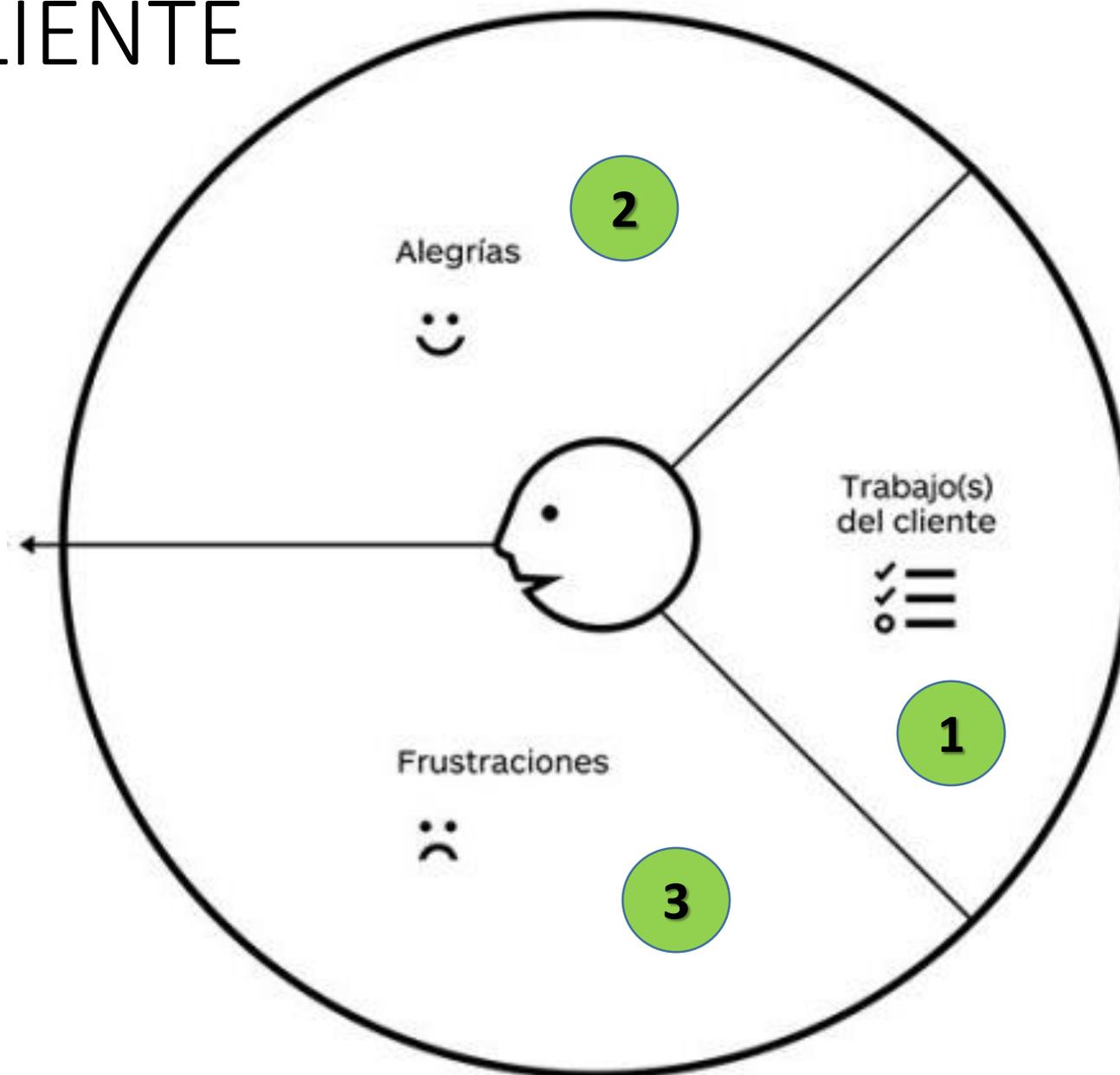
Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Qué dicho o frase lo/a representa:

\_\_\_\_\_

# EMPATIA- CLIENTE



# COMPETIDORES

DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS DE LOS COMPETIDORES	COMPETIDOR TRADICIONAL	COMPETIDOR SOSTENIBLE	<b>COMPETIDOR DE PRODUCTO SUSTITUTO</b> *Producto diferente que puede remplazar el mío. Ejemplo si la carne sube de precio, las personas compran huevos como sustituto.
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre,</li> <li>• Producto que ofrece,</li> <li>• Qué necesidad cubre,</li> <li>• Cómo lo ofrece y dónde</li> <li>• A que precio lo ofrece</li> </ul>			
<b>CUÁL ES SU DIFERENCIADOR?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su propuesta de valor</li> <li>• Cómo se muestran en Redes sociales</li> <li>• Empaque</li> <li>• Manejo de Impactos Ambientales y Enfóque Ciclo de vida</li> <li>• Fidelización de consumidores</li> <li>• Garantías</li> <li>• Tiempos de entrega y ventas</li> <li>• Certificaciones o etiquetas</li> <li>• Vinculación de comunidades</li> </ul>			
<b>CUAL ES SU DESVENTAJA?,</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Logística de venta y distribución</li> <li>• Garantías</li> <li>• Gestión de impactos negativos en el proceso</li> <li>• Características del producto (presentación, empaque</li> <li>• Cumplimiento requisitos legales</li> <li>• otros</li> </ul>			

¿Qué tanto integran el enfoque de sostenibilidad?

¿Qué puede ofrecer distinto a ellos para generar valor a mis clientes?

--	--

## RADAR DE IDEACIÓN

1. ¿Cuál es el problema o la necesidad que quieres solucionar?

1 Genera la mayor cantidad de ideas posibles para solucionar ese problema

IDEA DE  
NEGOCIO  
VERDE E  
INCLUSIVA

2 Filtra las Ideas: selecciona las ideas **más viables** y ubícalas en este círculo

3 La idea **GANADORA**: Selecciona con tu equipo la idea sobre la cual trabajarán en este entrenamiento, a partir de su impacto económico, social y ambiental.

Usa el instrumento de evaluación para filtrar la idea ganadora

# HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE IDEAS

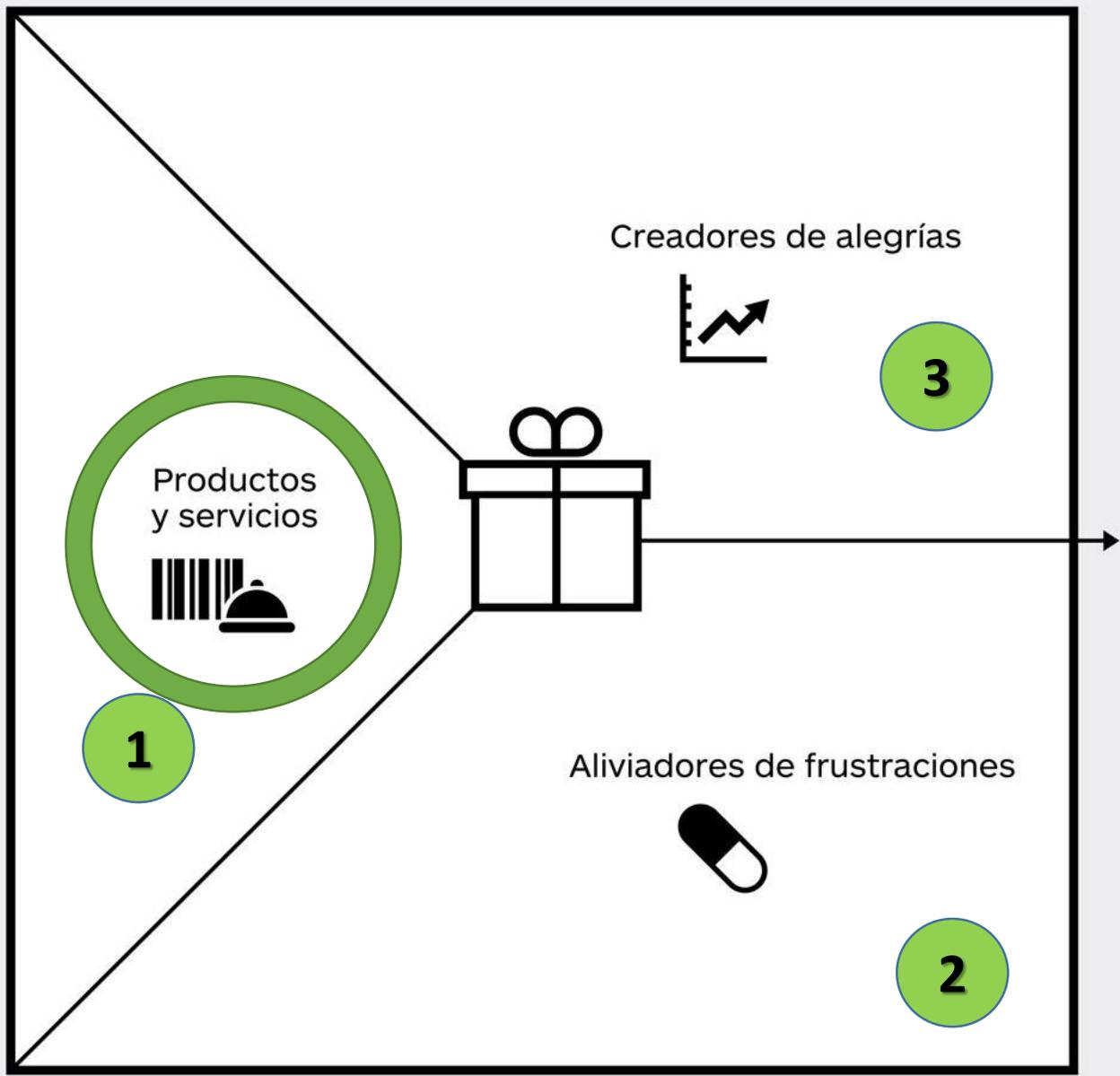
— AMBIENTAL —

— SOCIAL —

— ECONÓMICO —

Producto o servicio que satisface su propósito (soluciones ambientales-sociales-económicas)	Soluciona un problema?	No requiere permisos complejos?	Fomenta la conservación?	Se conecta con mi propósito?	Vincula positivamente comunidades?	Es un producto que cuenta con un mercado maduro?	TOTAL (Mayor puntuación IDEA DE NEGOCIO IDEAL)
1							
2							
3							
4							
5							

# DEFINICIÓN DE PRODUCTO



# PROPUESTA DE VALOR

Nuestro(s) \_\_\_\_\_

*Productos y servicios*

ayuda(n) \_\_\_\_\_

*Grupos de consumidores/as*

Qué quieren \_\_\_\_\_

*Trabajos del cliente*

para \_\_\_\_\_

*verbo (Reducir, Evitar)*

*y*

*una frustración del cliente*

y \_\_\_\_\_

*verbo (aumentar, permitir) una alegría del cliente*

Generando \_\_\_\_\_

*impacto ambiental positivo*

*y/o*

*Responsabilidad Social*

## Pista de Vibración

1. Cada grupo visita a un experto
2. Presentan su prototipo(s) buscando resaltar los siguientes aspectos
3. Los expertos realizan preguntas y sugerencias “critican todo! Sean emocionales”
4. Los grupos solo deben escuchar y tomar notas
5. Luego mejoraran el prototipo y presentación



1.MISIÓN Y VISIÓN (Propósito)



7. ALIANZAS CLAVES  
(Socios claves y Otros  
grupos de interés)



6. ACTIVIDADES CLAVES  
(Ciclo de vida)



4. PROPUESTA DE VALOR INNOVADORA,  
VERDE E INCLUSIVA



2.CONSUMIDORES SOSTENIBLES  
(Clientes)



3. COMPETIDORES (Tradicionales, Sostenibles y Sustitutos)



8. RECURSOS CLAVES



5.  
COMERCIALIZACIÓN INCLUSIVA  
(Marca y relaciones)



9. ESTRUCTURA DE COSTOS



10. FUENTES DE INGRESOS (Precio justo)



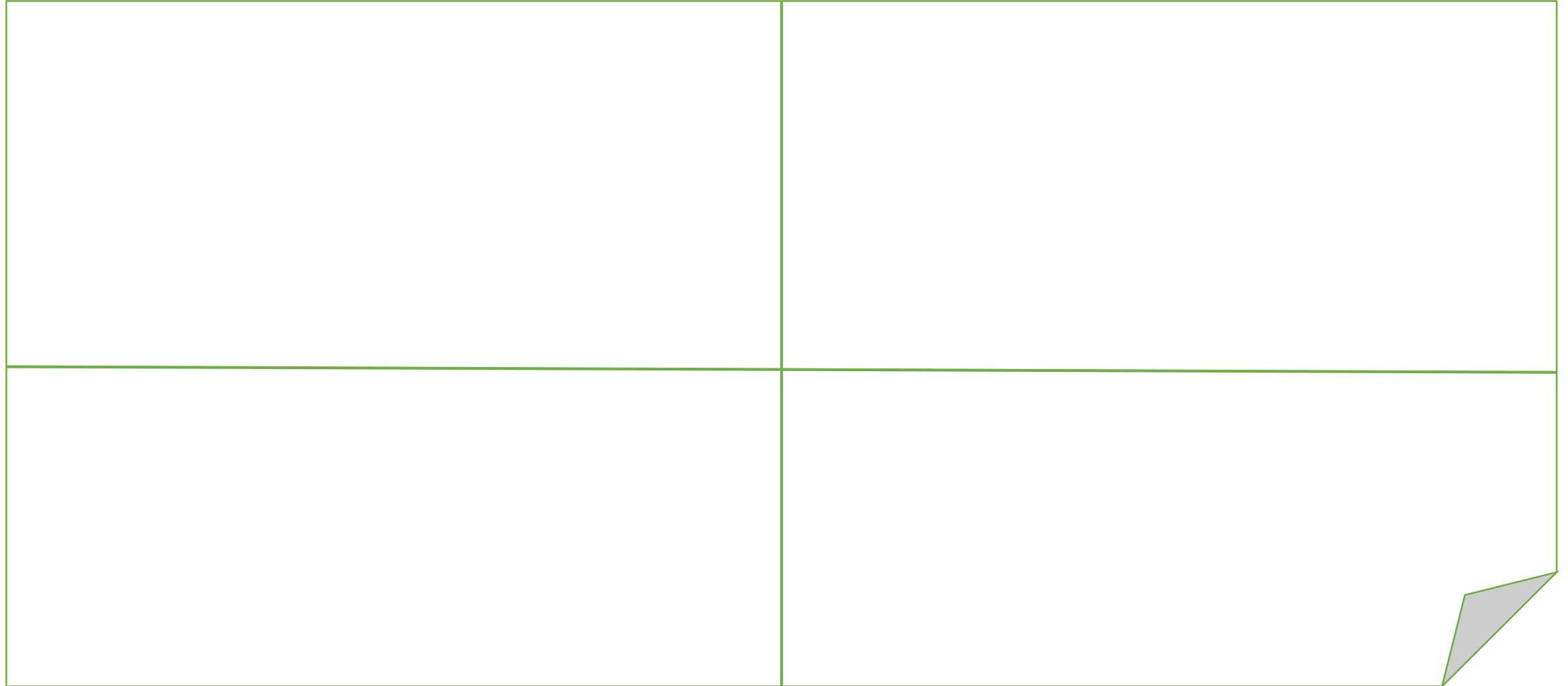
# Marca INNOVADORA

## Nombre

Escribe varios **nombres** que para identificar tu bien o servicio de forma sostenible

## Slogan

Luego escribe varias **frases** que resumirían la experiencia de tu producto

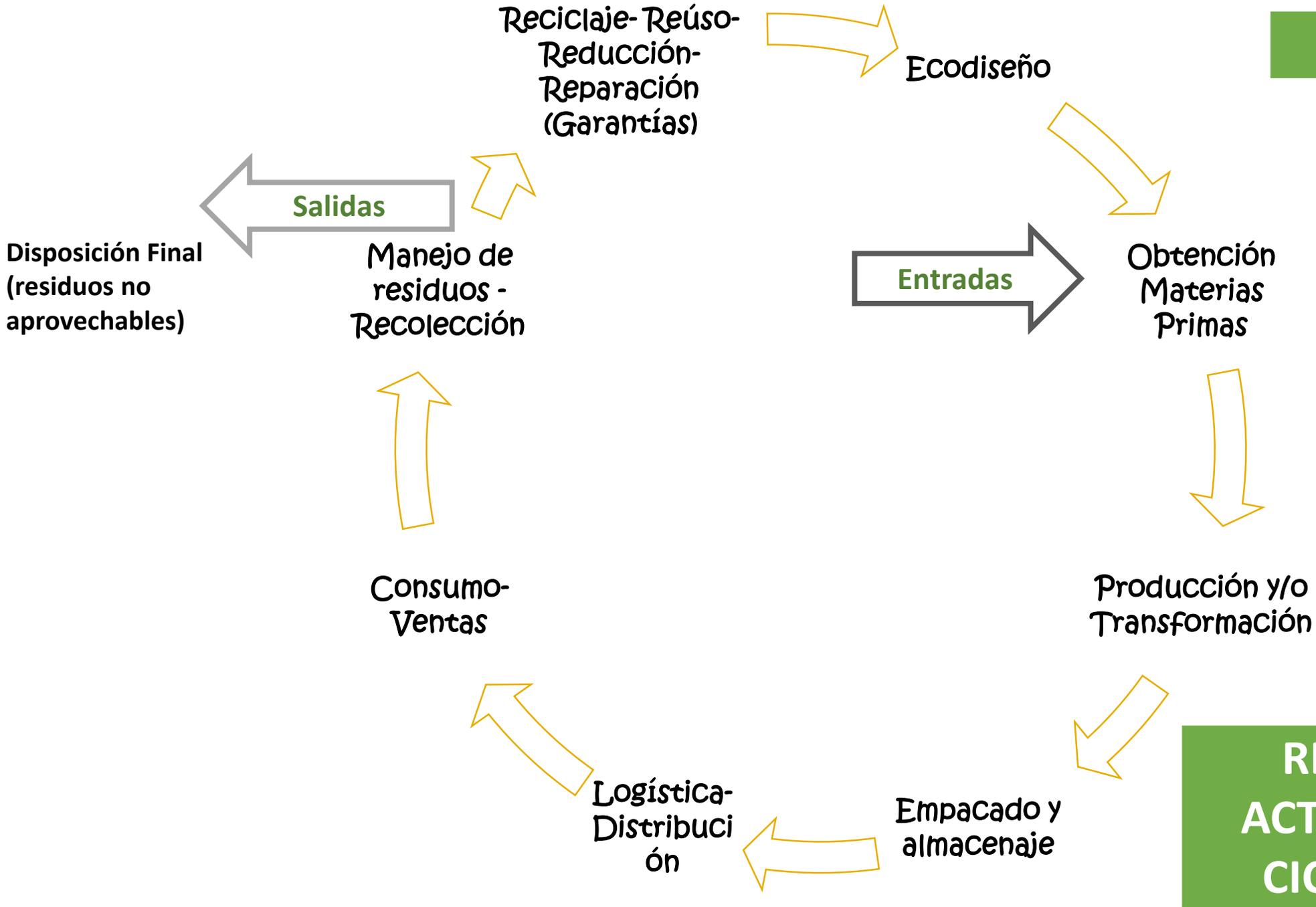
## Logo

Luego dibuja varios **símbolos**, letras, que identifiquen el nombre del producto

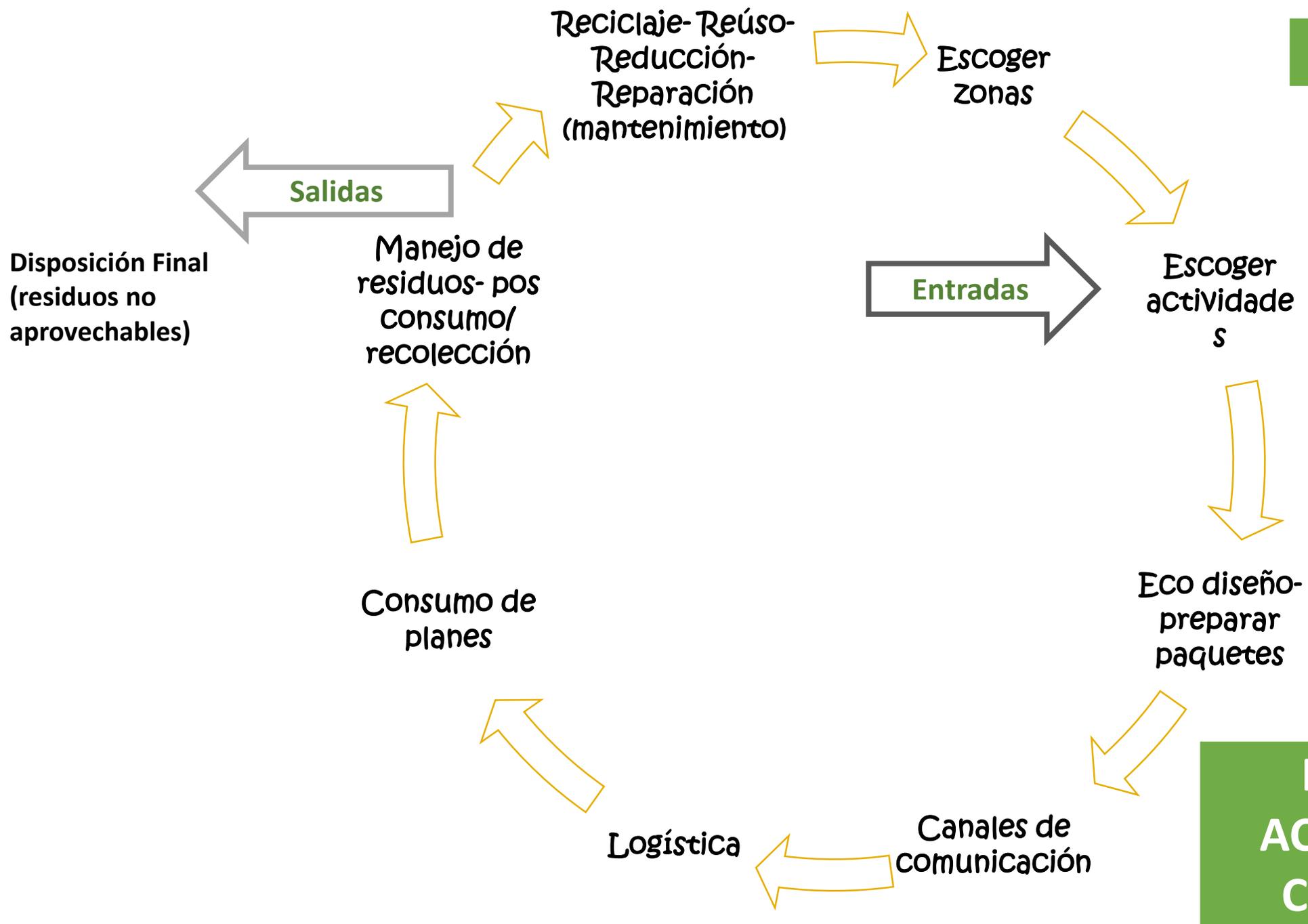
**Una todas las piezas en un Producto Final.  
(Dentro del producto)**

<b>1. PROVEEDORES</b>	<b>2. PRODUCTO</b>	<b>3. PERSONAS</b>	<b>4. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>	<b>5. PLAZA</b>	<b>6. PROMOCIÓN</b>	<b>7. POSCONSUMO</b>	<b>8. POSICIONAMIENTO</b>

**BIENES**



**SERVICIOS**



Escoger zonas

Escoger actividades

Eco diseño-preparar paquetes

Canales de comunicación

Logística

Consumo de planes

Manejo de residuos-pos consumo/recolección

Reciclaje-Reúso-Reducción-Reparación (mantenimiento)

Salidas

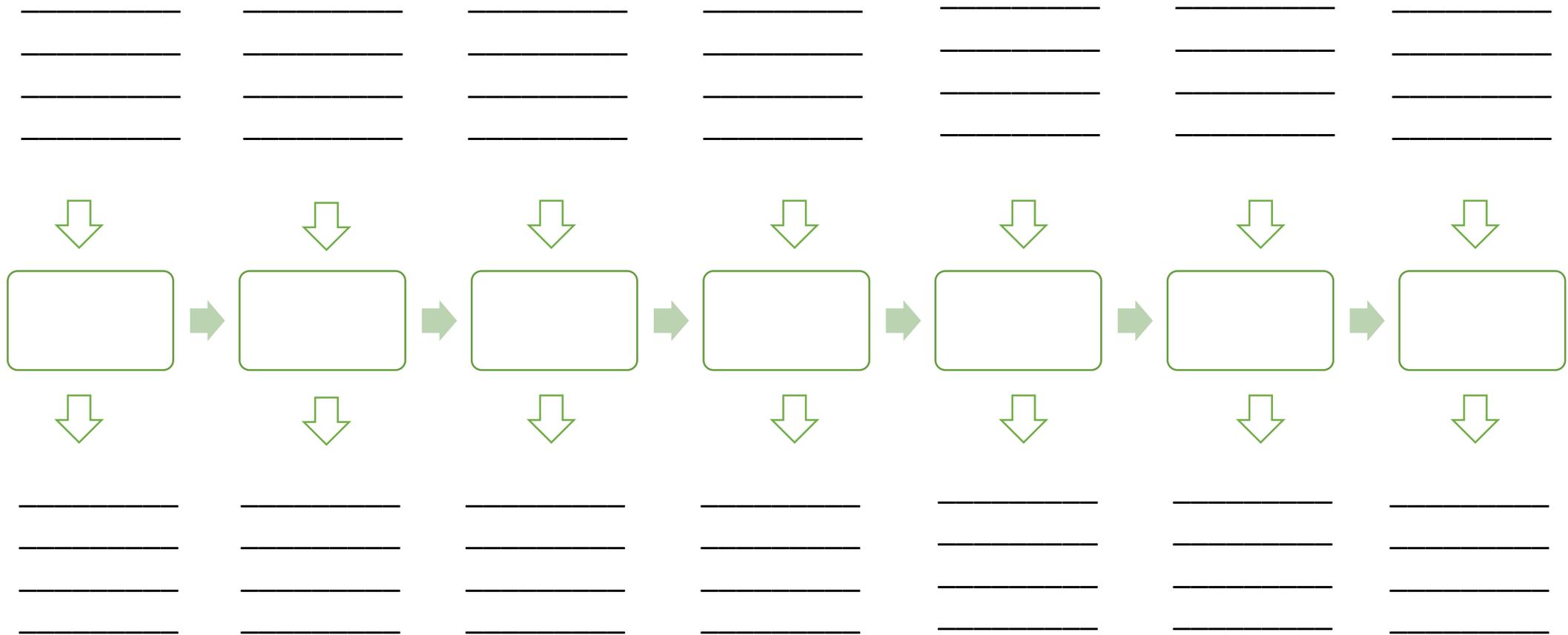
Entradas

Disposición Final (residuos no aprovechables)

**REALIZA TUS ACTIVIDADES EN CICLO DE VIDA**

# DIBUJA TU PROCESO PRODUCTIVO

**Materias Primas  
Cosumos (Agua y energía)**



**Salidas  
Agua y residuos**

# ¿Cómo y cuándo seleccionar un socio?

Antes de definir si requieres un socio para emprender, debes ser consciente de ¿cuáles son tus habilidades y debilidades?, ¿dónde requieres contratar y dónde requieres asociarte?.

*Preguntate ¿por qué requieres de un socio?, revisa si alguno de tus motivos se relacionan a continuación*

- Aporta algo diferente a tu emprendimiento (creatividad, conocimiento o experiencia específica)
- Cuenta con una habilidad o fortaleza que tú aún no tienes y puede fortalecer al negocio.
- Tiene buenas conexiones en el mercado que planeas ingresar.
- Es un poco más extrovertido o sientes que balancea la ecuación al complementar tú personalidad.
- Cuenta con recursos físicos o económicos que soportarían tú negocio.

Planteate al menos 5 productos (bienes o servicios) que puedas ofrecer derivados directos o indirectos en el modelo de negocio.

- Paquetes
- Líneas de productos
- Venta de productos directa (activos)
- Cuotas por uso o alquileres
- Publicidad
- Suscripciones
- Comisiones sobre ventas
- Otros

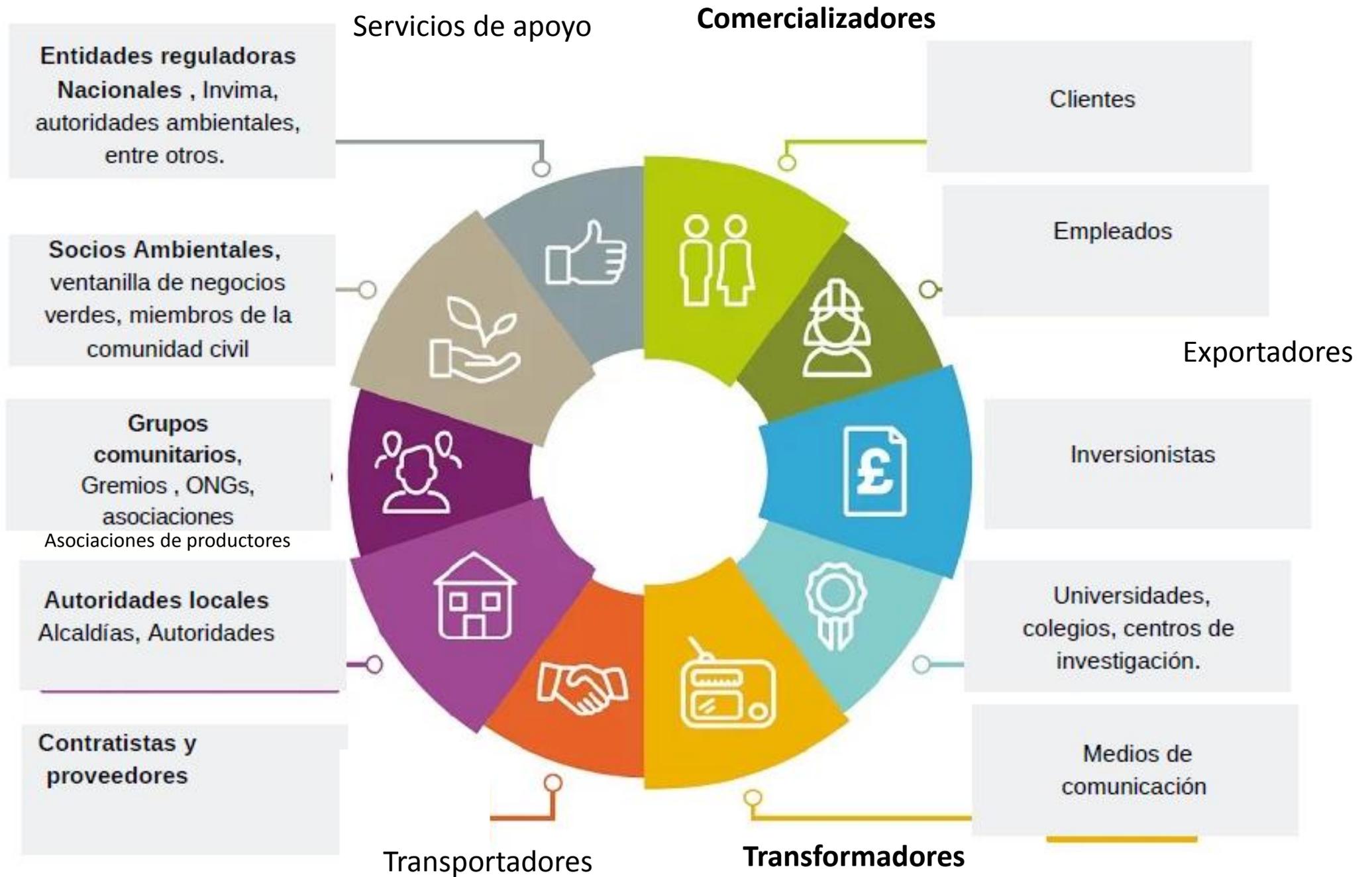
1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

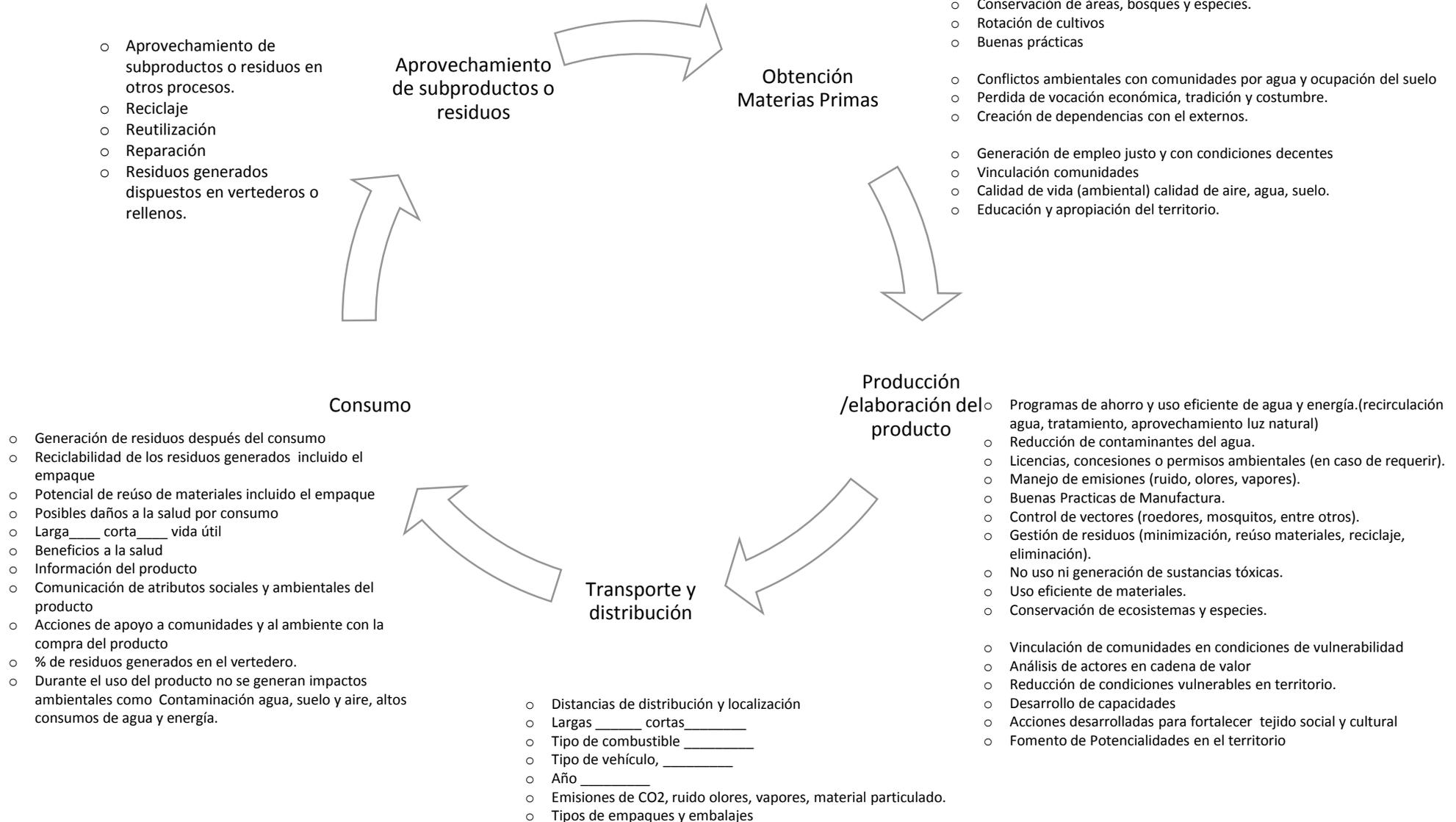
4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_



# IMPACTOS NEGATIVOS

- Con color ROJO, indica los impactos negativos a lo largo del ciclo de vida de tu producto.
- Ten en cuenta que estos pueden ser ambientales y sociales.
- Relaciona en Color VERDE los impactos positivos que generas.
- Relaciona en AMARILLO las consecuencias de la generación de impactos negativos.
- Relaciona en AZUL las consecuencias de la generación de impactos positivos.



# ESTRUCTURA DE COSTOS

## ESTRUCTURA DE COSTOS UNITARIOS

Insumo	Concepto	Unidad de medida	Costo Unitario	X	Cantidad de unidades por producto	=	Subtotal	
Materiales:				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
Mano de Obra Directa:				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
Gastos de Fabricación:				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
Gastos Administrativos:				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
Gastos de Comercialización:				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
				X		=	\$ -	
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>							<b>\$</b>	<b>-</b>

## CALCULO DE COSTOS Y GASTOS ESENCIALES PARA INVERSIÓN INICIAL

Detalle del costo esencial	Unidad de medida	Costo Unitario	x	Cantidad	=	Valor mensual
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
			x		=	\$ -
<b>Total COSTOS</b>						<b>\$ -</b>

Detalle Gasto esencial	Valor mensual
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
<b>Total GASTOS</b>	
	<b>\$ -</b>

<b>Total COSTOS + GASTOS MENSUALES</b>		<b>\$ -</b>
----------------------------------------	--	-------------

<b>Total COSTOS + GASTOS ANUAL</b>		<b>\$ -</b>
------------------------------------	--	-------------

# FUENTES DE INGRESO

## Precio



% Porcentaje de ganancia que estima tener?

### ESCENARIOS

Precio

#### Precio Promedio del Mercado

Cuál es el precio puesto por competidores?

#### Precio para cubrir costos y gastos.

Cuántos son mis costos de producción por unidad?

#### Precio Justo

Ten en cuenta:

Viculación a comunidades o inversión en comunidades

Actividades del control de impacto ambiental negativo

Actividades posconsumo

### PRECIO SELECCIONADO

### UNIDADES VENDIDAS

### INGRESOS POR VENTAS


# ¿Cómo puedo estructurar un Pitch?



# Green Pitch

- 1. Retos sociales y ambientales**
- 2. Atributos verdes del bien o servicio**
- 3. Tu inspirad@: Compromiso ambiental**
- 4. CRED**
- 5. CREDIBILIDAD: ¿Por qué deberían creerte?. Coherencia en tu negocio**
- 6. RELEVANCIA: ¿Tu perfil y quienes están contigo en la empresa?**
- 7. EFECTIVIDAD (EN EL MENSAJE): Manejo de datos**
- 8. DIFERENCIACION: Que no tiene la competencia y tu si.**

# Pitch “elevator”

## **1. Define tu proyecto:**

- 1.1. Que problema o necesidad (ambiental o/y social) existe y voy a satisfacer
- 1.2. Quien va a usar /comprar el producto /servicio
- 1.3. Qué solución ofrezco

## **2. Quien eres y tu experiencia con el tema “verde e inclusivo”**

## **3. Cifras de “experto”, tamaño mercado, % afectación, etc.**

## **4. Que te diferencia de otros y por que va a ser un éxito tu propuesta.**

# PLAN DE ACCIÓN- MÉTRICAS DE IMPACTOS

SMART	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Definición de objetivos			
Métrica de impacto (meta e indicador)			
Especificar estrategias			
Plantear las tareas			
Asignar tiempos			
Designar responsables			
Ejecución del Plan			