

PROTOCOLO DE COMPROBACIÓN MODELO DE GESTIÓN

Tipo de prueba: Grupo de enfoque

Objetivo de la prueba: Validar las hipótesis establecidas en modelo de negocio propuesto, de tal forma que se ajuste a los intereses, necesidades y deseos del segmento objetivo.

Perfil de los participantes:

Se debe hacer una selección previa de las participantes que cumplan con las características del segmento de mercado y cumplan con las condiciones presentadas a continuación:

CRITERIO DE INCLUSIÓN	RANGO	FRECUENCIA
Género	Femenino	Femenino 100%
Cargo laboral	Trabajadoras / oficinistas	5 personas
Edad	24 - 35 años	5 personas
TOTAL 5 participantes		

Diseño de la prueba:

La prueba se llevará a cabo el día martes 23 de octubre en horas de la noche.

Se requiere un espacio amplio donde se pueda interactuar con un tablero y mesa de trabajo.

LISTA DE TAREAS

1. Presentación del CANVAS tradicional explicando la estructura del modelo de negocio. Se debe iniciar por la propuesta de valor y el segmento objetivo.

CANVAS

a. Socios clave

- i. Empresas de mobiliario en madera: Son las proveedoras de los residuos de madera aserrada. Actualmente se tiene contacto con Jb Bu. Jb ja juju empresa interesada en el manejo de estos recursos: Unodöt, sin embargo se busca hacer otros contactos a nivel nacional para un mayor control de esta materia prima.
- ii. Plaza de mercado - Corabastos: Se propone realizar alianzas estratégicas con plazas de mercado de Bogotá con el fin de recuperar materia prima orgánica que no se va a utilizar para el consumo humano. Esta es primordial en Ámbar para pigmentar los materiales.
- iii. Almacenes / Tiendas de diseño: Consideramos socios claves a las tiendas de diseño donde en un inicio se comercializarán los productos de Ámbar.

Importante que estas empresas compartan parte de nuestra filosofía corporativa, la exclusividad y el diseño colombiano.

b. Actividades clave

- i. Adecuación planta productiva: Ámbar adecuará una planta en la ciudad de Bogotá como parte de la infraestructura empresarial. Allí se llevará a cabo la producción del material y la confección del calzado.
- ii. Capacitación de trabajadoras: Las trabajadoras de la marca son tan importantes como los clientes externos, pues de ellas depende el éxito y a ellas se les retribuirá. De esta manera, se propone el trabajo conjunto con mujeres jóvenes colombianas que compartan la visión de cuidado ambiental y que tengan habilidades para el trabajo artesanal, de tal forma que se cree una comunidad laboral sostenible. A partir de las habilidades de las trabajadoras se busca capacitarlas en torno a los procesos productivos que mejor se adapten a sus capacidades , de tal forma que se genere un ambiente laboral agradable.
- iii. Transporte de recursos: Se propone contar con una cadena de transporte robusta pues se requiere el desplazamiento de las materias primas desde las fábricas / establecimientos de almacenamiento de los materiales que proveen los socios claves hasta la planta productiva de Ámbar. Además, se deben distribuir las mercancías a los puntos de venta, para lo cual también se requiere un medio de transporte adaptado e identificado con la marca.

c. Recursos clave

- i. Materia prima recuperada: Madera aserrada considerada como desecho por parte de empresas de mobiliario.
- ii. Productos / Residuos orgánicos para pigmentos: Inicialmente de cascarillas o frutillas que no son aptas para consumo. Se propone trabajar de la mano de plazas de mercado de la ciudad, generando alternativas de mercado justo.
- iii. Aglutinantes de MATEX: Aglutinantes naturales extraídos sin afectar el ecosistema.
- iv. Maquinaria y herramientas de marroquinería y calzado: Son los recursos que responden a la factibilidad y realización de las ideas de Ámbar. Se establece el uso de maquinaria y herramientas empleadas en la actualidad en procesos de confección de calzado y productos de marroquinería.

d. Segmento de clientes

Target primario: Adultas jóvenes millennials

Mujeres adultas jóvenes colombianas con edades entre 25 y 34 años, que tienen un sentido social y ecológico que los diferencia de otras generaciones. Son altamente comprometidas con causas sociales, humanitarias y medioambientales, lo cual se evidencia en sus gustos e intereses de consumo, que van acorde a su estilo de vida. También son muy tolerantes y abiertas a nuevas culturas, por lo cual buscan oportunidades de viajar y conocer personas de diferentes partes del mundo. No les gusta lo convencional y tienden a romper hábitos tradicionales.

Estas mujeres son altamente sociales tanto en su vida cotidiana como en procesos de compra, tanto que buscan compartir sus adquisiciones y actividades diarias en redes interactivas. Es por esto que este segmento se considera como parte de una generación muy visual, puesto que preeren aplicaciones y redes que prioricen las

imágenes, esto conlleva a que son dependientes a la conexión internet y a productos tecnológicos.

Su ritual de compra está usualmente marcado por indagaciones previas a la visita de la tienda física o virtual (ZMOT). Se ven influenciadas por los comentarios o experiencia de uso de otros usuarios. Tienden a realizar más compras virtuales que en tiendas físicas, pero cuando visitan estas, tienden a ser almacenes exclusivos o tiendas de diseño, preferiblemente colombiano. Además recurren a ferias y eventos de diseño donde usualmente hacen compras, siempre y cuando se mantengan dentro de su presupuesto.

e. Propuesta de valor

i. Relación con los clientes

1. Empaque: Que responda a materiales ecológicos acorde a la filosofía de la marca y del producto. Cuenta con información de identidad que informe a los clientes y genere recordación.
2. Etiqueta: Pieza indispensable para los productos de Ámbar, pues es de vital importancia contar la historia de la marca que enganche a los clientes y proporcione información relevante del producto y su fabricación.
3. Sitio web - Redes sociales: Son los principales canales de promoción. Son importantes teniendo en cuenta de la dependencia tecnológica del segmento de adultas jóvenes. Debe dotarse de contenido que genere un vínculo entre el cliente y la marca.
4. Post venta: Alternativas de recolección de productos en desuso para hacer el reciclaje y proceso de desmaterialización adecuado.

ii. Canales de distribución

Mediano plazo: Ámbar - Distribuidor - Cliente

Largo plazo: Canal directo → Ámbar - Cliente

1. E-commerce: Se propone un canal de venta virtual a partir del sitio web transaccional donde se contará con una interfaz de selección de producto, interacción e información relevante para el proceso de compra.
2. Distribuidores - Tiendas de diseño: Almacenes o tiendas de productos de diseño exclusivo y colombiano.

2. Se plantea la comprobación del modelo de negocio a través de hipótesis consignadas en un *validation board*. Allí las participantes inician su rol en la prueba, en la cual deberán dar respuesta a:

- a. ¿Qué hipótesis son ciertas y cuáles no lo son? En este apartado se deben tener en cuenta las hipótesis de cliente, de negocio y de solución.
- b. Teniendo en cuenta que x hipótesis no es cierta, ¿Cómo debería plantearse para ser verdadera? Estas respuestas deben formularse en los “pivotes” que están al lado de las hipótesis. Para esto las participantes cuentan con *Post it* y marcadores para proponer diversas alternativas. (Este proceso puede realizarse en cualquier momento de la actividad de validación)

- c. La percepción frente a la hipótesis solución teniendo en cuenta la relevancia dada a la historia de la marca y a los productos exclusivos.

3. Finalización del proceso de validación: Se propone un espacio de comentarios y sugerencias frente al modelo de negocio. En este espacio las moderadoras deben resolver todas las dudas que tengan frente a las consideraciones de las usuarias para poder convertir los hallazgos, en conclusiones de validación.

Durante la prueba

1. Onces. Esto funciona como estímulo durante la prueba para mantener la atención de las participantes de principio a fin.
2. Grabar el proceso y tomar nota de los hallazgos principales.