

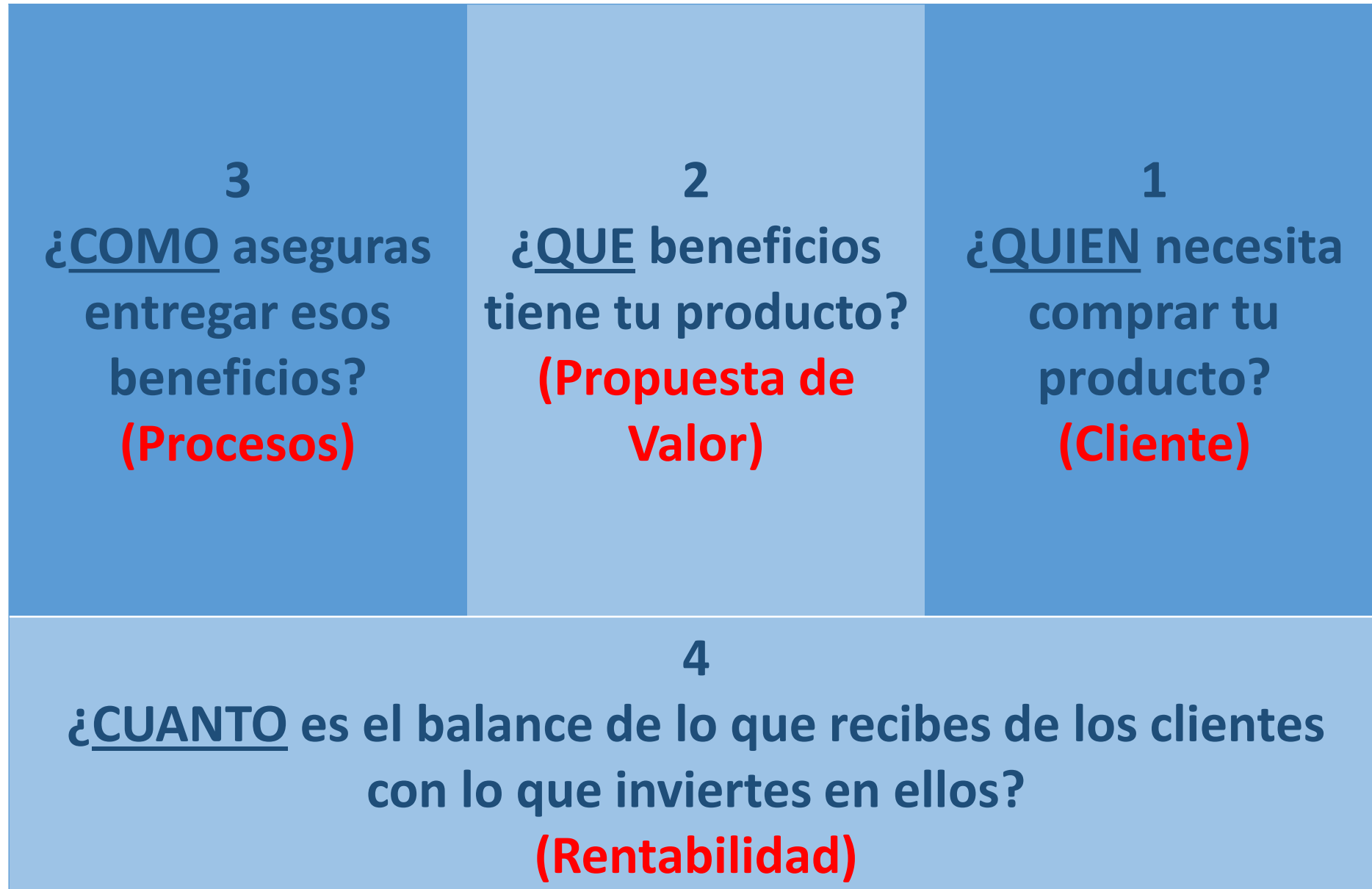
Seminario Virtual:

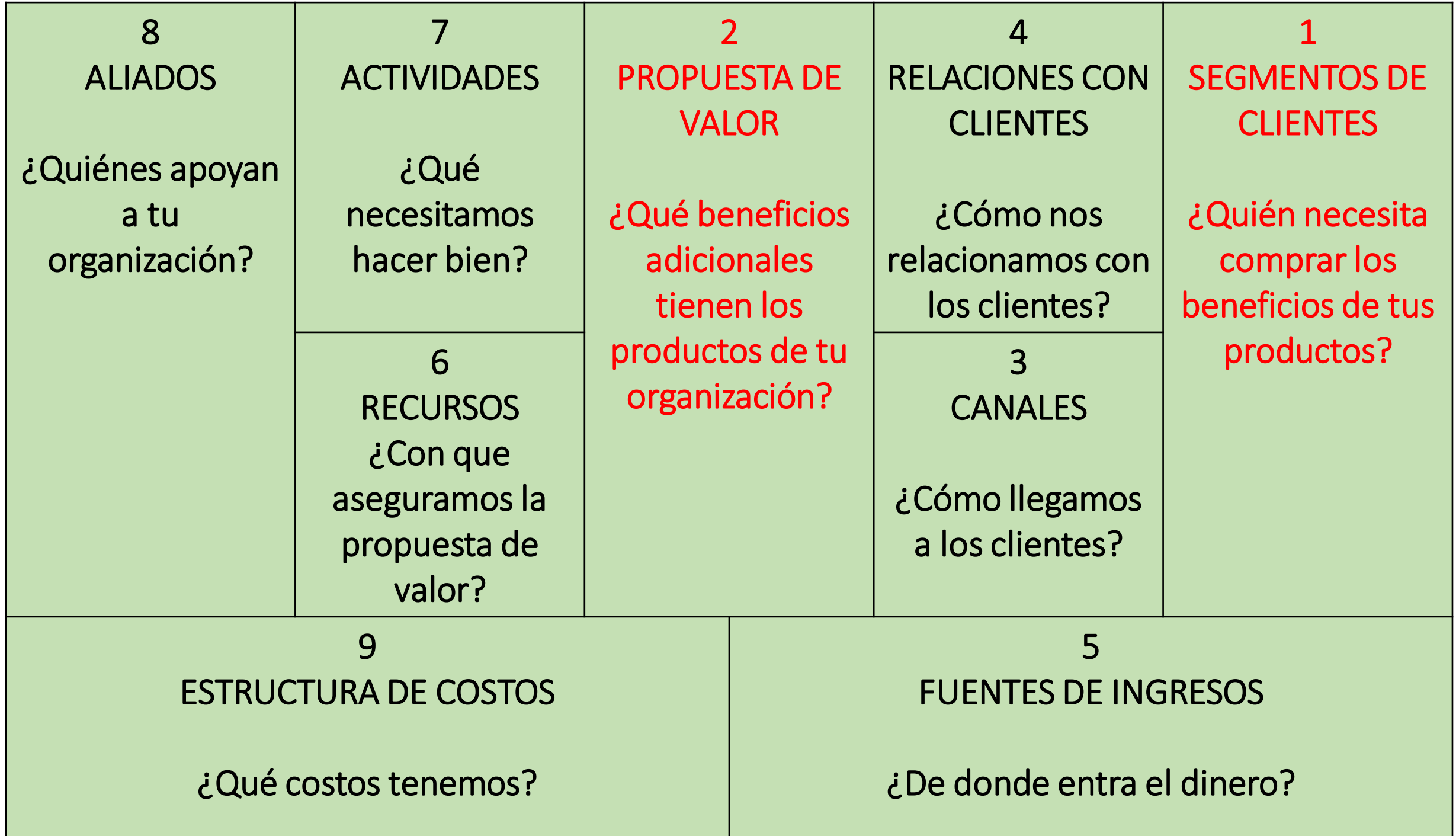
Validando tu Modelo de Negocio

David Zorrilla
Consultor CCSN
dzorrilla@cip1.org.pe

El precio se
OLVIDA
la calidad
se **recuerda**

Por favor, respondamos estas preguntas:

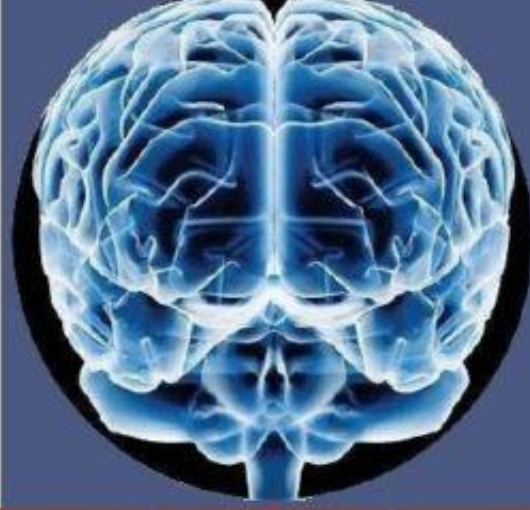




¿Qué es el modelo de negocio?

El modelo de negocio es la ruta que sigue una organización para crear, entregar y recibir valor (beneficios).

El modelo de negocio tiene 9 áreas. Para construirlo debemos empezar de derecha a izquierda.



**HEMISFERIO
IZQUIERDO**

Lógica

Eficiencia

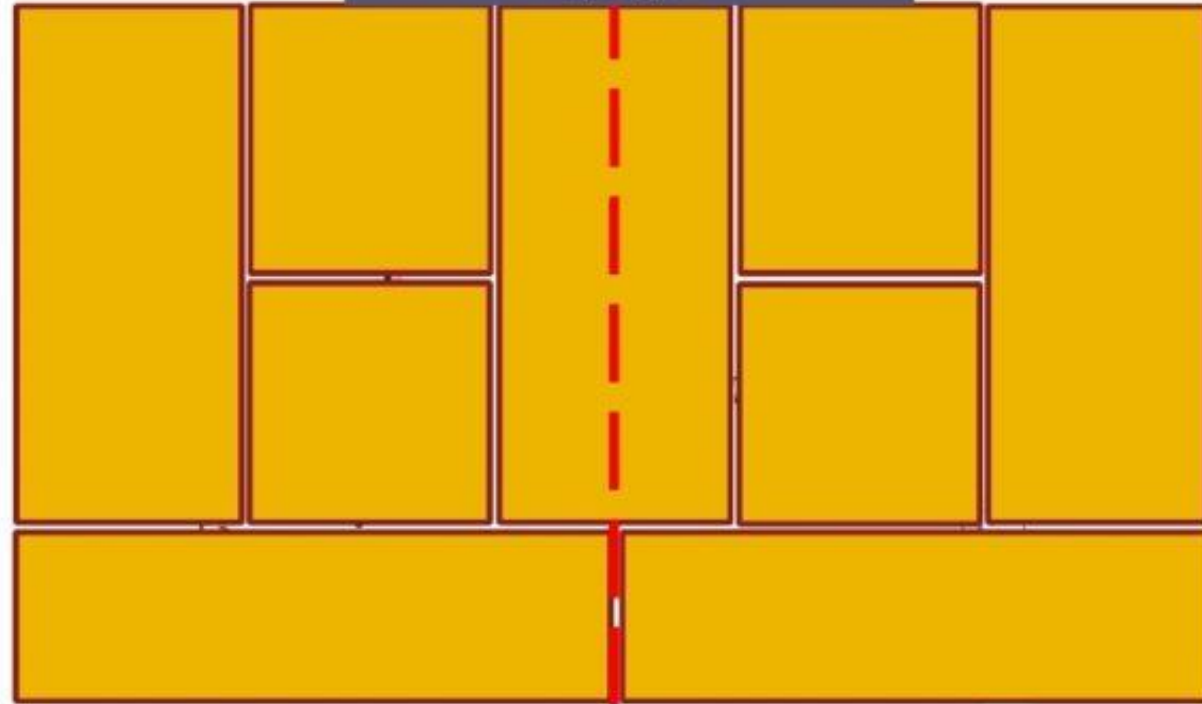
EMPRESA

**HEMISFERIO
DERECHO**

Emoción

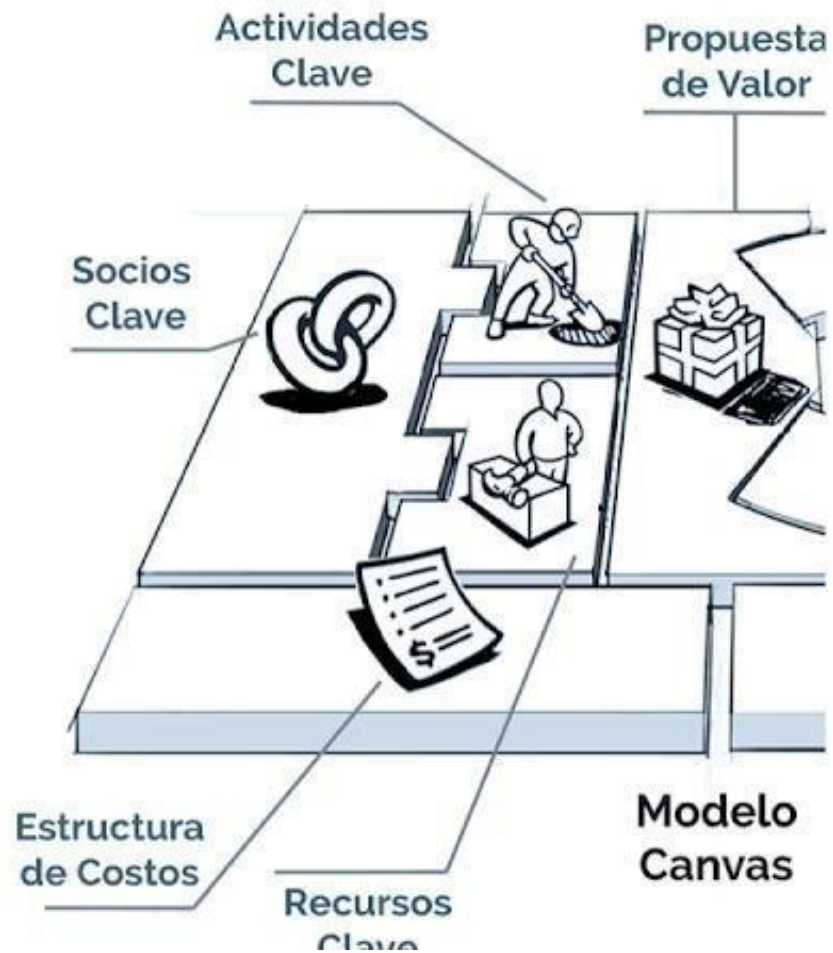
Valor

MERCADO



Recordemos que son DOS modelos: uno comercial y otro operativo

Modelo Operativo

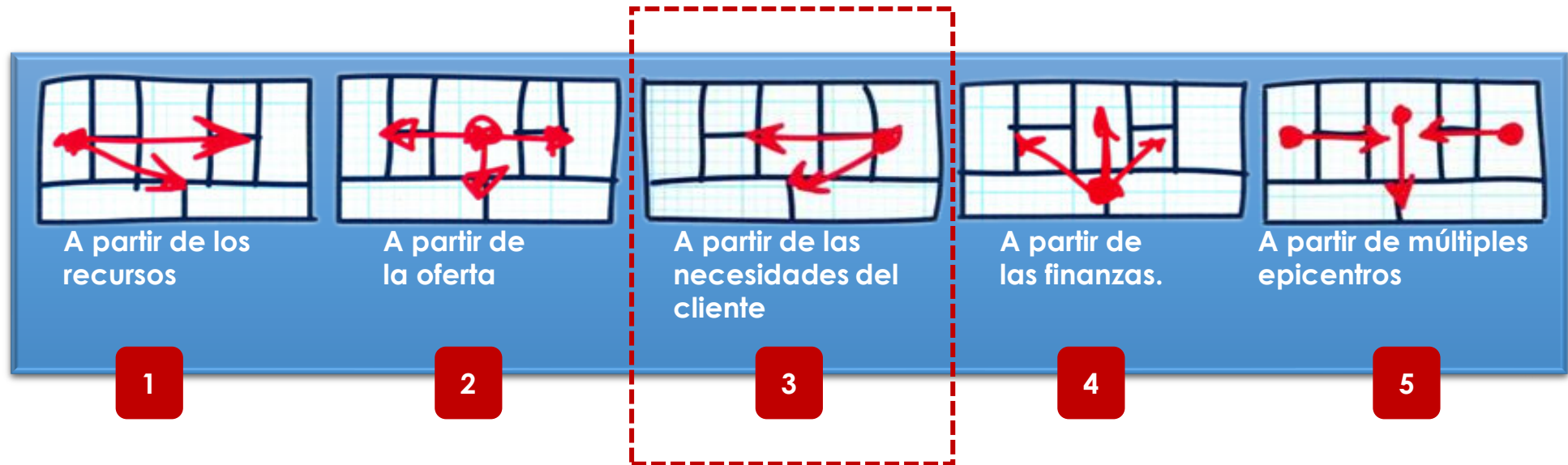


Modelo Comercial



¿Dónde empiezo a replantear mi modelo de negocio?

Las ideas para desarrollar un nuevo modelo de negocio pueden partir desde cualquiera de los 09 bloques. El enfoque más recomendado es el de cliente.



Algunas nuevas exigencias en el escenario actual son:

- Canales de servicios.
- Carrito de compras.
- Entrega Delivery.
- Conexión a stocks.
- Pasarela de pagos.
- Bioseguridad total.



Enrique Mesones • 2º

Digital Economy - Digital Transformation - interactive OTT - 4th Industrial Revolutio...

1 día • 🌐

La Nueva Experiencia de Compra: divertida, inteligente, inmersiva e interactiva.

EJEMPLO: Modelo de Negocio – Empresa Agroexportadora

8 ALIADOS CLAVES

- Agricultores
- Promperu
- CCL
- ADEX
- Operadores Logísticos
- OCEX



7 ACTIVIDADES CLAVES

- Consolidación de pedidos
- Asistencia técnica
- Pre cosecha
- Cosecha
- Acopio de fruta
- Maquila*
- Transporte
- Exportación
- Inspección de calidad en destino
- *Búsqueda mercado para el descarte

6 RECURSOS CLAVES

- Disponibilidad de capital de inversión
- Campos agrícolas.
- Staff técnico
- Certificaciones
- Personal calificado en COMEX.
- Oficinas comerciales

2 PLAN DE VALOR

Ofrecer fruta de la mas alta calidad en una ventana en la que no existe mucha oferta para nuestros clientes, buscando que ellos puedan asegurar un abastecimiento adecuado a su necesidad, preocupándonos por el desarrollo social de nuestros colaboradores y su comunidad así como del cuidado del medio ambiente.



4 RELACION CLIENTES

- Oficina comercial EU
- Ferias Internacionales
- Visitas a nuestro fundo.
- Visitas a nuestros clientes



3 CANALES

Comercial:

- Ferias Internacionales
- Ferias internacionales de ambito local

Logístico:

- Marítimo, Aereo

Distribución:

- Importadores, Mayoristas



1 SEGMENTO DE CLIENTES

- Importador (Volumen 80%)
 - Supermercados (MD)
 - Reexportadores (NL)
- Distribuidor (Volumen 15%)
 - Cadenas de tiendas (NT)
- Local (Saldos 5%)
 - Acopiadores.
 - Procesadores de fruta.



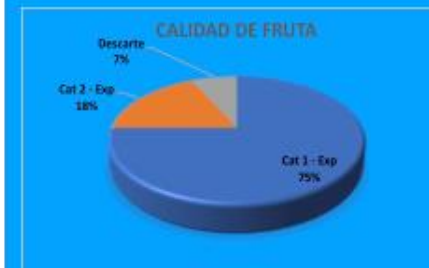
9

COSTOS

| | Costos en Campo | 80 % | Costos Logísticos | 16 % | Otros Costos | 4 % |
|----------------|-----------------|------|--------------------------------------|------|------------------------|-----|
| Fruta PROPIA | Poda | 10 % | Empaque | 3 % | Certificaciones | 3 % |
| | Fertilizacion | 25 % | Transporte Nacional | 5 % | Gastos Administrativos | 1 % |
| | Riego | 20 % | Inspecciones Aduaneras | 1 % | | |
| | Cosecha | 10 % | | | | |
| Fruta ACOPIADA | Compra de Fruta | 15 % | Traslado a Planta empacadora y merma | 7 % | | |

5

INGRESOS










EJEMPLO: Modelo de Negocio – Empresa Local

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ALIANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Agricultores “Valle del Chira” - Agricultores - Transporte de carga (fruta) - PromPerú - APEMIPE (Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú) - Agroexportadores - Certificadores (HACCP, orgánico) - Laboratorios - SENASA - Socios | <p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acopio de productos - Selección - Pelado / Tostado de café - Envase y etiquetado - Embalaje de fruta - Transporte / reparto a clientes - Estudio de mercado internacional - Optimización de procesos | <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultivos orgánicos - Frutas de estación - Granos de café finamente seleccionados - Productos 100% orgánicos - Café, poderoso antioxidante - Comercialización a escala nacional e internacional | <p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitas a tiendas comerciales - Muestras de café - Redes sociales - Pedidos vía telefónica - Visitas a clientes en el exterior - Envío de muestras | <p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado local - Comerciantes en centros de abasto - Tiendas comerciales - Mercado externo: Italia, Canadá y EE.UU. |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta local - Maquinaria - Parcelas de cultivo - Venta en el exterior | <p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta local directa - Préstamo bancario - Venta de exportación - Venta por internet - Venta de producto de residual (cáscara de café) | | | |

Modelo de Negocio – Asociación de artesanas textiles

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">ALIADOS</p> <p>¿Quiénes nos apoyan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productores alpaqueros. - Red de artesanas. - PNUD Perú. - Procompite - Municipalidad - Brander | <p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <p>¿Qué debemos hacer bien?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con clientes. - AT en diseños/acabados. - Envío de catálogo virtual. - Participar en plataformas - Asegurar los materiales. - Control de calidad. | <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR</p> <p>¿Beneficios de tus productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bioartesanía textil con suavidad al tacto y aspecto brillante. - Diseños para línea juvenil y de adultos. - Prendas/accesorios termo-reguladores (100% fibra de alpaca tipo suri, tejido e hilado 100% a mano). | <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>¿Cómo nos relacionamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación virtual - Cotización y envío de fotos por WhatsApp. - Recomendaciones del comprador. | <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">CLIENTES</p> <p>¿Quién necesita tu producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas y boutiques de artesanía textil localizadas en Lima. - Personas de NSE A y B con enfoque de consumo sostenible. - Plataformas en línea de moda sostenible. |
| <p style="text-align: center;">9</p> <p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Qué costos tenemos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de fibra de alpaca suri y/o hilado a mano. - Gastos de ventas (movilidad, envío, paquetería). - Gastos de formalización (contador, impuestos). | | <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">FUENTES DE INGRESOS</p> <p>¿De donde entra el dinero?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas por mayor. - Ventas a detalle. - Servicios (hilado, tejidos). | | |

Empezar a reconstruir su Modelo de Negocio adaptado al nuevo escenario

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Red de aliados estratégicos</p> <p>Públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Digesa</u>. - <u>Senasa</u>. - La Molina Calidad Total. - <u>PromPeru</u>. <p>Privados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara de Comercio peruano rumana. - Banco "Mi Banco". - Nuestra familia agricultora proveedora de materia prima. - Maquilador con Certificado de HACCP. - Nuestro Operador Logístico. | <p>Actividades claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimiento de nuestro equipo de trabajo manual e intelectual. - Participación en Ferias Internacionales y Ruedas de Negocios. - Desarrollo de innovación tecnológica. - Cosecha preparada con anticipación. - Inteligencia Comercial - Desarrollo de la gestión en toda la cadena DFI. - Marketing Internacional. | <p>Propuesta de valor</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Café de calidad gourmet por su cultivo de más de 1.000 msnm. (el nuestro de 1.600 msnm) - Garantía de un café 100% original y natural desde la chacra hasta la tasa de consumo. - Café seleccionado de 1er grado. - Café con la justa acidez, de sabor achocolatado, frutado y de buen aroma por 1 año (variedad de Arábica exquisita). - Trabajo social con nuestros agricultores, es decir, vendemos un producto con historia. | <p>Relaciones con los clientes</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Email corporativo - Misiones Comerciales - Ferias Internacionales | <p>Segmentos de clientes</p>  <p>Nacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes HORECA. - Consumidores finales. <p>Internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importador peruano de Italia, dirigido para bares. - Distribuidor en Estados Unidos, busca un café de variedad 100% arábica de tipo Blend. - <u>Broker</u> en Rumanía, él necesita un café de buen olor y sabor con envase de protección y conservación. - Importador y distribuidor de Suecia. |
| <p>Estructura de costos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Gastos financieros, administrativos. (F) - Desarrollo de estructura comercial y de Marketing digital. (F) - Certificados de Calidad. (F) - Desarrollo e innovación de nuestros productos. (V) - Gastos logísticos. (V) <p>Impacto ambiental y social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribución a los cuidados de los campos de cultivo. - Apoyo a la no deforestación y al crecimiento de plantas agradables para la atmósfera. - Utilización de residuos orgánicos para el cultivo de otros productos. | | <p>Fuentes de ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Venta de café tostado y molido. - Venta de café verde. - Distribución de otros productos alimenticios. - Forma de pago 50% adelantado y 50% contra entrega de documentos (Transferencia bancaria y Carta de crédito). - Préstamo bancario. | | |

RECOMENDACIONES

- ✓ Indaga sobre canales dinámicos (plataformas online, ferias virtuales, etc.).
- ✓ Empatiza con las nuevas necesidades (investiga a tus clientes).
- ✓ Corrige rápido los errores (tipo padre primerizo).
- ✓ Cuida a tus primeros compradores (actuales / nuevos).
- ✓ Rediseña tu modelo de negocio considerando el escenario COVID.
- ✓ Se transparente y construye capacidades técnicas y humanas.
- ✓ Diferencia entre hechos y asunciones / opiniones / ideas.
- ✓ No dejes bloques huérfanos (evita mucho detalle, pero se preciso).
- ✓ Inicia la transformación digital de tu organización.
- ✓ No dependas de una sola fuente de ingresos.



Alejandro Bermeo Bucaram • 1er

Consultor en Customer Experience

2 días • Editado •



Si te va mal en esta época, no te preocupes. Son factores que nadie puede controlar y eres parte del 99% del mundo.

Pero si no has pensado en que hacer ni como reinventarte, no esperes que las cosas mejoren para ti.