



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Webinar Exportador



**Erick
Paulet**

Consultor de marketing,
comercio exterior y aduanas

Seminarios virtuales Miércoles del Exportador

Modelos de negocio de la empresa exportadora peruana

26 de enero de 2022

Preguntas

- ¿En qué situación se encuentra la compañía? ¿Es sostenible? ¿Por qué?



Preguntas

- ¿Cómo es el entorno? ¿Hay variables a favor o en contra?



Preguntas

- ¿Cómo es el modelo de negocios? ¿Se sustenta sobre alguna(s) ventaja(s) competitiva(s)?

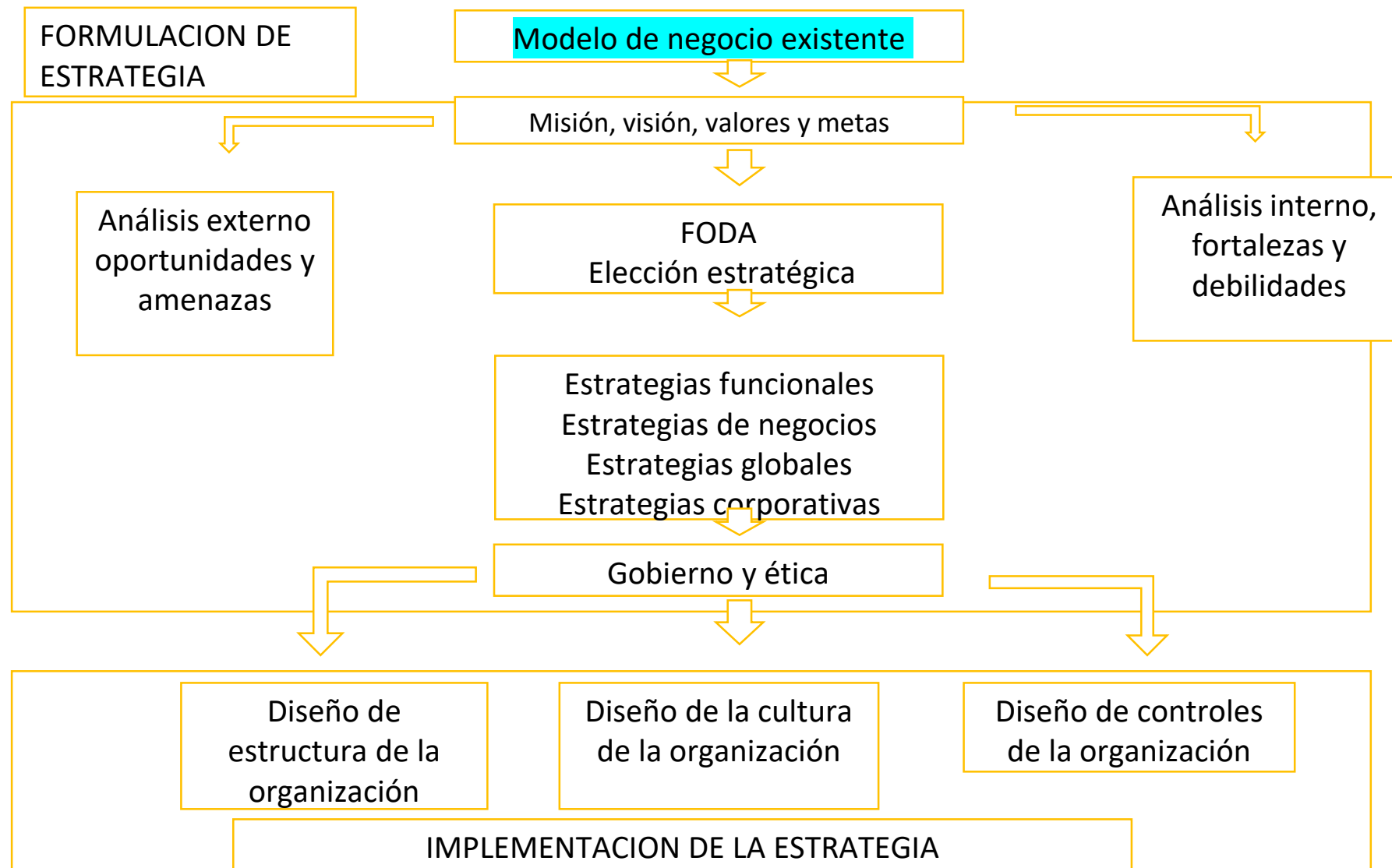


Preguntas

- ¿Qué opciones estratégicas tiene la compañía? ¿Son todas compatibles con su modelo?



Modelo de Charles Hill- 2011



EL TOP 10 DE LAS STARTUPS PERUANAS



Ranking Global |
 Puntuación: ▲ subió ▼ bajó |
 Visitas Web |
 Seguidores en redes sociales |
 Ranking país

estilomio

Estilo Mío

1,242
 72,693
 70,049
 15,542
 1



Magnolia

1,302
 71,930
 69,893
 18,932
 2



Papaya

1,548
 69,585
 68,172
 21,381
 3



MiMediaManzana

1,645
 68,455
 66,599
 23,526
 4



BabyCuy

1,754
 66,994
 64,397
 12,171
 5



Cuponidad

1,758
 66,905
 64,847
 22,268
 6



Para Quitarse
el Sombrero - PQS

1,826
 66,032
 63,669
 31,982
 7



Vetplace

2,021
 63,885
 61,600
 7,111
 8



Doomos Perú

2,064
 63,418
 62,689
 11,947
 9



Comparabien

2,225
 61,363
 60,383
 28,936
 10

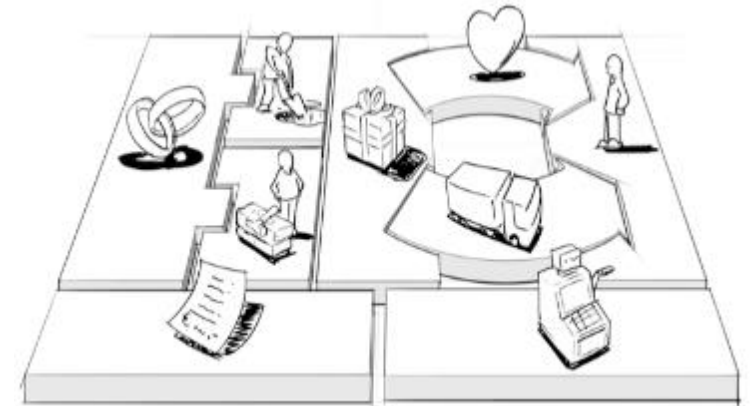
Miércoles del Exportador

¿Que debes
leer?



Biz model canvas

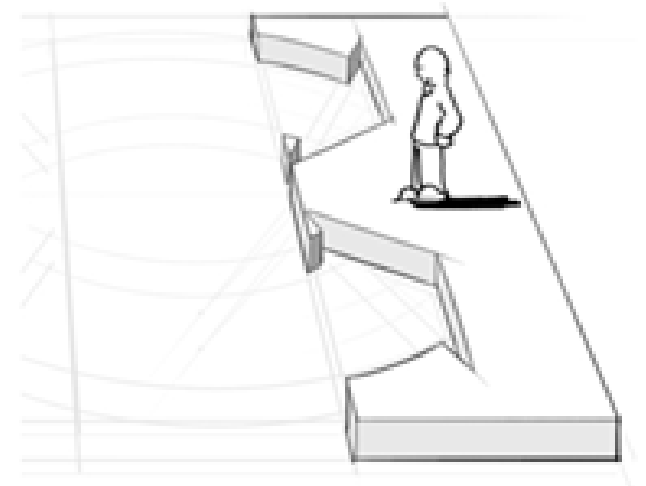
- Formato simplificado para el diseño de modelos de negocio
- Consiste en 9 bloques de negocio
 - Segmentos de Clientes
 - Propuesta de Valor
 - Canales
 - Relaciones
 - Flujos de Ingresos
 - Recursos Clave
 - Actividades Clave
 - Alianzas
 - Estructura de Costos
- Es una abstracción que nos permite ver los actores claves del negocio y poder entender las diferentes implicaciones entre estos a nivel macro





Segmentos de Clientes

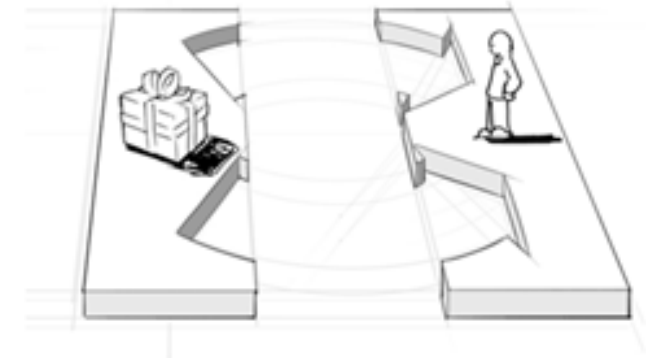
- ¿Cuáles son nuestros clientes (actuales/potenciales)?
- ¿Cuáles podrían ser clientes indirectos?
- ¿Existen nichos importantes o es para las masas?
- ¿En emprendimientos sociales se puede hablar de público meta u objetivo?





Propuesta de valor

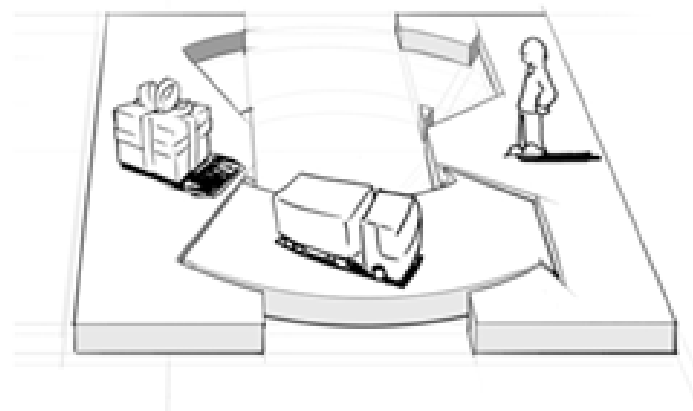
- **¿Cuál es la necesidad/problema/oportunidad que estamos generando?**
 - ¿Diferencia de precio?
 - ¿Calidad del material/proceso?
 - ¿Ahorro de tiempo?
- **Dentro de emprendimientos sociales podríamos utilizarlo también como el impacto a generar.**
- **¿Cual es la diferencia que estamos ofreciendo?**





Canal

- ¿Cómo se va a entregar la propuesta de valor a nuestro público meta?
- El canal es fundamental a la hora de pensar en crear una experiencia para el cliente o público meta.





Relación

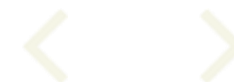
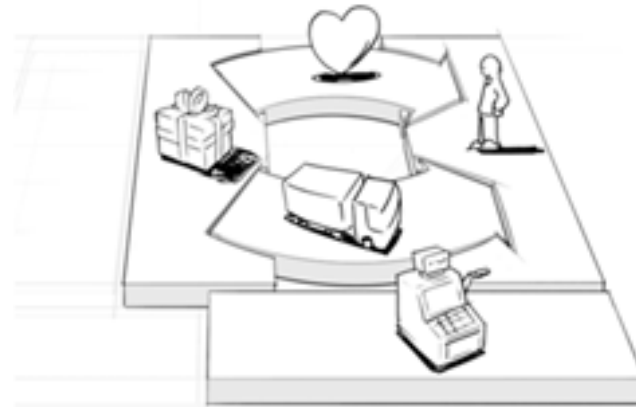
- Mecanismos para desarrollar una relación con el cliente
- Mantenimiento de relación y contacto
- Obtención de retroalimentación





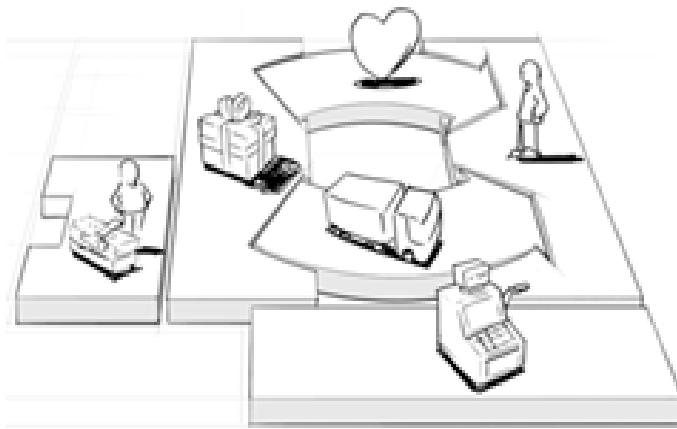
Flujos de Ingreso

- Modelos de negocio actuales y potenciales que generen ingresos al proyecto.





Recursos Clave



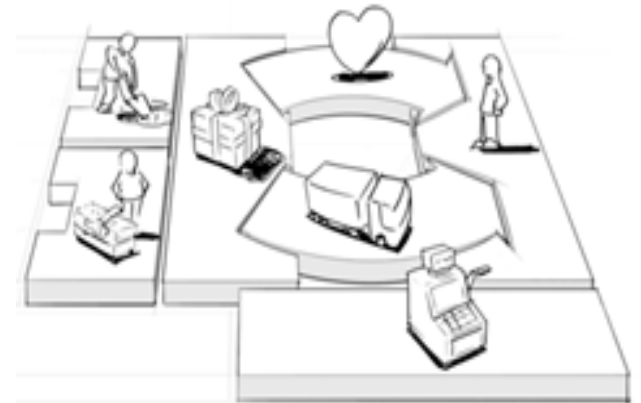
- Recursos necesarios para poder llevar la propuesta al mercado
- ¿Que recursos vamos a consumir, de que tipo, y a que proporciones?





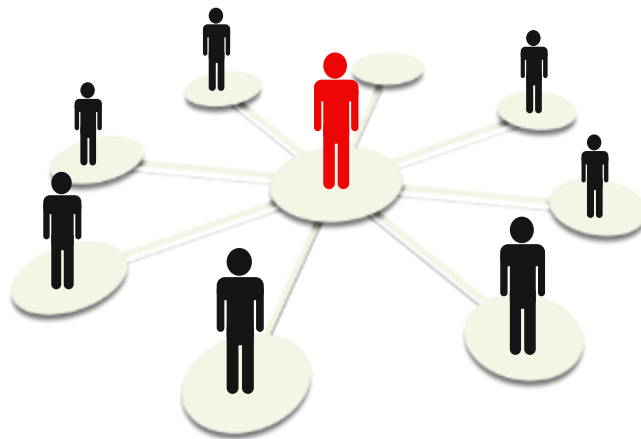
Actividades Clave

- Significan las actividades internas que nos permiten entregar la propuesta de valor a través de los diferentes canales y con un tipo de relación
 - Procesos de producción
 - Marketing
 - Distribución





Alianzas



- Definición de las alianzas necesarias para:
 - Complementar actividades
 - Optimizar el consumo de recursos
 - Apoyar las relaciones o los ingresos



Miércoles del Exportador

Herramienta












Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:

Diseñado por:

En:

Rotación:

<h3>Socios Clave</h3>  <p>Quiénes son nuestros socios clave? Cuántos son nuestras proveedoras clave? Qué recursos clave aportan aportando de nuestros socios clave? Qué actividades realizan nuestros socios clave?</p> <p><small>¿Qué actividades realizan tus socios clave? ¿Qué recursos clave aportan aportando de nuestros socios clave? ¿Qué actividades realizan tus socios clave?</small></p>	<h3>Actividades Clave</h3>  <p>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestras canales? Nuestras relaciones con los canales? Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><small>¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestras relaciones con los canales? Nuestras fuentes de ingresos?</small></p>	<h3>Propuesta de Valor</h3>  <p>¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver? ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo? ¿Qué pagamos de productos o servicios externos o relaciona a cada segmento de clientes?</p> <p><small>¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problemas estamos ayudando a resolver? ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo? ¿Qué pagamos de productos o servicios externos o relaciona a cada segmento de clientes?</small></p>	<h3>Relación con Clientes</h3>  <p>¿Qué tipo de relación es la que establecemos y mantenemos cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué relaciones hemos establecido? ¿Cán canales son? ¿Cómo se interactúan con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><small>¿Qué tipo de relación es la que establecemos y mantenemos cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué relaciones hemos establecido? ¿Cán canales son? ¿Cómo se interactúan con el resto de nuestro modelo de negocio?</small></p>	<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</small></p>	
<h3>Recursos Clave</h3>  <p>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Cómo se relaciona con los canales? ¿Cuáles fuentes de ingresos?</p> <p><small>¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Cómo se relaciona con los canales? ¿Cuáles fuentes de ingresos?</small></p>		<h3>Canales</h3>  <p>¿A través de qué canales (nuestros representantes de canales) vamos a alcanzar a los clientes? ¿Cómo se relaciona nuestros canales? ¿Cuáles Funciones Web? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo podemos mejorar o ser mejores de nuestros canales?</p> <p><small>¿A través de qué canales (nuestros representantes de canales) vamos a alcanzar a los clientes? ¿Cómo se relaciona nuestros canales? ¿Cuáles Funciones Web? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo podemos mejorar o ser mejores de nuestros canales?</small></p>			<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</small></p>
<h3>Estructura De Costos</h3>  <p>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles recursos clave son los más onerosos? ¿Cuáles los canales clave son los más costosos?</p> <p><small>¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles recursos clave son los más onerosos? ¿Cuáles los canales clave son los más costosos?</small></p>		<h3>Fuente De Ingresos</h3>  <p>¿Por qué valor nuestro cliente está dispuesto a pagar? ¿Adónde más por cuánto paga? ¿Cómo están pagando? ¿Cuánto pagan por pagar? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?</p> <p><small>¿Por qué valor nuestro cliente está dispuesto a pagar? ¿Adónde más por cuánto paga? ¿Cómo están pagando? ¿Cuánto pagan por pagar? ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?</small></p>			<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>¿Para qué clientes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</small></p>

www.businessmodelgeneration.com

Traducido por: José Hernán Restrepo Méndez
 joseh@mcisco.com | @jmcisco

Medellín, Colombia

Este documento también está disponible en español en www.businessmodelgeneration.com

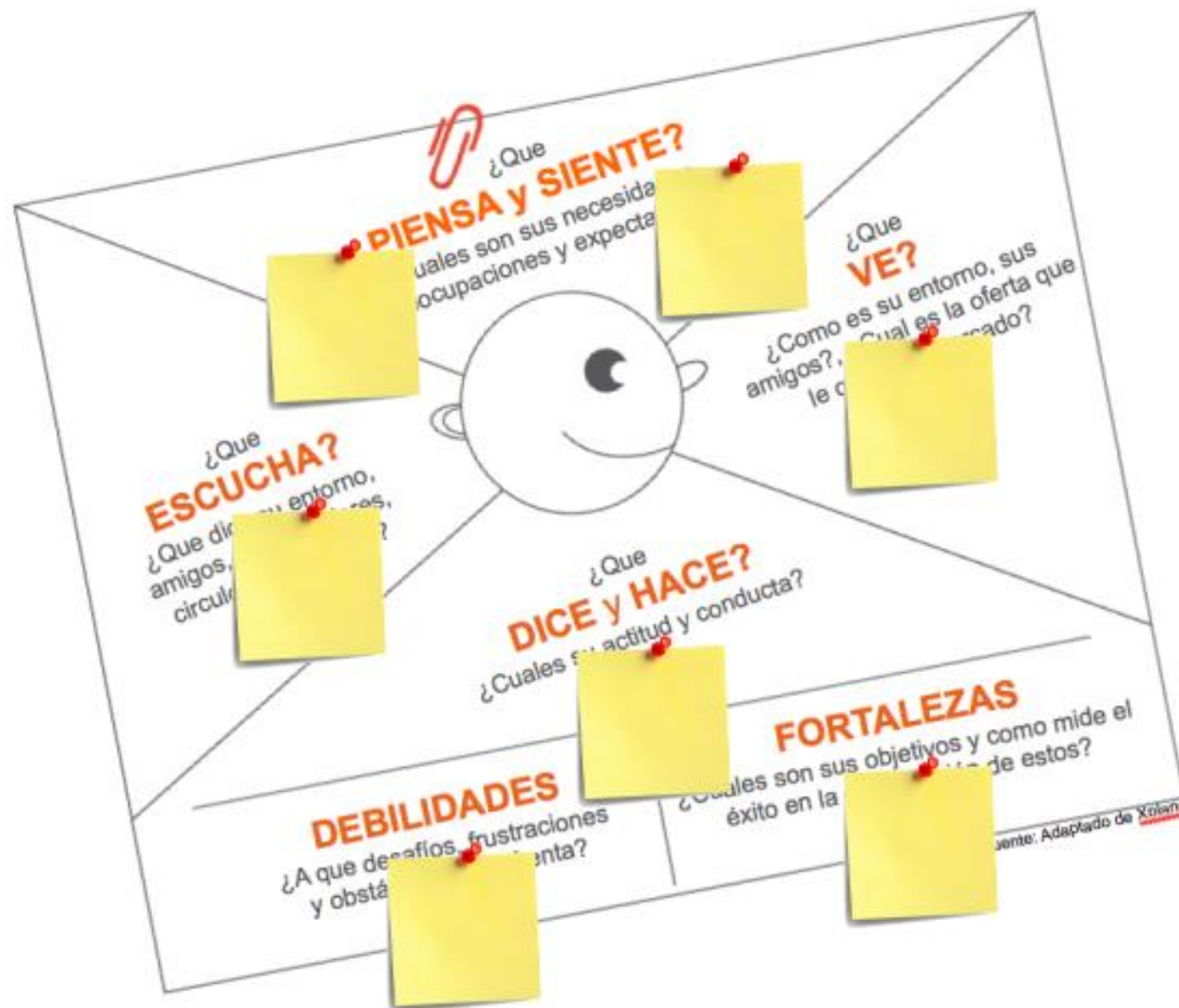


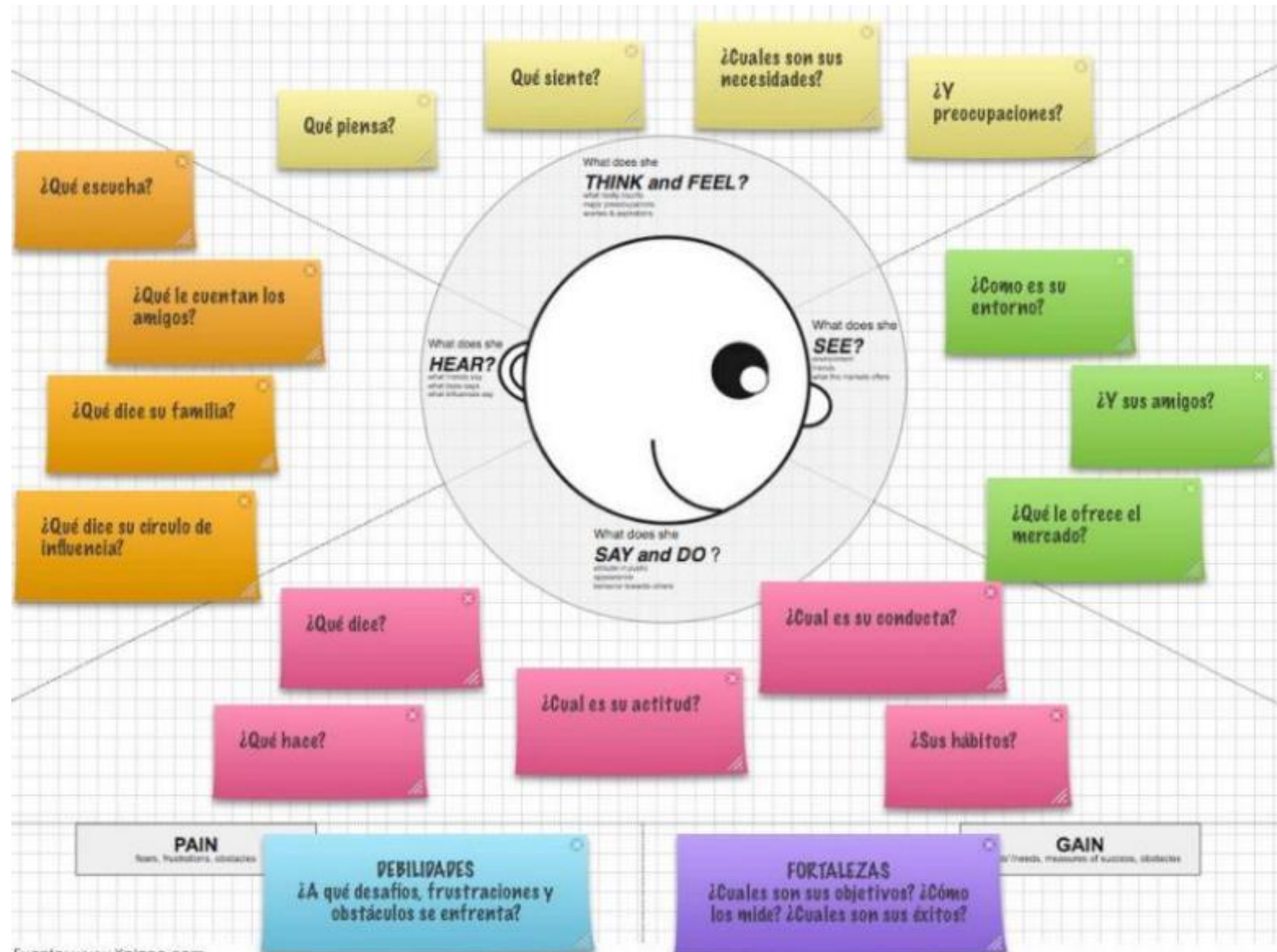
MODELO CANVAS



Miércoles del Exportador

**¿Quién es tu
cliente?**





Fuente: www.Yinling.com

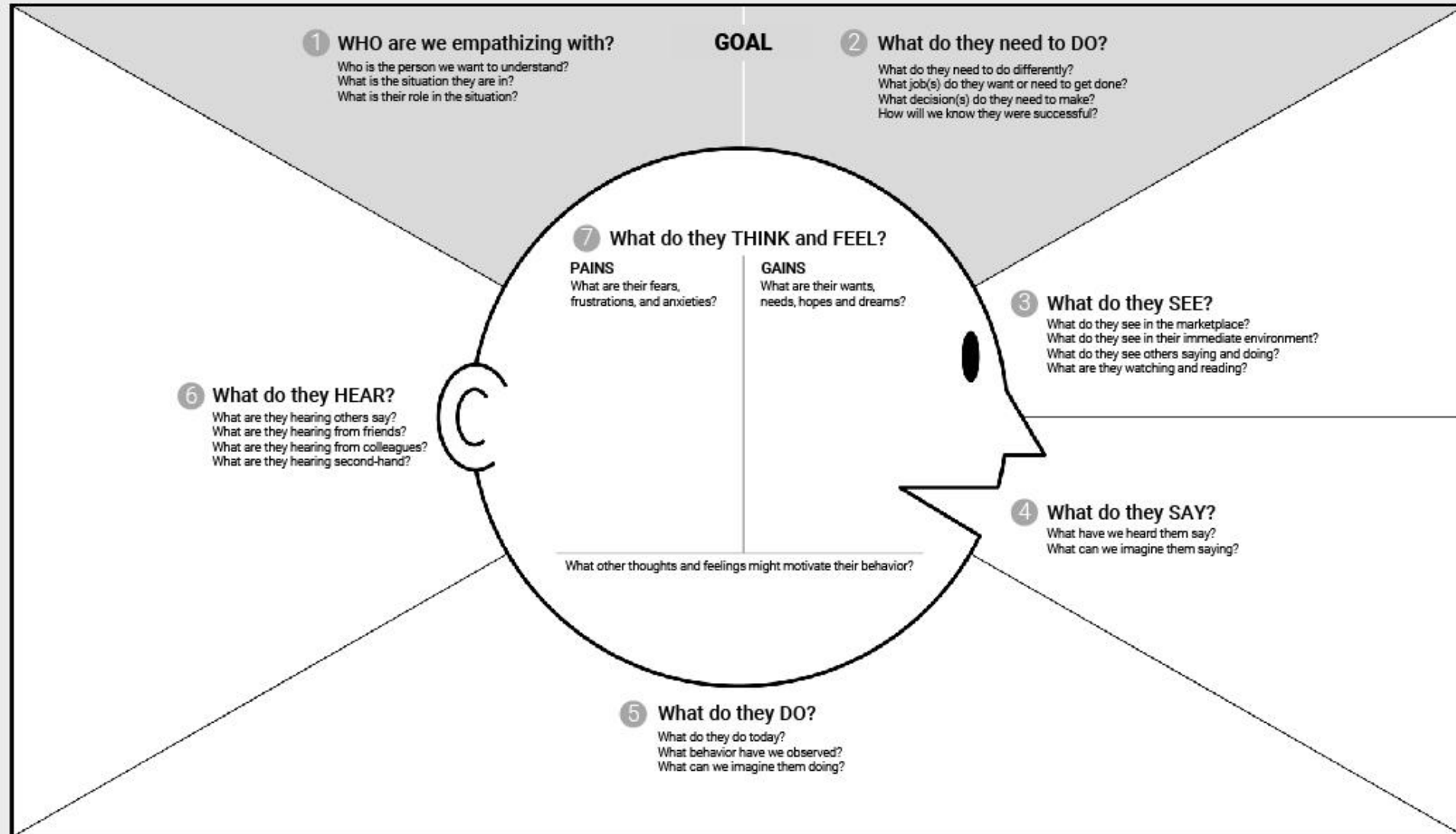
Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



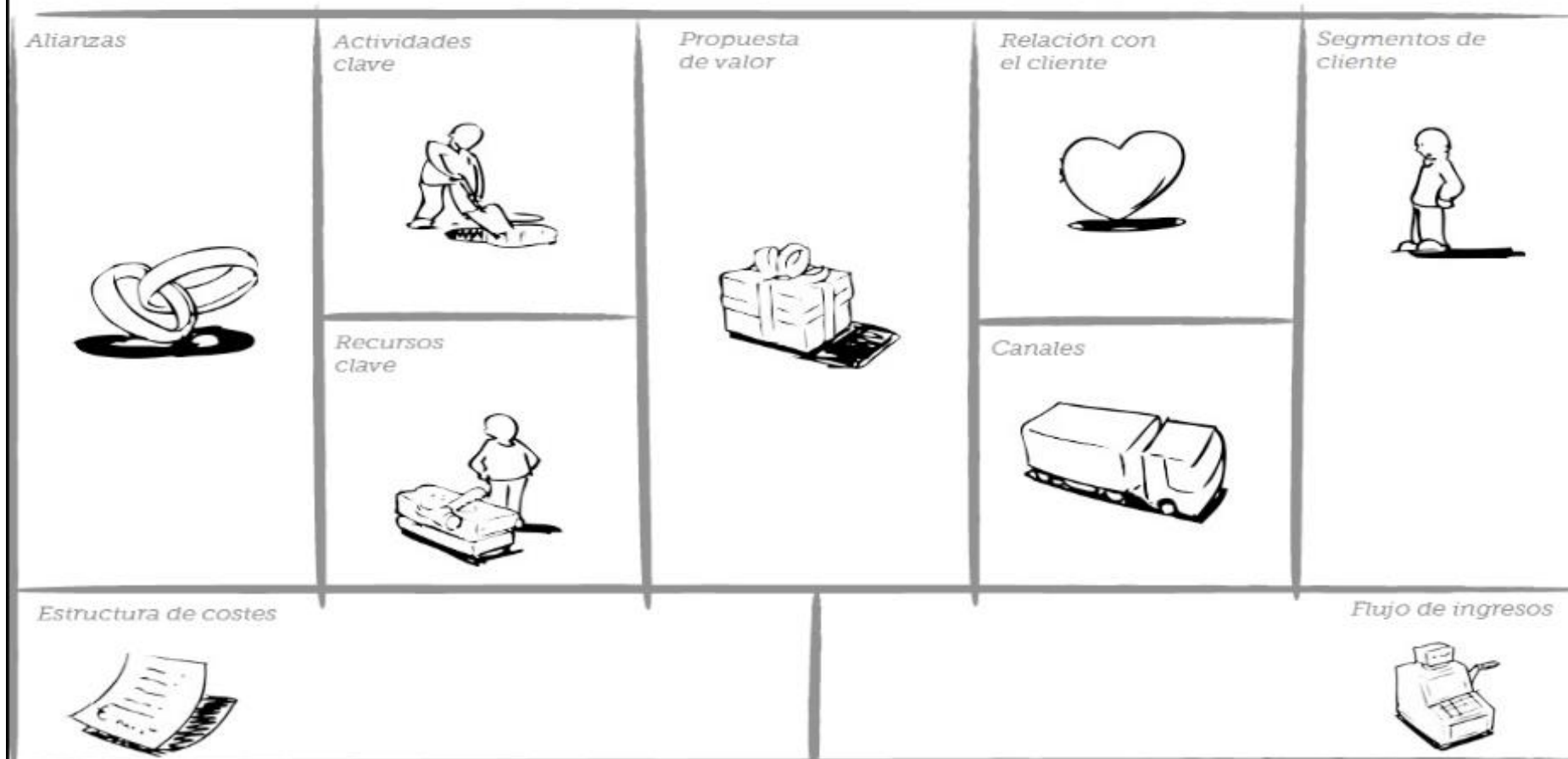
Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

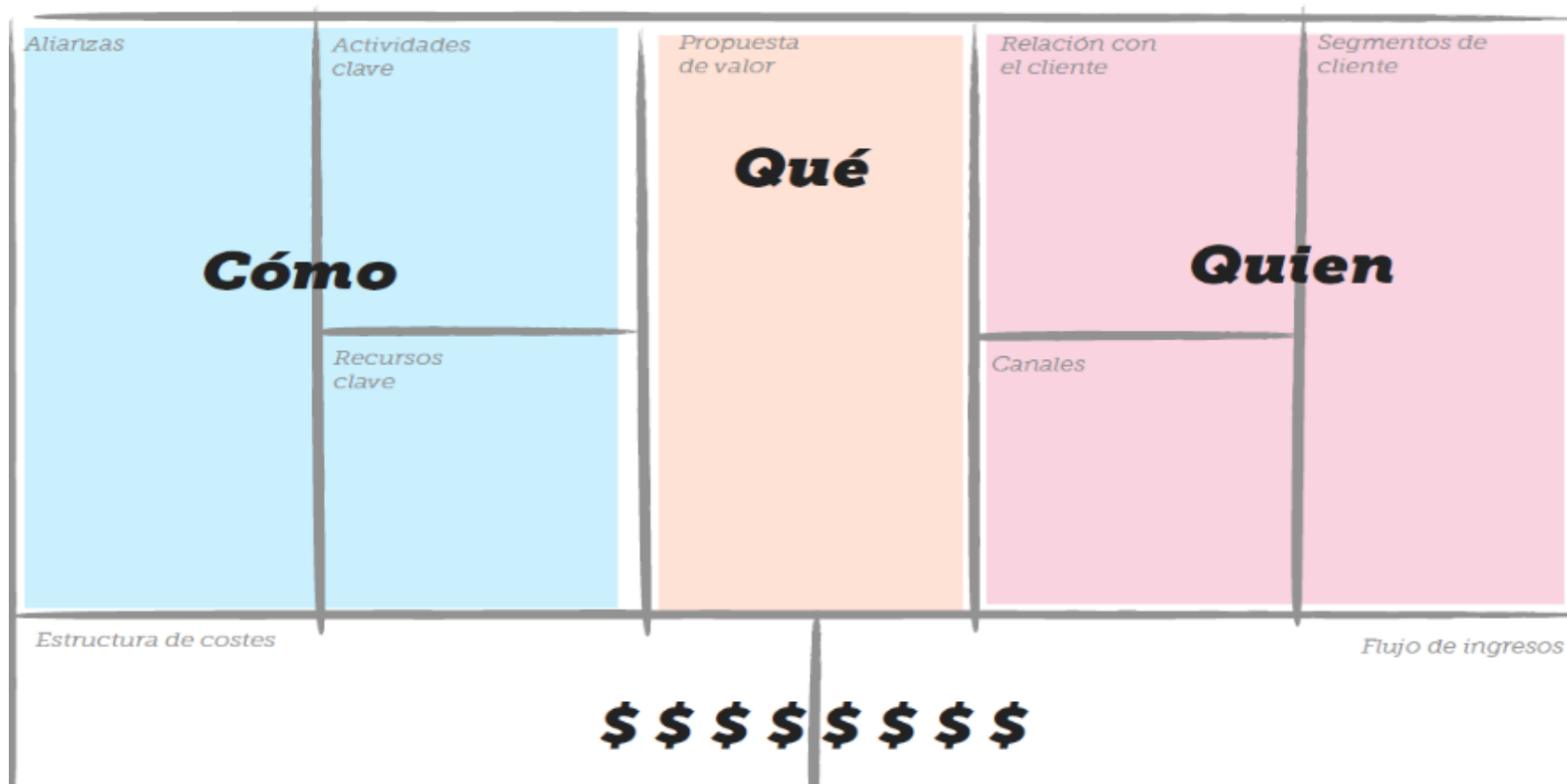
Miércoles del Exportador

**¿Qué tan complejo
es el desarrollo?**

Modelo Canvas



Modelo Canvas



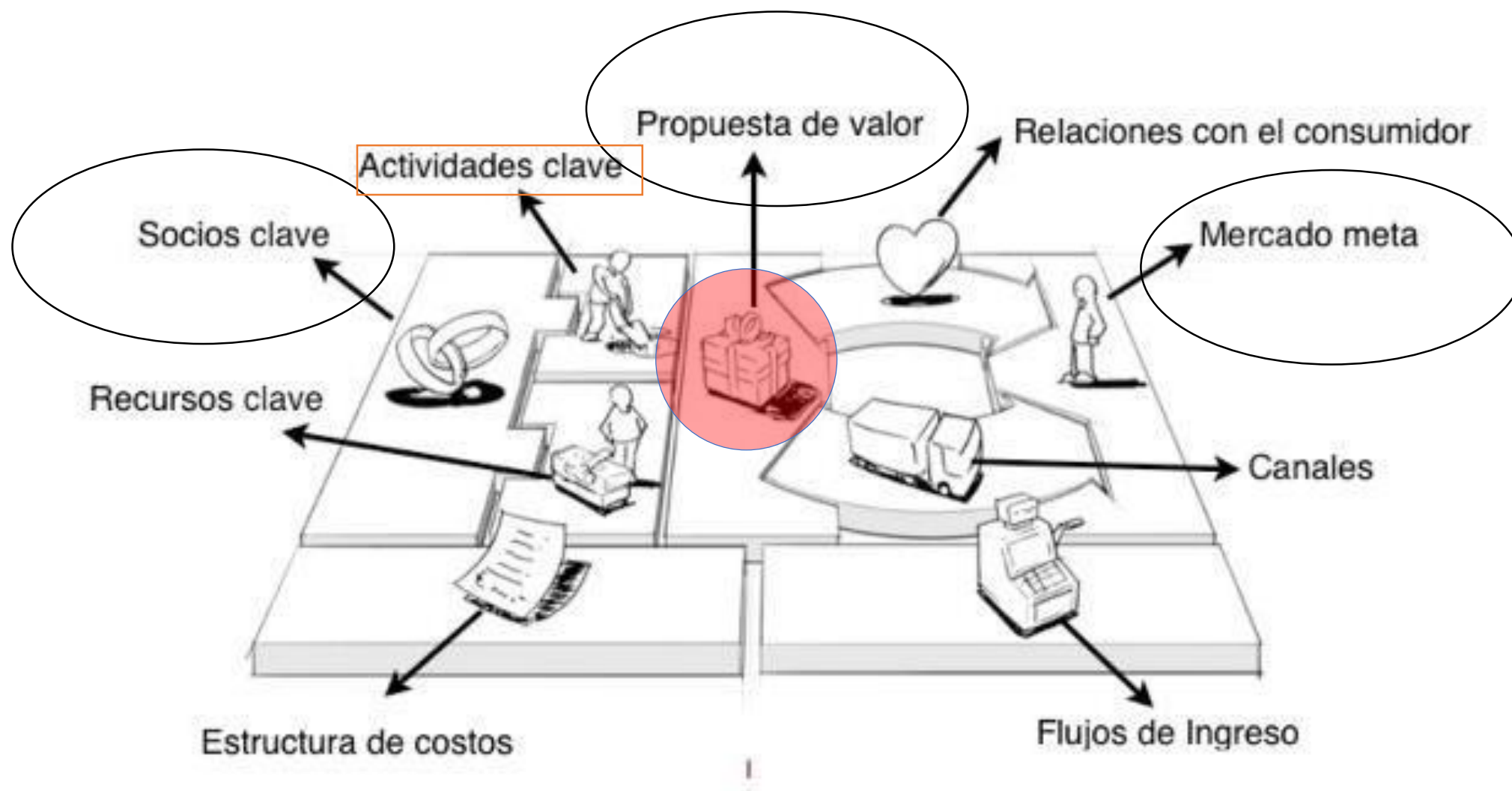
Miércoles del Exportador

Lean Canvas

<i>Problem</i> 1	<i>Solution</i> 4	<i>Unique Value Proposition</i> 3	<i>Unfair Advantage</i> 9	<i>Customer Segments</i> 2
	<i>Key Metrics</i> 8		<i>Channels</i> 5	
<i>Cost Structure</i> 7		<i>Revenue Streams</i> 6		

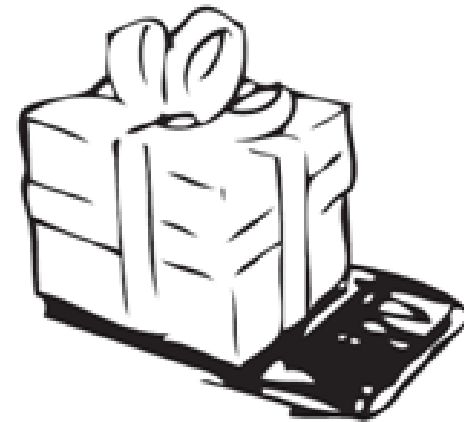
Miércoles del Exportador

**¿Cuál es tu
propuesta?**

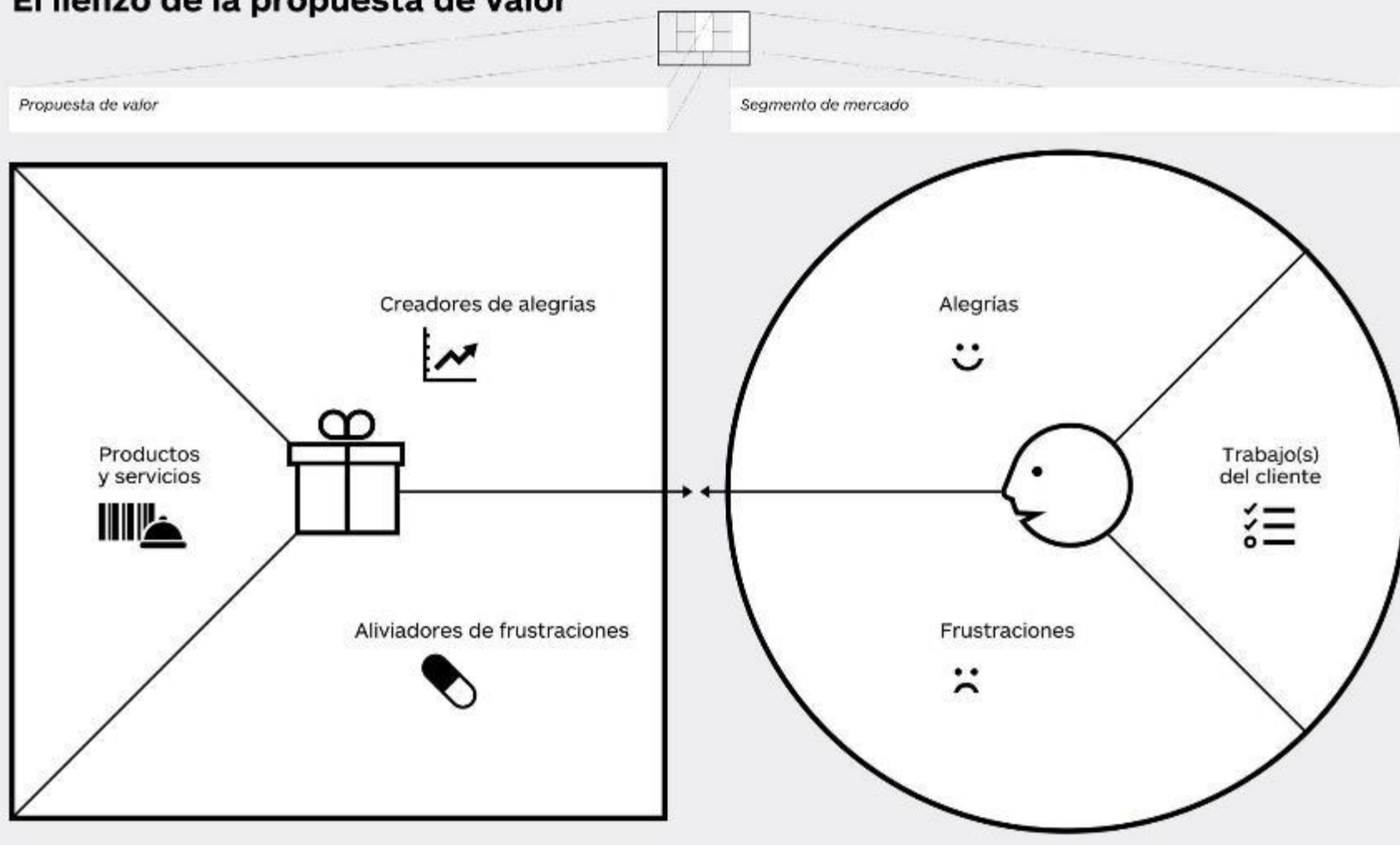


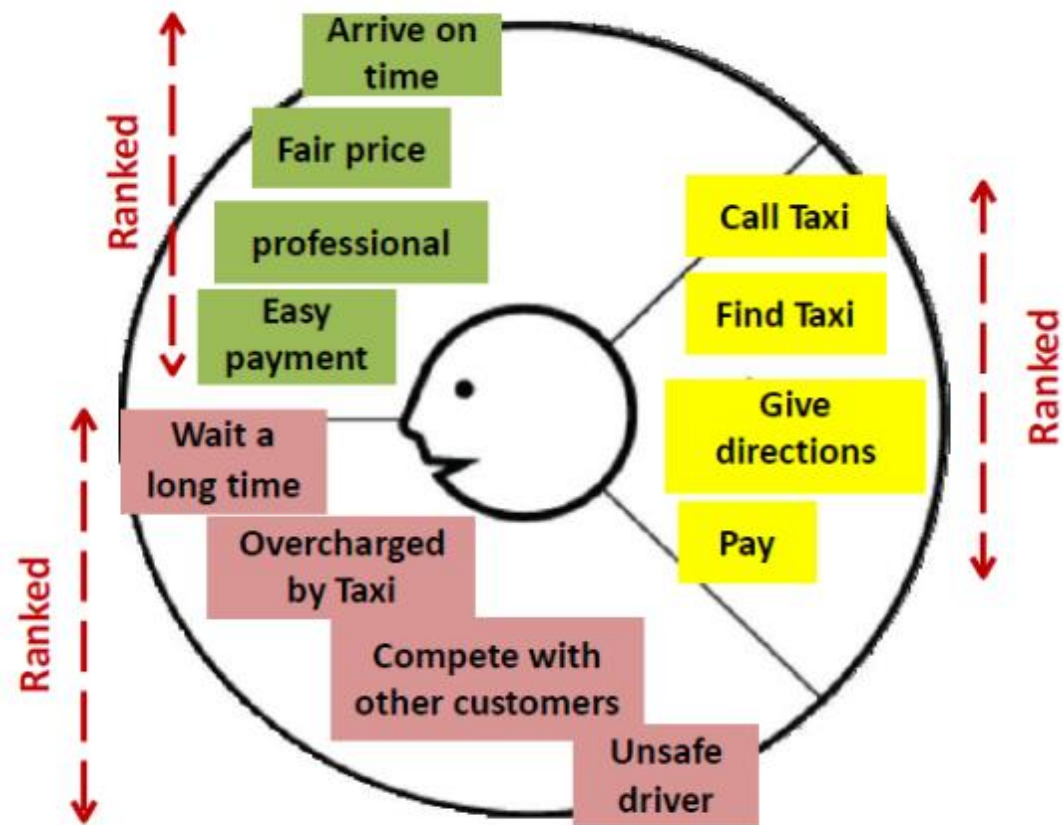
Propuesta de valor

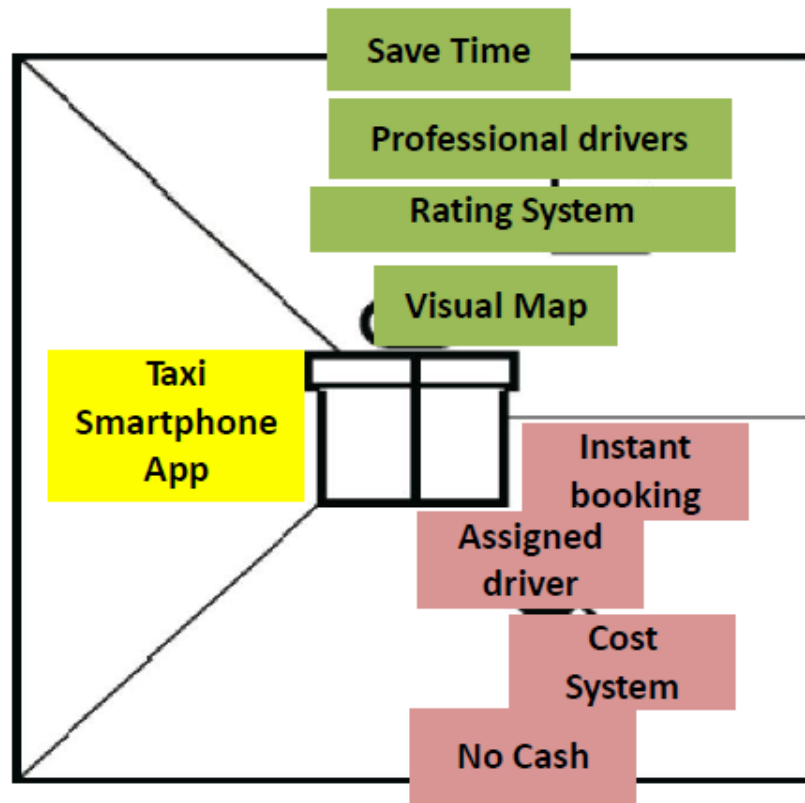
- Novedad (teléfonos inteligentes)
- Mejora del rendimiento (Pentium)
- Personalización
- El trabajo, hecho
- Diseño(modas)
- Marca/estatus
- Precio
- Reducción de costes
- Reducción de riesgos
- Accesibilidad
- Comodidad/utilidad (Ipod)



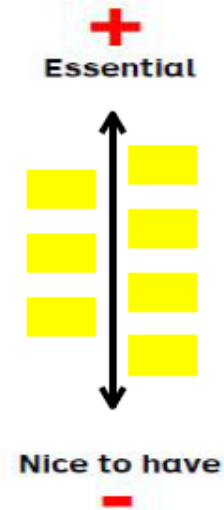
El lienzo de la propuesta de valor







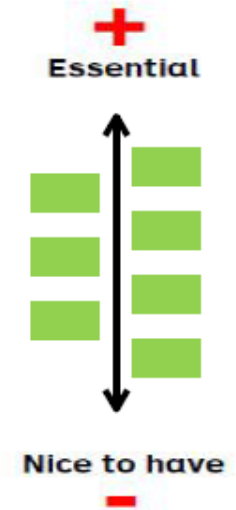
Products & Services
Rank products & services from nice to have to essential



Pain Relievers
Rank pains from nice to have to essential



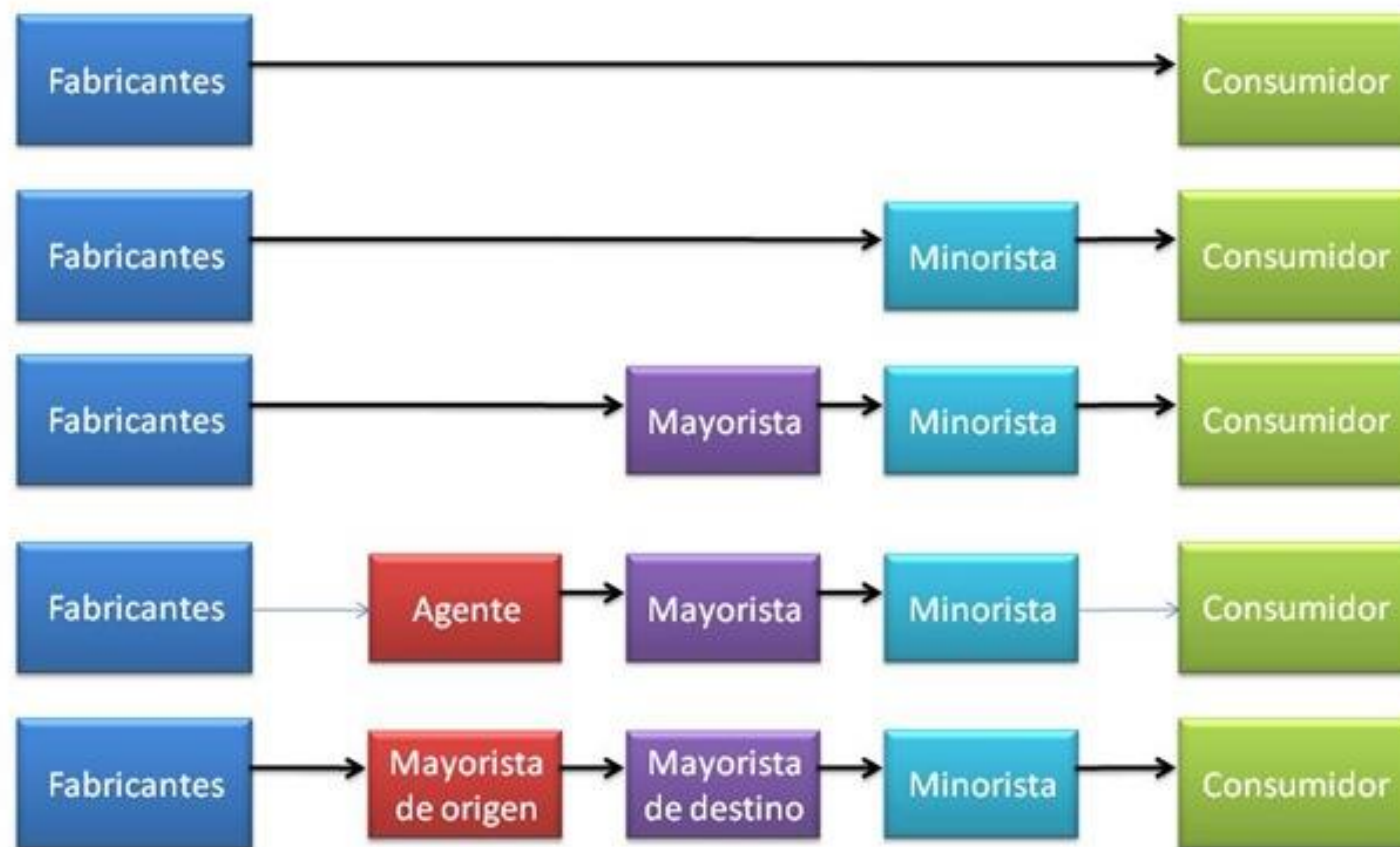
Gain Creators
Rank gains from nice to have to essential



Miércoles del Exportador

**¿Cómo se
ramifican los
canales?**

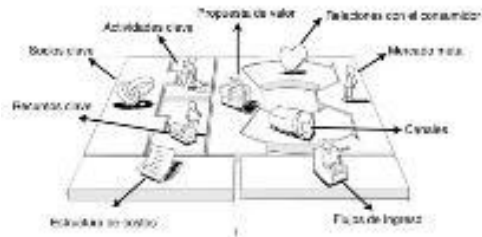
Mercados de Consumo



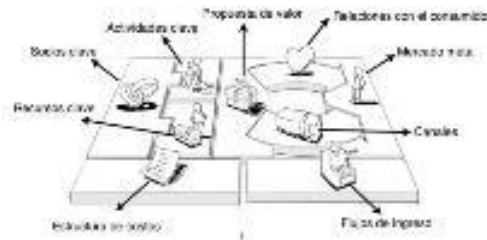
Miércoles del Exportador

**¿Pueden existir
diferentes modelos
de negocios
conviviendo en mi
empresa?**

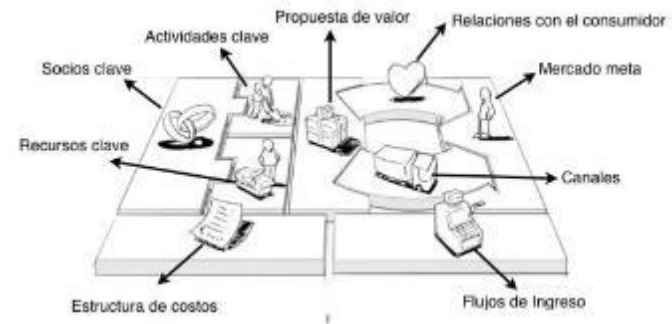
Mi modelo de negocio



El modelo de negocio de mi aliado/socio clave



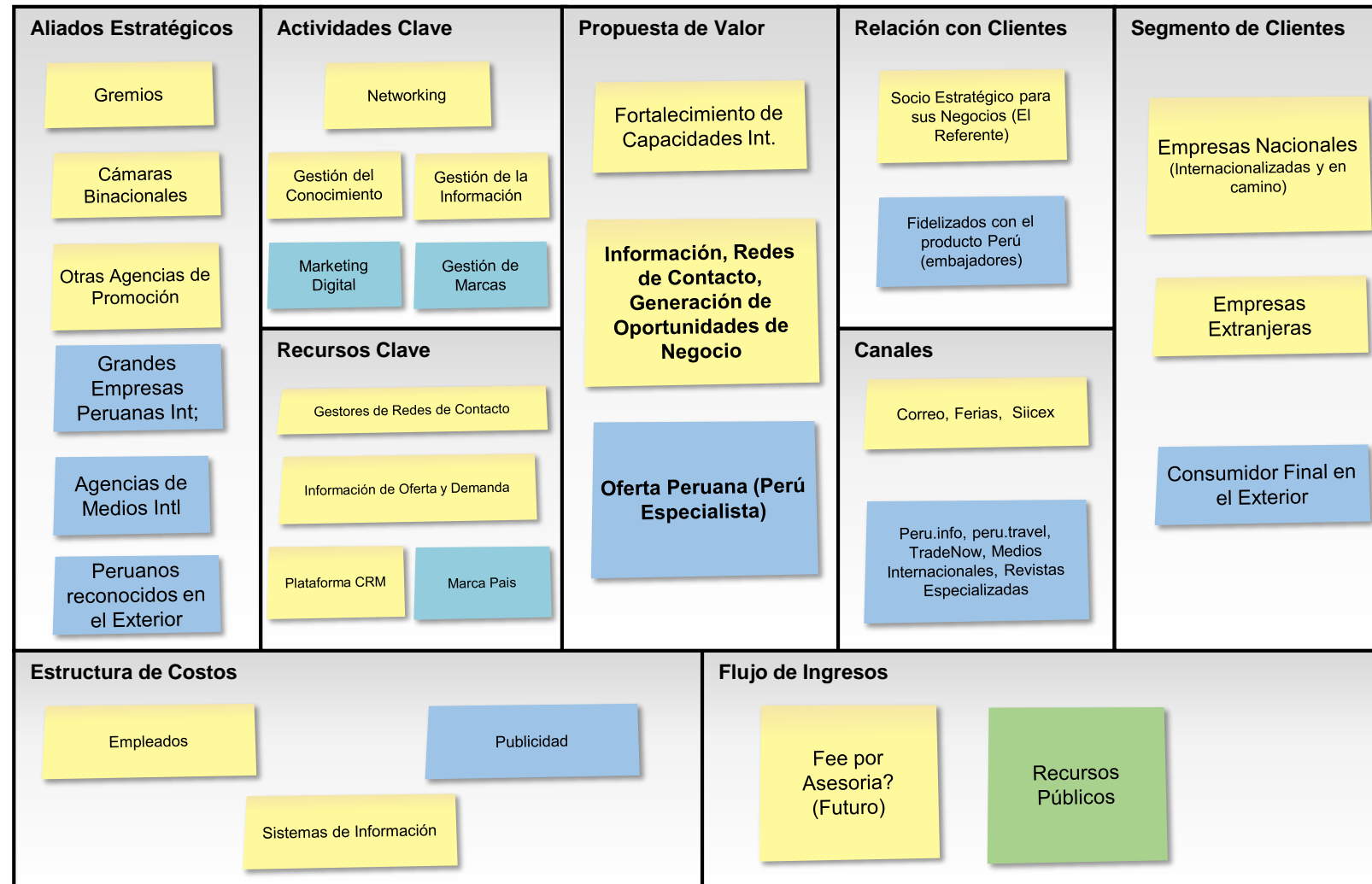
Mi modelo de negocio ampliado



Miércoles del Exportador

Ejemplo institucional

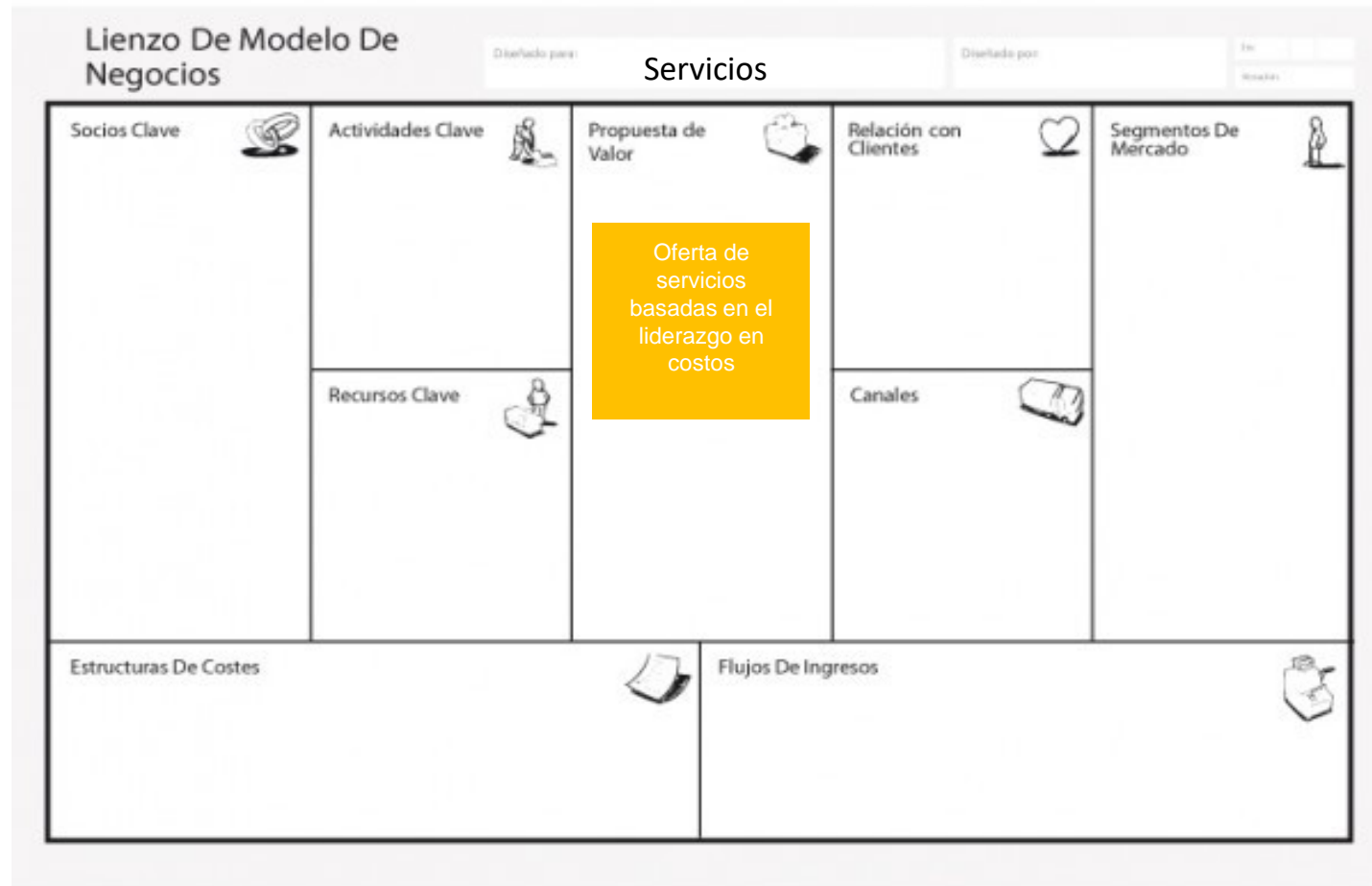
Modelo de negocio



Miércoles del Exportador

Ejemplo Exportación de Servicios

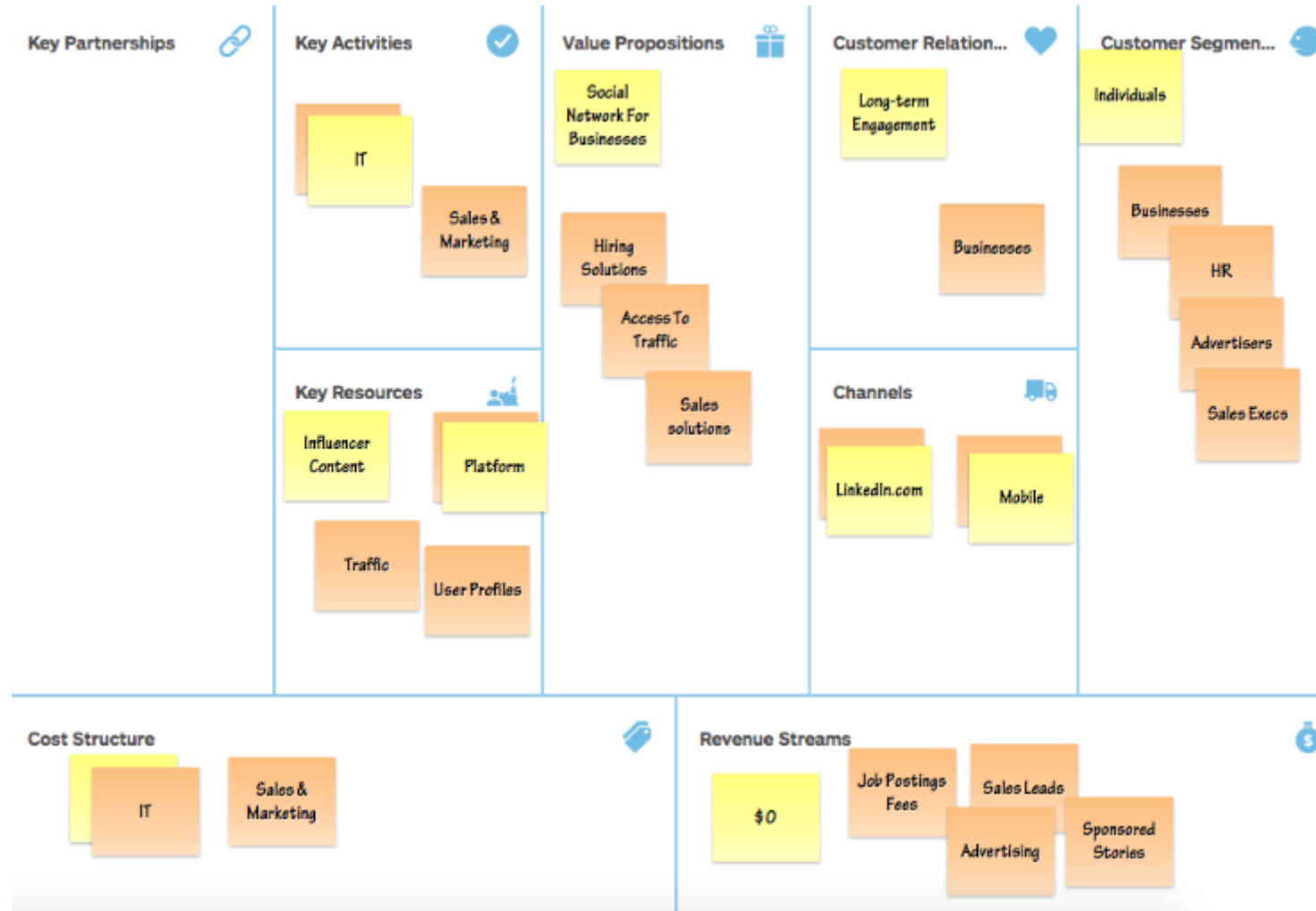
Modelo Canvas



Miércoles del Exportador

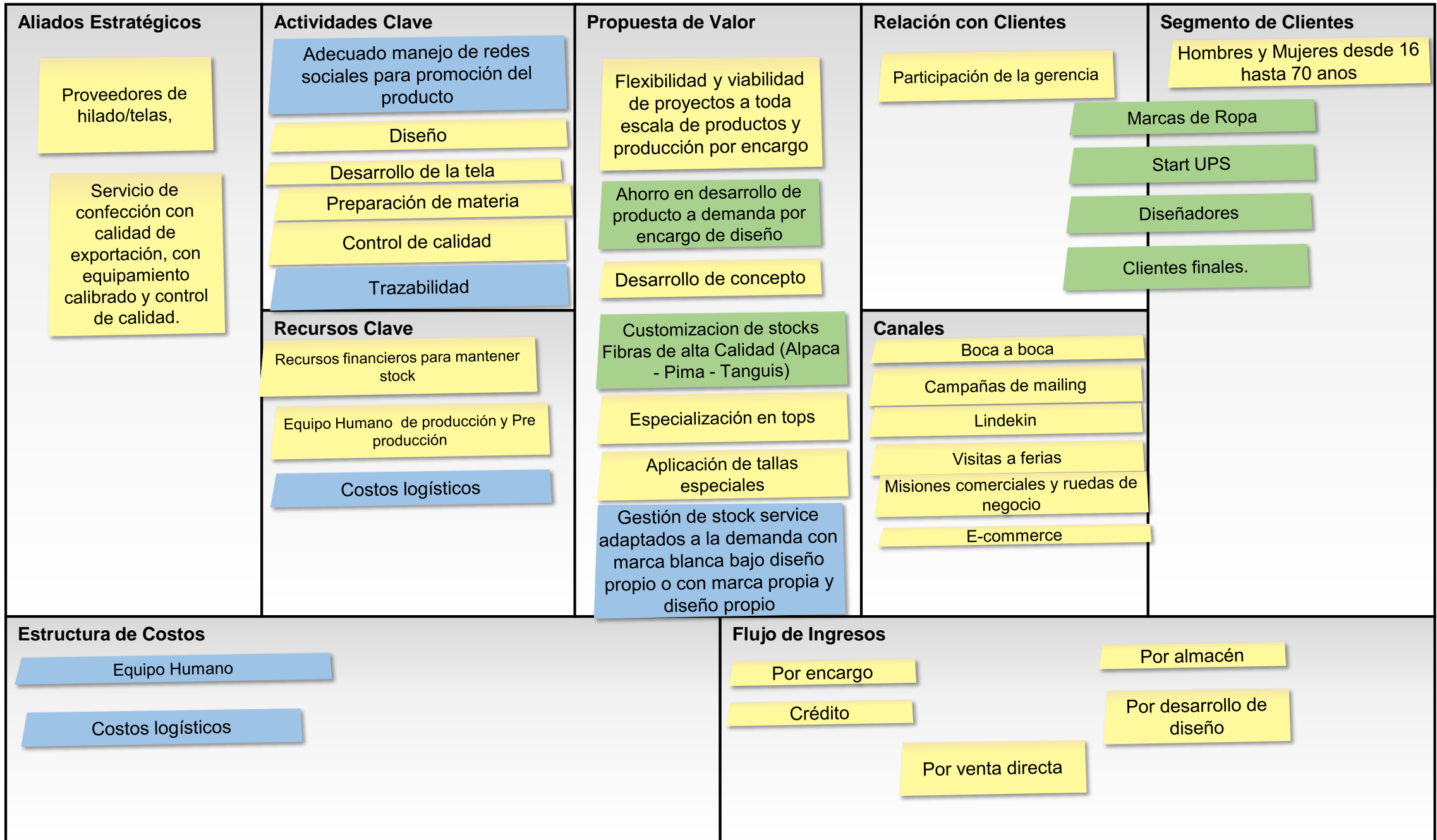
Ejemplo Digital

Modelo Canvas [linkedin]



Miércoles del Exportador

Ejemplo Vestimenta



Componente II: Modelo de Negocio

2. 2 Modelo de Negocio de la empresa		Respuestas
Propuesta de Valor	<p>¿Qué ofrecemos a nuestros clientes como producto y/o servicio?</p> <p>¿Qué valor entregamos a nuestros clientes?</p> <p>¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos solucionando?</p> <p>¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?</p> <p>¿Qué nos diferencia de nuestros productos y/o servicios de la competencia?</p>	<p>Equipamiento gastronómico de alta calidad con una línea especializada en equipos tecnificados para panaderías. Se busca que nuestros clientes minimicen sus costos y tiempos aumentando su capacidad productiva a precio competitivo.</p> <p>Brindando asesoramiento en la adquisición y tutoriales del uso de los equipos de panificación.</p>
Clientes	<p>¿Para qué tipo de clientes estamos creando valor?</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Podemos segmentar nuestros clientes? ¿Quiénes son los clientes más importantes?</p>	<p>Cliente final: Empresas peruanas y extranjeras del rubro gastronómico como panaderías, restaurantes, hoteles, institutos gastronómicos, etc.</p> <p>Cliente intermedio: distribuidor – importador de maquinarias. Siendo nuestros mayores compradores las panaderías.</p>
Relaciones con los Clientes	<p>¿Qué tipo de relación queremos establecer con nuestros clientes?</p> <p>¿Cuál deberá ser nuestra estrategia de gestión de relaciones?</p> <p>¿Son fieles nuestros clientes a nuestra propuesta de valor?</p> <p>¿Cómo retroalimentamos la experiencia de nuestros clientes a nuestros servicios y/o productos?</p>	<p>Comunicación cercana, directa. Se brinda también un buen servicio post venta.</p> <p>Se tiene clientes fidelizados en el mercado nacional y en especial en nuestro distrito "SJL" a nivel internacional falta reconocimiento aún.</p>

Componente II: Modelo de Negocio

<p>Canales</p>	<p>¿Por qué canales prefieren mis clientes ser conectados? ¿Cómo debemos llegar a los clientes? ¿Cuál es el canal que mejor funciona? ¿Cuál contiene la mejor relación costo-eficiencia? ¿Qué canales puede agregar para potenciar aún más la llegada a los clientes?</p>	<p>A nivel nacional: uso de redes sociales, vía telefónica. A nivel internacional: redes sociales, vía telefónica, correo y Skype.</p> <p>El que mejor funciona son las redes sociales, también se realiza el pago de Google Adwords. Siendo la mejor manera para captar clientes la participando en ferias o misiones.</p>
<p>Ingresos</p>	<p>¿Cómo gano dinero en el negocio? ¿Qué tipos de ingreso vamos a tener? ¿Cómo pagarán los clientes? ¿Cómo prefieren pagar los clientes? ¿Cuál es el porcentaje de ingreso de cada producto respecto a los ingresos totales?</p>	<p>Ingresos directa por ventas del producto. Otros: como el drawback o el saldo a favor del exportador.</p> <p>Nuestros clientes prefieren pagar a crédito, por lo que contamos con un proceso de evaluación. El crédito que puede ser de 30 – 60 días.</p> <p>Ingresos por productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hornos de panificación 40%. - Amasadoras 15%. - Batidoras industriales 10%. - Divisoras 10%. - Otros gastronómicos 25%.
<p>Actividades Claves</p>	<p>¿Qué actividades clave se requieren para poder desarrollar la propuesta de valor? ¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución? ¿Qué actividades clave requiere la relación con el cliente? ¿Qué actividades clave requiere las fuentes de ingreso? ¿Qué actividades clave requiere para dar capacitación y soporte a sus clientes?</p>	<p>Marketing y ventas e identificación de socios comerciales en destino. Participación en ferias y ruedas de negocio especializados. Asesoramiento en la adquisición de equipos y capacitación en la utilización de los equipos y las técnicas para mejorar la productividad. Capacitar a la fuerza de venta directa e indirecta, para que internalicen la necesidad de las empresas del rubro gastronómico. Diseño de equipos con mejoras tecnológicas.</p>

Componente II: Modelo de Negocio

<p>Recursos clave (físicos y humanos)</p>	<p>¿Qué recursos clave se requieren para poder desarrollar la propuesta de valor? ¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución? ¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente? ¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?</p>	<p>Infraestructura y maquinaria para el proceso de producción y operarios capacitados con nuevas tecnologías. Personal calificado de nuestra fuerza de ventas. Personal con experiencia en exportación y conocimiento de los potenciales mercados de destino. Personal con conocimientos en negociación internacional.</p>
<p>Socios Clave</p>	<p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos de comunicación se pueden usar para llegar a los clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de acero inoxidable y sistema de medición de temperatura. - Distribuidores, representantes y proveedores de servicio técnico e instalación en destino. - Proveedores de servicios de carga logística, agencia de aduanas y agente marítimo. <p>Recursos: correos electrónicos personalizados, llamadas telefónicas, visitas de negocios, redes sociales profesionales.</p>
<p>Estructura de costos</p>	<p>¿Cuáles son los costos más importantes del negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más costosos? ¿Cuáles de las actividades clave son más caras?</p>	<p>Materia prima, obtención de certificaciones de calidad. Adquisición de maquinaria para trabajar el acero. Participación en ferias, ruedas y visitas empresariales.</p>

TECH TRADE
S.A.C.

ECUADOR	\$1,007,036.62
MÉXICO	\$554,273.00
COLOMBIA	\$394,446.50
COSTA RICA	\$377,710.00
GUATEMALA	\$148,572.46
ESTADOS UNIDOS	\$132,471.00
ARGENTINA	\$116,447.68
ESPAÑA	\$107,651.00
VENEZUELA	\$60,225.00
EL SALVADOR	\$49,833.49
PANAMÁ	\$46,510.00
CHILE	\$17,884.00
PARAGUAY	\$17,215.00
BOLIVIA	\$12,309.00
REPÚBLICA DOMINICANA	\$11,881.00

8439990000

8439910000

APPLAUZI S A

6112410000

6108990000

REPÚBLICA DOMINICANA	\$286,053.00
ESTADOS UNIDOS	\$80,896.00
ITALIA	\$56,703.00
FRANCIA	\$41,374.00
LÍBANO	\$28,529.00
MARTINICA	\$27,714.00
SAN MARTÍN (PARTE FRANCESA)	\$26,614.00
PANAMÁ	\$22,770.00
MÉXICO	\$12,831.00
EGIPTO	\$9,125.00
COSTA RICA	\$8,402.00
REINO UNIDO	\$7,890.00
HONDURAS	\$3,247.00

RASIL SRL

CHILE	\$27,959.00
ESTADOS UNIDOS	\$25,130.00

1008509000

1904100000

INTRATESA S.A.C.	\$9,660,378.25
CAMISONES Y PIJAMAS, DE PUNTO, DE FIBRAS SINTETICAS O ARTIFICIALES, PA	\$2,350,600.50
CAMISONES Y PIJAMAS, DE PUNTO, DE ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS.	\$1,289,158.85
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	\$8,579,989.08
PIÑAS TROPICALES (ANANAS) ,FRESCAS O SECAS	\$6,604,032.08
MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	\$645,987.00
LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS	\$442,105.00
UCHUVAS (UVILLAS) (PHYSALIS PERUVIANA) FRESCAS	\$412,936.00
SECOS	\$397,662.00
COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HE	\$6,399,480.00
LOS DEMÁS CAFÉ, INCLUSO TOSTADO O DESCAFEINADO; CÁSCARA Y CASCARILLA DE CAFÉ; SUCEDÁNEOS DEL CAFÉ QUE CONTENGAN CAFÉ EN CUALQUIER PROPORCIÓN	\$6,111,052.00
KUSA COTTON PERU S.A.C.	\$6,201,764.05
PANTALONES CORTOS (CALZONES) Y SHORTS	\$688,653.11
LAS DEMAS CAMISAS D`PTO.ALG.C/ABERT.DEL.PARC.P`HOMB.Y NIÑOS,CUEL.Y PUÑO D`TEJ.ACAN.EL	\$686,986.84
RFCAR SRLTDA	\$1,153,846.92
MACA (LEPIDIUM MEYENII)	\$1,037,534.92
TEJIDOS ORGANICOS S.A.C	\$865,345.00
PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO, DE ALGODON, PARA BEBES.	\$515,549.00
LOS DEMAS ""T-SHIRTS"" DE ALGODON, PARA NIÑOS O NIÑAS	\$120,631.00
Total general	\$32,860,803.30

IMEX
FUTURA
S.A.C.

1008509000

1005909000

ESTADOS UNIDOS	\$2,215,753.60
HONG KONG	\$652,619.00
PORTUGAL	\$308,826.00
CHINA	\$171,993.00
REINO UNIDO	\$50,633.00
ITALIA	\$34,874.00
MACAO	\$5,882.00
FRANCIA	\$273.00

C & V
INTERNATIONAL
AL S.R.L.

3822009000
6903201000

ARGENTINA	\$778,012.00
ECUADOR	\$247,499.00
BRASIL	\$112,279.00
NICARAGUA	\$78,166.00
COLOMBIA	\$40,332.00
BOLIVIA	\$18,205.00
CHILE	\$17,856.00
URUGUAY	\$9,306.00
GUATEMALA	\$6,070.00
PARAGUAY	\$1,600.00

RAYMISA S.A.C.

4602190000

4602900000

ESTADOS UNIDOS	\$3,322,970.00
SUIZA	\$655,480.00
ALEMANIA	\$377,927.00
MÉXICO	\$84,651.00
REINO UNIDO	\$28,279.00
CANADÁ	\$19,563.00
SUECIA	\$12,647.00
JAPÓN	\$9,440.00
PAÍSES BAJOS	\$6,995.00
ITALIA	\$6,733.00
AUSTRALIA	\$4,550.00
TAIWÁN, PROVINCIA DE CHINA	\$4,346.00
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	\$3,099.00
CHINA	\$2,204.00
COREA DEL SUR	\$1,925.00

Webinar
Exportador

VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$12,742,607.25
LOS DEMÁS SUÉTERES (JERSEYS), ""PULLOVERS"", ""CARDIGANS"", CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES, INCLUIDOS LOS ""SOUS-PULL"", DE PUNTO	\$5,487,609.25
LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR, DE PUNTO, DE ALGODON.	\$1,803,086.46
SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ART. SIMILARES DE FIBRAS ARTIFICIALES	\$1,699,550.50
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PALMITO ALIANZA APROPAL	\$6,234,756.24
PALMITOS PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO	\$6,234,756.24
COOPERATIVA AGRARIA CENTRAL DE CACAO AROMA DE TOCACHE LTDA.	\$6,120,256.60
LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO	\$6,120,206.60
Total general	\$25,097,620.09

Infraestructura



Capacidad instalada



Especialización



Desarrollo de producto



Desarrollo de producto

Danper



 casa
verde

Maquila



Maquila



Marca



Ecosistema y los actores clave del comercio electrónico de cada mercado al que se busca acceder que incluye:

- i. Gremios y/o cámaras de comercio electrónico.
- ii. Estudios legales.
- iii. Medios y/o pasarelas de pago electrónicas.
- iv. Couriers, operadores y facilitadores logísticos con servicios especializados para ecommerce.
- v. Marketplaces.
- vi. E-commerce, tiendas de retailers y tiendas de terceros

Tres modelos de negocio que una empresa puede considerar para acceder a nuevos mercados son los siguientes (no son excluyentes):

E-commerce propio: La implementación de un canal propio en el mercado internacional debe considerar aspectos mínimos como la propuesta de valor, la plataforma tecnológica, la pasarela de pagos, la logística y el servicio al cliente.

Tres modelos de negocio que una empresa puede considerar para acceder a nuevos mercados son los siguientes (no son excluyentes):

E-commerce de terceros: La incorporación de una empresa exportadora en un canal de comercio electrónico de terceros debe tener en cuenta aspectos como:

Hay e-commerce que solo aceptan sellers con operación local y otros que aceptan con envíos desde el exterior. Se encuentran diferentes opciones de logística como: sin intervención logística del e-commerce; dropshipping “venta en verde”; crossdocking; fulfillment; nacionalización por cuenta propia o de terceros; y consolidación de carga de origen.

Tres modelos de negocio que una empresa puede considerar para acceder a nuevos mercados son los siguientes (no son excluyentes):

E-commerce de terceros: La incorporación de una empresa exportadora en un canal de comercio electrónico de terceros debe tener en cuenta aspectos como:

Cada e-commerce tiene opciones y políticas diferentes para la carga y gestión de productos, la fijación de precios, la pasarela de pago, las plataformas de comunicación y operatividad, la gestión de inventario, pedidos y despachos, las comisiones, descuentos comerciales y tasas y los pagos y transferencia de fondos

Tres modelos de negocio que una empresa puede considerar para acceder a nuevos mercados son los siguientes (no son excluyentes):

Onboarding o incorporación en un marketplace: Se sugiere considerar como mínimo los siguientes aspectos:

Existen marketplaces que solo trabajan con sellers locales y otros que aceptan sellers con envíos desde el exterior

Cada plataforma cuenta con ofertas y políticas diferentes relacionadas con el seller center, la pasarela de pagos, las plataformas de comunicación y operatividad, la gestión de inventario, pedidos y despachos, las comisiones, descuentos comerciales y tasas y los pagos y transferencia de fondos.

Miércoles del Exportador

**Customer
discovery**

Las oportunidades:



¿Se descubren o se crean?

Investigando el entorno

Recursos Naturales:

- Conocimiento y habilidades de las personas
- Presencia de instituciones

Presencia de Industrias

- Sustitución de importaciones
- Productos elaborados con residuos o reciclados

Publicaciones:

- Ferias comerciales y exhibiciones



Desarrollando tu guía de entrevistas

Las entrevistas te darán información clave para la toma de decisiones. Para obtener un buen resultado sugerimos seguir los siguientes pasos:



Introducción



Lista de las posibles preguntas a formular



Define tus clientes potenciales



Preguntas para:

Clientes

Proveedores

Informantes clave



Algunas formas de ubicar ideas de negocios exitosas son:

Negocios de éxito


Ideas importadas

Innovando productos

Habilidades y experiencias

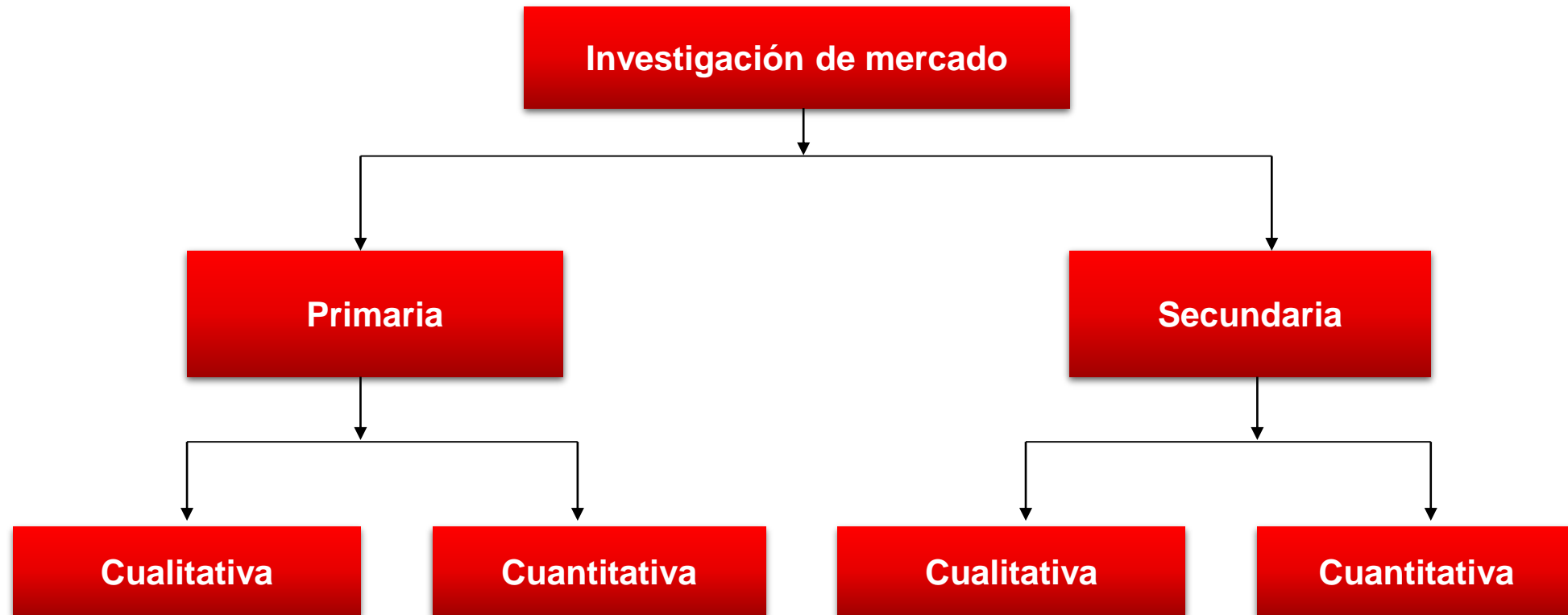
Miércoles del Exportador

Investigación de mercados



“Hemos pasado de la transacción a la relación, del producto al servicio, del producto-servicio a la experiencia, de la creación a la co-creación, de lo individual a lo tribal, del mercado a las redes”

Marketing Research



Procesos en la investigación de mercados



Miércoles del Exportador

Preparación de instrumentos

Preparación de instrumentos





- Encuesta
- Observación
- Focus Group
- Entrevista
- Prueba de producto

Entrevista

Entrevistas en **Profundidad**

Son conducidas por un moderador senior, quienes reciben una capacitación a profundidad en el tema de indagación. Por lo general las entrevistas en profundidad son dirigidas a perfiles de mayor complejidad, como también en temas especializados o que simplemente ameritan una entrevista de corte más personal.





I. SOBRE EL CONSUMO DE GALLETAS

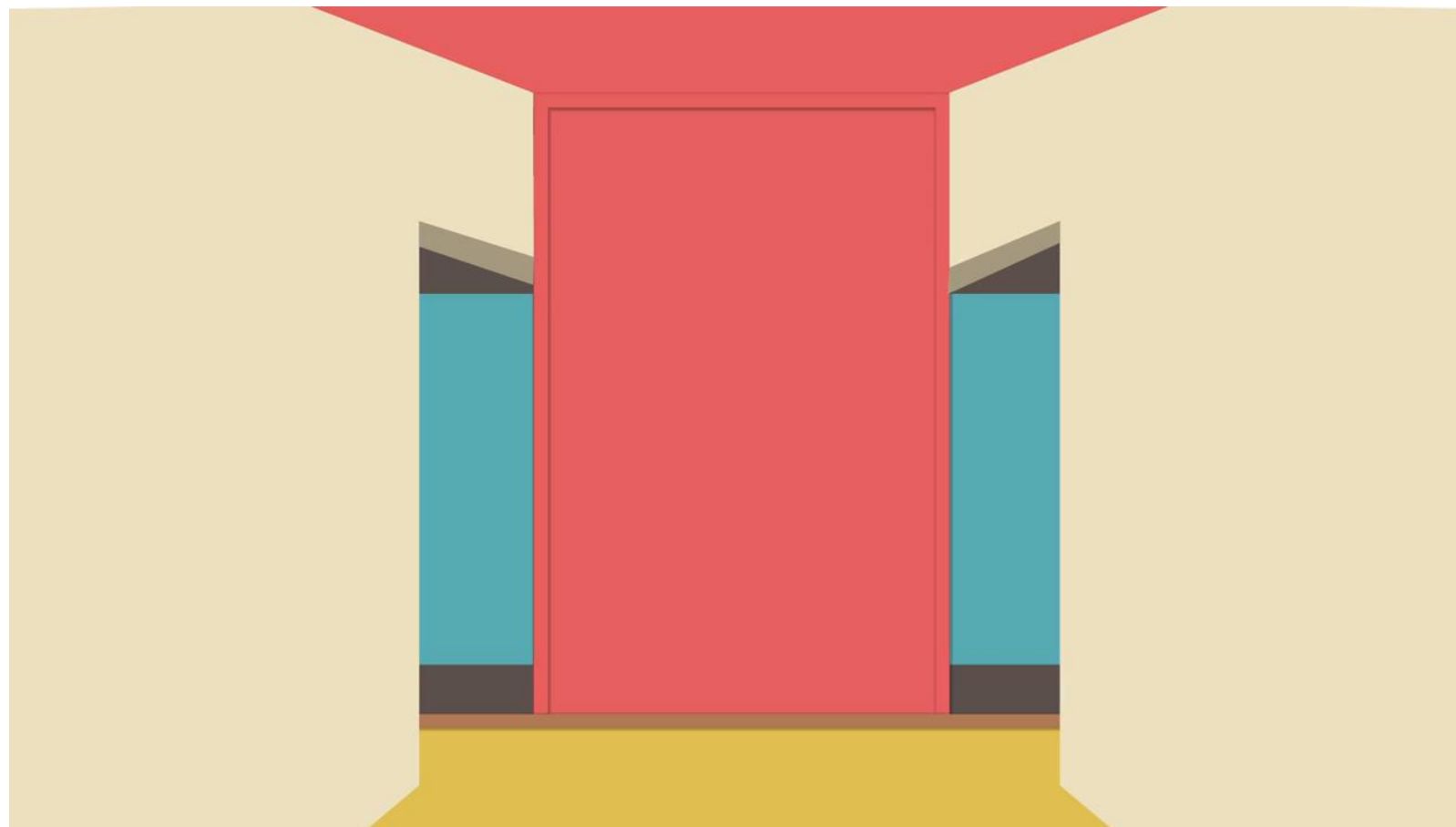
1. ¿Suelen consumir galletas? ¿Cuáles son las razones por las que consumen galletas?
2. ¿Qué tipos de galletas conocen? (la clasificación deberá ser espontánea: Dulces/ Saladas/ Rellenas/Bañadas, entre otros) (escribir en tarjetas cada tipo de galletas)
3. De todos estos tipos de galletas ¿cuáles son las que prefieren? ¿Por qué? (profundizar)
4. ¿Cuáles son las marcas de galletas que suelen consumir? Y de todas ellas ¿cuáles son las que prefieren? ¿Por qué? (profundizar)









Focus Group

Focus group

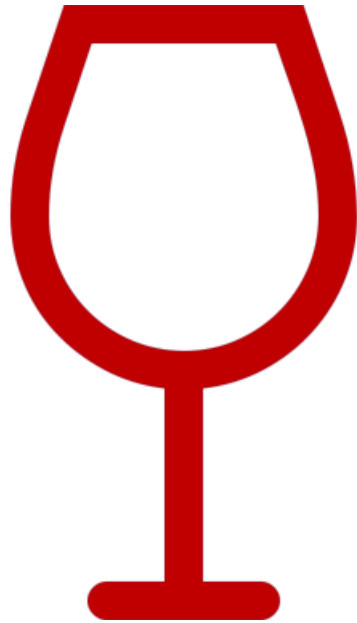
Webinar
Exportador



Características de las sesiones de grupo:

- ❑ Tamaño del grupo 
 - 8 a 12
- ❑ Composición del grupo 
 - Homogéneo, evaluación previa de los participantes
- ❑ Entorno físico 
 - Atmósfera relajada e informal
- ❑ Duración 
 - 1 a 3 horas
- ❑ Registro 
 - Uso de cintas de audio y video
- ❑ Moderador 
 - Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación

Prueba de producto



- La forma, el color, el olor o fragancia, el diseño, el sabor, etc. forman parte de los factores a evaluar en un producto de consumo masivo. En función a cada uno de los mismos, se desarrollan una **serie de pruebas que pueden evidenciar su eficiencia ante el consumidor final.**



2. CONSUMO DE MARCAS DE GELATINAS

ESTAMOS REALIZANDO UNA PRUEBA DE PRODUCTO DE UNA GELATINA, LE PEDIMOS POR FAVOR COLABORE CON NOSOTROS DÁNDONOS SUS COMENTARIOS ACERCA DEL PRODUCTO QUE LE MOSTRAREMOS. PENSANDO EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS RESPÓNDANOS POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

2.1 ¿QUÉ MARCAS DE GELATINAS CONOCE ¿ALGUNA OTRA?... ¿OTRA MÁS? (Respuesta múltiple)

2.2 ¿DE QUÉ MARCAS DE GELATINAS RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD... ¿ALGUNA OTRA?... ¿OTRA MÁS? (Respuesta múltiple)

2.3 ¿QUÉ MARCAS DE GELATINAS HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES... ¿ALGUNA OTRA?... ¿OTRA MÁS? (Respuesta múltiple)

2.4 ¿QUÉ MARCAS DE GELATINAS HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 30 DIAS... ¿ALGUNA OTRA?... ¿OTRA MÁS? (Respuesta múltiple)

2.5 ¿QUÉ MARCAS DE GELATINAS HA CONSUMIDO EN LOS ÚLTIMOS 15 DIAS... ¿ALGUNA OTRO?... ¿OTRA MÁS? (Respuesta múltiple)

A mayor detalle



Beneficios: Son de bajo costo y relativamente fáciles de implementar; representan un comienzo accesible para aprender acerca de clientes potenciales y / o sobre las características pertinentes del producto.

Limitaciones: Es engañosamente difícil redactar y hacer preguntas objetivas y sin sesgos; ¿puede usted reclutar participantes que sean representativos de los clientes objetivo para una fase temprana?

Entorno de uso: Recopilación de información inicial y general acerca de compras y preferencias en una categoría; usualmente son mejores para refutar hipótesis acerca de demandas en fases tempranas que para validarlas.

¿Cómo se puede validar la demanda?

Encuestas a clientes

Beneficios: Constituyen un medio para aumentar el compromiso de los clientes potenciales a comprar o usar productos ofrecidos, así como para detectar la presencia o ausencia de demanda para ese producto.

Limitaciones: Carecen de fuerza legal; se corre el riesgo de recopilar preferencias y “exigencias” peculiares, que no son representativas de otros clientes.

Entorno de uso: La fase temprana del concepto del producto de una empresa incipiente y de su proceso para desarrollar clientes.

¿Cómo se puede validar la demanda?

Cartas de intención

Beneficios: Pueden ayudar al emprendedor a determinar si los clientes probables tienen problemas con el diseño actual del producto, en contraposición a la falta de demanda para la solución propuesta en otras formas.

Limitaciones: Ayudan al emprendedor a entender las exigencias específicas del uso del producto, pero no la naturaleza o el alcance de las necesidades pertinentes del cliente y su disposición a comprarlo.

Entorno de uso: Fase temprana de prototipo del producto y del desarrollo de clientes.

¿Cómo se puede validar la demanda?

Pruebas de viabilidad de uso

Beneficios: Pueden ayudar a validar la demanda y refinar las características del producto y /o los mensajes de comercialización a clientes objetivo iniciales; dan oportunidad de reunir, medir y analizar parámetros de embudo de conversión.

Limitaciones: Es necesario determinar el alcance apropiado de los clientes o el mercado para que las pruebas sean de utilidad; tiempo y costo de la gestión de los flujos de información con los clientes que hacen la prueba, sobre todo en nuevas iniciativas de empresa a empresa.

Entorno de uso: Cuando la empresa incipiente ha concluido la fase del prototipo temprano o del producto mínimamente viable en el proceso para desarrollar productos.

¿Cómo se puede validar la demanda?

Pruebas de mercado


Beneficios: Ayudan a identificar las variables fundamentales en el producto y / o el comercialización; en empresas incipientes en línea resulta especialmente fácil llevarlas a cabo y ordenar las datos que generan.

Limitaciones: Exigen procedimientos de diseño experimental y tamaños de muestras coherentes y consistentes.

Entorno de uso: Cuando el emprendedor ha concluido las fases del concepto y el prototipo e investiga alternativas en torno a las características específicas del producto y / o las variables de comercialización (como el precio y su impacto en la demanda.

¿Cómo se puede validar la demanda?

Pruebas A/B



“Si tu plan es lanzar el producto y
ver qué pasa, vas a tener éxito ...
en ver que pasa !”

- Eric Ries

Metodología para emprendedores



HISTORIA DE DOS EMPRENDEDORES



**Erick
Paulet**

Consultor de marketing,
comercio exterior y aduanas

evpaulet@aol.com

Seminarios Virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas