



CARTILLA TÉCNICA N°5

EVALUACIÓN ECONOMICA Y COMERCIAL DEL SISTEMA CAPRINO

1. INTRODUCCIÓN

Los productores caprinos requieren del conocimiento económico y comercial del funcionamiento del sistema caprino, identificando cada componente de la cadena de valor que influye en la producción derivada del sistema. En el contexto del desarrollo productivo caprino hay varios agentes involucrados que interfieren en apoyo de los productores, por lo que esta cartilla muestra, desde un punto de vista general, el modelamiento del negocio del productor caprino y presenta también herramientas que pueden ser utilizadas por los asesores técnicos para poder determinar en conjunto con el productor, precios, rentabilidad, identificando de manera correcta sus costos asociados.

2. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MODELAMIENTO DEL NEGOCIO (MODELO CANVAS)

2.1 El modelo CANVAS como modelo del sistema caprino.

Refleja todo el proceso de negocio que esta detrás de la idea y permite ver cómo actúan todas las partes que conforman la propuesta de negocio de la empresa (sistema caprino).

Lo primero que haremos es visualizar nuestro negocio y definir el sistema productivo caprino, para identificar los productos que vamos a producir teniendo claro aspectos claves como:

Dimensiones del predio

¿Plantel caprino compuesto por?

¿Qué productos quiero vender?

- Quesos de cabra como producto principal
- Animales vivos producto secundario

Con estos antecedentes podemos empezar a modelar nuestro negocio. Un esquema práctico para hacer lo anterior, se presenta en la Figura 1:

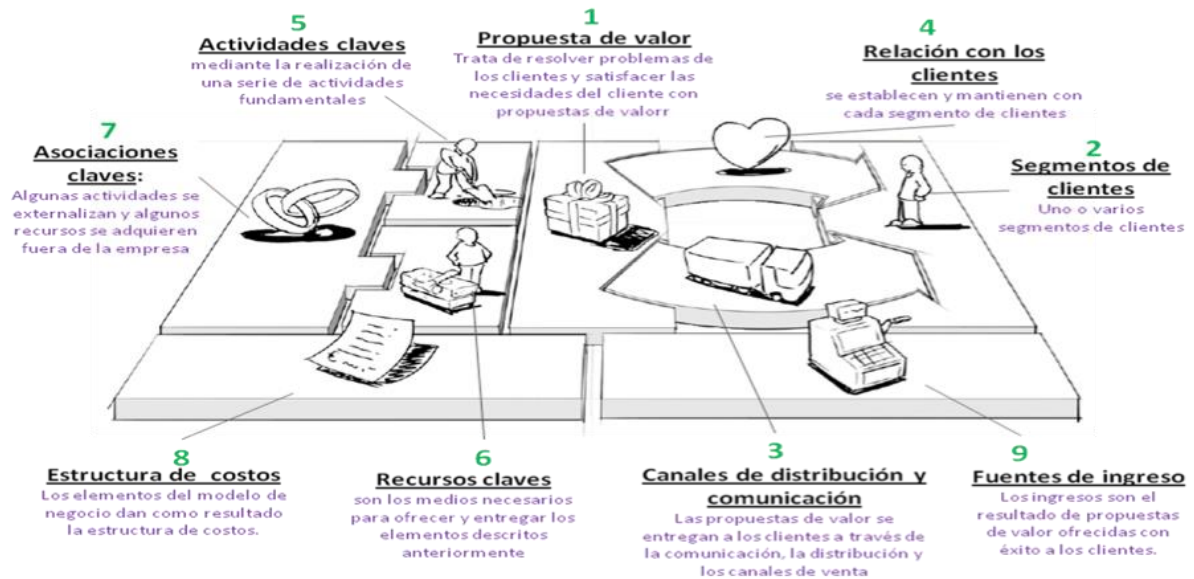


Figura 1. Esquema que muestra como definir un sistema caprino mediante el modelo CANVAS.

2.2 Desarrollo del planteamiento del modelo CANVAS.

Primer paso: Nuestra propuesta de valor.

La propuesta de valor es aquella que hace que los consumidores elijan nuestros productos, en este punto debemos sacar a relucir todas las cualidades que tiene nuestro producto y que nos hace diferente a la competencia. Podemos mencionar distintas características en distintos aspectos como: novedad, desempeño, diseño, marca, estatus, menor costo, minimizar los riesgos, accesibilidad y otros más que queramos destacar.

Un ejemplo de propuesta de valor sería:

- Quesos de cabra, con identidad local, tradición y excelencia quesera inconfundible.
- Sabor único y tradicional, inconfundible.
- Queso saludable y rico en nutrientes.



Segundo paso. Identificar y segmentar a nuestros clientes.

En este paso se define los distintos grupos de personas u organizaciones que debieran comprar nuestros productos o servicios. Aquí debiéramos preguntarnos:

- ¿Qué estoy vendiendo y quién me está comprando?
- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Quiénes son mis clientes mas importantes?
- ¿Cuándo y en donde están comprando mis productos?
- Averiguar qué productos consumen más y por qué.

Un ejemplo de segmentos antes señalados podría ser:

Clientes de carretera: estos por lo general son viajeros que acostumbran a venir a la región de Coquimbo, ya que conocen los quesos de cabras. Debemos tener y saber como les gusta que se les entregue el producto y conocer las horas de mayor afluencia de vehículos en la carretera. Lo importante es generar una marca distintiva o un sello de calidad que le de seguridad a este consumidor de adquirir estos productos, darle seguridad en el empaque que permita por lo menos de dos a tres horas mas de viaje expuesto a temperaturas no adecuadas.

Clientes que se acercan al predio a comprar: clientes que ya conocen el producto y se acercan directamente al predio por recomendación o costumbre.

Intermediarios: que se acercan a los predios y por lo general son ellos los que imponen un precio de venta. Aquí es importante dar el valor que corresponde a nuestros productos.

Tercer paso. Canales de distribución.

Conocer los canales de distribución es un paso importante para llegar a los clientes o consumidores con el producto en las mejores condiciones propuestas. Además, se debe definir los medios de promoción del producto. En este bloque identificar aspectos claves como:

- ¿Cómo llegar a nuestros clientes?
- ¿Qué medio de distribución prefieren nuestros clientes?
- ¿Cómo establecemos el contacto con nuestros clientes?
- ¿Qué se necesita para llegar con los productos a los clientes?

Ejemplos:

Clientes particulares o consumidor final: por lo general son clientes que compran directo en el predio y llegan por ocasión preguntando. Hay clientes que compran de pasada en la carretera. Este tipo de cliente también puede ser contactado por teléfono.



Otro tipo de cliente podría ser empresas, dadas por negocios establecidos que revenden los productos que nos compran.

Los intermediarios son un escalón más entre el productor y el vendedor final.

“LO IMPORTANTE Y QUE NO SE DEBE OLVIDAR, ES QUE DEBEMOS LLEGAR CON EL PRODUCTO CON LA MEJOR CALIDAD, PROCURANDO QUE CADA TIPO DE CLIENTE RECIBA NUESTRO PRODUCTO CORRECTAMENTE”.

Cuarto paso. Relación con los clientes.

En este paso hay que definir y organizar la relación con el cliente, y debemos responder las siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de relación construimos o queremos construir con los clientes?
- ¿Qué relaciones están establecidas y cómo las mantenemos y reforzamos?
- ¿Cuánto nos cuesta establecer las relaciones con los clientes?

Ejemplos:

- Fidelización
- Confianza
- Permanencia en el tiempo

Quinto paso. Actividades Claves.

En este paso hay que identificar todas las actividades claves que debemos ejecutar en todo el proceso productivo, de comercialización y ventas. Debemos identificar que actividades son las que generan un valor agregado a nuestros productos. Las interrogantes que debemos hacernos son:

¿Qué actividades son las que intervienen en el proceso productivo? por ejemplo:

- Alimentación del rebaño.
- Obtención de la leche
- Producción de quesos.
- Empaques
- Distribución y entrega de los productos.



Sexto paso. Recursos claves.

Debemos identificar que recursos son los necesarios para lograr obtener los productos e identificar el capital de trabajo, esto es los recursos con los que debemos disponer antes de generar los ingresos por las ventas. Cada paso anteriormente descrito por nuestro modelo de negocio requiere recursos, y estos recursos debemos identificarlos y calcularlos para no quedar con la producción sin terminar.

Séptimo paso. Asociaciones claves.

Identificar y generar lazos con actores claves para nuestro negocio. Estos actores tienen distintos tipos de participación en nuestro negocio. Podemos identificar actores sociales como las instituciones gubernamentales que apoyan a productores del sector. Podemos identificar actores directos, como socios que deseen participar en el negocio (invertir), actores financieros que apoyen con subsidios y créditos privados y sociales. Cada actor identificado es importante para nuestro negocio, debemos categorizarlos y generar lazos constantes y permanentes según lo necesitemos. Lo importante es que las oportunidades del entorno las podamos identificar para aprovecharlas.

Octavo paso. Estructura de costos.

Aquí debemos identificar los costos y su clasificación (fijos, variables, totales, punto de equilibrio y otros). Esto nos permitirá saber cuánto nos cuesta producir nuestros productos, saber cuánto es el costo de los productos y así determinar sus precios.

Los **Costos** son una valoración monetaria, es decir, en pesos, de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien o servicio. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación.

En esta etapa debemos Responder:

¿CUÁNTO LE CUESTA PRODUCIR?

Esta no es una pregunta fácil de responder. Aunque a veces se crea tener la respuesta, no siempre se han considerado todos los costos involucrados en la elaboración del producto.

Lo primero es identificar los tipos de costos:

1.- Según su relación con la producción, los costos pueden ser Directos o Indirectos.

- **Costos Directos:** Son los cargos que se identifican claramente con la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura. Por ejemplo: la materia prima (leche), en caso de la producción de quesos, es uno de los costos directos.
- **Costos Indirectos:** Desembolsos que no pueden identificarse con la producción de productos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general. Por ejemplo: la energía eléctrica.

2.- Otra clasificación de costos, es de acuerdo con la variación que experimentan (o no experimentan) en función de la cantidad producida.

- **Costos Fijos:** Son aquellos gastos que permanecen constantes (o casi) en diferentes niveles de producción y ventas, dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo. Por ejemplo: sueldo del productor, en caso de que se pague lo mismo mensualmente.
- **Costos Variables:** Son aquellos que cambian en forma proporcional a la cantidad producida o vendida. Por ejemplo: la leche para la producción de quesos, más leche producida o comprada, mas quesos producidos.

Noveno paso. Ingresos.

Lo primero que debemos saber es cuanto nos cuesta producir, para poder calcular el precio. Con esto nos aseguramos de que debemos poner un precio para no generar pérdidas.

- Podemos ajustar el precio poniendo una utilidad sobre los costos.
- Podemos ajustar el precio al precio de mercado, siempre que este sea mayor al costo.

UN EJEMPLO DE UN CANVAS DESARROLLADO ES EL SIGUIENTE (Figura 2):

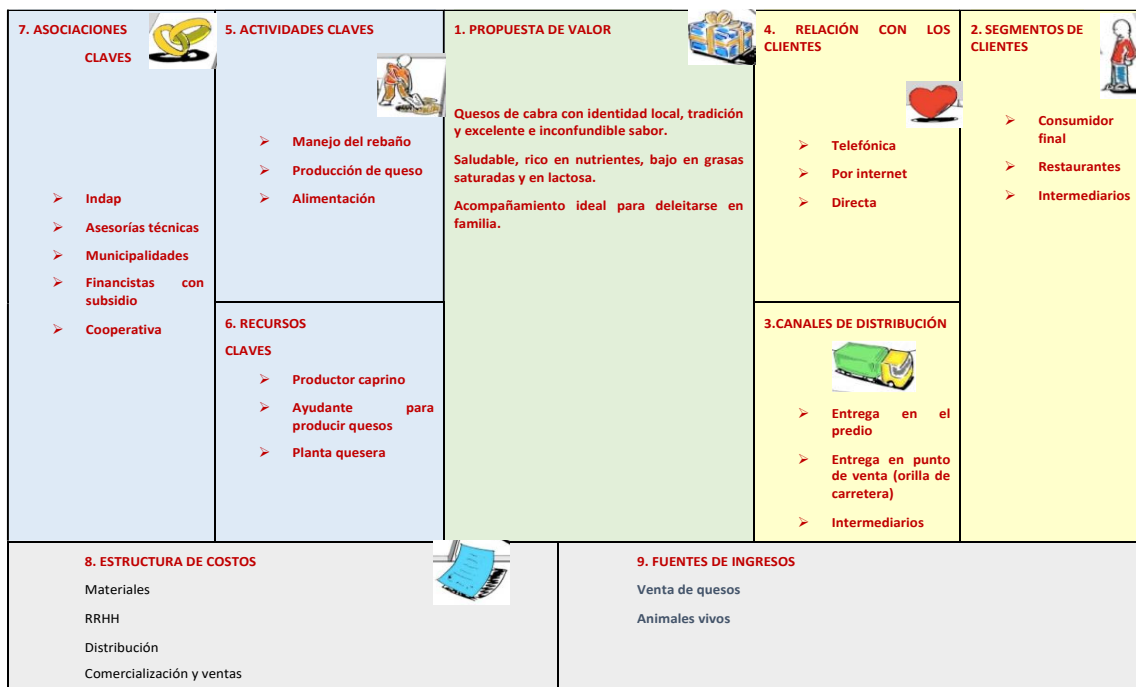


Figura 2. Un ejemplo de aplicación del modelo CANVAS al caso de un sistema de producción caprina.