





# MODELO LEAN CANVAS



<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>SEGMENTO CLIENTES</b>
<p>Identificamos en el mercado de licores una remarcada monotonía en los hábitos de consumo de la población lo cual nos llevó a plantear un modelo de negocio en el cual el consumidor final percibe la diferencia entre los distintos tipos de licores iniciando por la percepción visual y terminando con la experiencia de beber un producto importado de alta calidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Campañas de marketing y promociones</li> <li>2. Medir el nivel de satisfacción de cliente</li> <li>3. Acuerdos preestablecidos con proveedores</li> <li>4. La verificación de importación de productos con denominación de origen</li> <li>5. Gestión de inventarios en stock</li> </ol>	<p>Ofrecemos una experiencia personalizada en torno al consumo de bebidas alcohólicas premium internacionales sin salir de casa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos exclusivos.</li> <li>2. Atención personalizada.</li> <li>3. Capacidad de adaptación.</li> <li>4. Relaciones comerciales.</li> <li>5. Conocimiento del producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Someliers</li> <li>2. Entusiastas del vino y del whisky</li> <li>3. Catadores</li> <li>4. Bartenders</li> <li>5. Foodies</li> <li>6. Casa de eventos</li> <li>7. Líneas hoteleras y de catering</li> <li>8. Clientes corporativos</li> </ol>
	<b>METRICAS</b>		<b>CANALES</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rotación de inventario</li> <li>2. Cantidad de alianzas estratégicas</li> <li>3. Tasa de retención y fidelización de cliente</li> <li>4. Margen de beneficio</li> <li>5. Licencia de venta de licores importados</li> <li>6. Equipos de almacenamiento de productos</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Catas personalizadas, presenciales y virtuales.</li> <li>2. Participación en eventos nacionales como expovinos.</li> <li>3. Creación del club WCD.</li> <li>4. Programación de eventos en fechas especiales.</li> <li>5. Redes sociales, campañas de google ads, páginas web y redes de streaming.</li> </ol>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<b>FLUJO DE INGRESOS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalización y nacionalización de mercancías.</li> <li>2. Pago a proveedores.</li> <li>4. Equipos de almacenamiento.</li> <li>5. Costos de tránsito de transporte de productos.</li> <li>6. Gastos de personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresos por venta de vinos y whisky.</li> <li>2. Venta de gadgets para vino y whisky.</li> <li>3. Servicio de catas personalizadas.</li> <li>4. Integración de servicio gastronómico.</li> </ol>			



## PROBLEMA - OPORTUNIDAD

### OPORTUNIDAD

Identificamos en el mercado de licores una remarcada monotonía en los hábitos de consumo de la población lo cual nos llevo a plantear un modelo de negocio en el cual el consumidor final percibe la diferencia entre los distintos tipos de licores iniciando por la percepción visual y terminando con la experiencia de beber un producto importado de alta calidad.

### SOLUCION

- . Ofrecer al cliente una tienda y una asesoría especializada en licores importados de alta calidad.
- . Tener un portafolio de productos amplio y selecto.
- . Ofrecer degustaciones a los clientes de los distintos productos.
- . Promover la diferenciación por medio de los productos.
- . Transmitir al cliente no solo una experiencia visual y gustativa si no también un conocimiento y una maestría licorera en cuanto al producto que esta consumiendo ya que no cual quiera produce un excelente whisky o un gran vino, esto con el fin de generar un atractivo adicional y/o plus para los productos.

## PROPUESTA DE VALOR

Ofrecemos una experiencia personalizada en torno al consumo de bebidas alcohólicas premium internacionales sin salir de casa.



## VENTAJA COMPETITIVA

- . Productos exclusivos.
- . Atención personalizada.
- . Capacidad de adaptación.
- . Relaciones comerciales.
- . Conocimiento del producto.



## FLUJO DE INGRESOS

Ingresos por venta de vinos y whisky.

. Venta de gadgets para vino y whisky: nos permite tener una línea de negocio asociada al producto y por lo tanto el consumidor podrá disfrutar de su producto agregando un toque de sofisticación a la experiencia.

. Integración de servicio gastronómico: Este punto es vital ya que complementa la experiencia y aporta un elemento diferenciador a la experiencia de beber un buen vino y/o whisky, simultáneamente nos permite tener una línea gastronómica que integra la cultura de cada país.



## SEGMENTO DE CLIENTES

- . Someliers
- . Entusiantas del vino y del whisky
- . Catadores
- . Bartenders
- . Foodies
- . Casa de eventos
- . Líneas hoteleras y de catering
- . Clientes corporativos

Esta segmentación comprende consumidores de 25 a 65 años de edad



## CANALES

- . Catas personalizadas, presenciales y virtuales: Nos permite tener una mejor interacción con el cliente y podemos obtener un feedback mientras informamos al cliente.
- . Participación en eventos nacionales como expo vinos: Nos permite conocer nuevas tendencias de consumo y exhibir nuestro modelo de negocio y generar vínculos con importadores generando oportunidades de expansión en otras ciudades del país.
- . Creación del club WCD: Nos permitirá retener y fidelizar clientes mientras que simultáneamente nos genera ingresos por el pago de suscripciones.
- . Programación de eventos en fechas especiales: esta estrategia nos permitirá tener una presencia remarcada y presentar nuestros productos de una forma poco convencional.
- . Redes sociales, campañas de google ads, paginas web y redes de streaming: Este punto es de vital importancia ya que las nuevas plataformas de difusión de información están teniendo un impacto significativo tanto en imagen empresarial como en ventas netas, por lo tanto se integran al modelo de negocio estos nuevos canales de difusión.





## ACTIVIDADES CLAVE

- . Campañas de marketing y promociones: De esta forma se extiende la idea de negocio e impacta al mercado
- . Medir el nivel de satisfacción de cliente: De esta manera evidenciamos mejor nuestro publico objetivo y si este se encuentra satisfecho con el producto – servicio e identificamos oportunidades de mejora.
- . Acuerdos preestablecidos con proveedores: Este punto es vital ya que se debe asegurar una línea ininterrumpida de abastecimiento
- . La verificación de importación de productos con denominación de origen: Con esto garantizamos la procedencia de los productos y el consumidor sentirá mas seguridad y confianza a la hora de adquirir un producto
- . Gestión de inventarios en stock: Con este proceso podemos identificar la entrada y salida de productos y cual es el tiempo optimo para realizar nuevos pedidos.



## METRICAS

- . Rotación de inventario
- . Cantidad de alianzas estratégicas
- . Tasa de retención y fidelización de cliente
- . Margen de beneficio
- . Licencia de venta de licores importados
- . Equipos de almacenamiento de productos



## ESTRUCTURA DE COSTOS

- . Legalización y nacionalización de mercancías.
- . Pago a proveedores.
- . Equipos de almacenamiento.
- . Costos de transito de transporte de productos.
- . Gastos de personal.



### SORI SAN LORENZO 2014 – 24 MESES DE FERMENTACION EN BARRICA DE ROBLE FRANCES

El valor de este vino después de legalización y pago de impuestos es de 1.200.000 con un precio de venta al publico de 1.560.000 lo cual nos deja una utilidad del 30%



### MOCEN SELECCIÓN ESPECIAL

El valor de este vino después de legalización y pago e impuestos es de 60.000 con un precio de venta de 84.000 lo cual nos deja una utilidad del 40%



### HINOMARU FIRST EDITION

Este whisky tiene un valor de 3000 yenes lo que traduce en 81.000 COP con un precio de venta final para consumidor de 121.500 lo cual nos otorga un 50% de ganancia