

Computación Ubicua

Sesión 05 – Modelos de Negocio

Ana Castillo Martínez

Javier Albert Seguí

Definición Modelo de Negocio

- Un modelo de negocio **describe la lógica** de cómo una organización crea, entrega y capta un valor
- **Representación abstracta** de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portfolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos

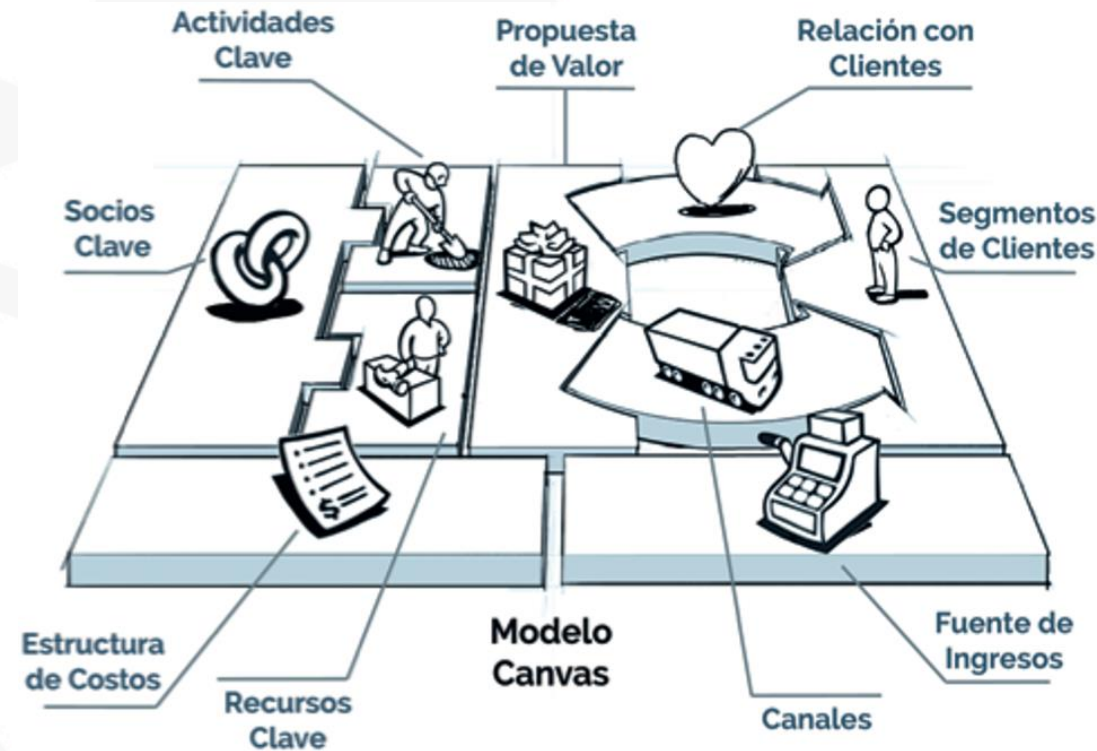
Objetivos del modelo de negocio

- El principal objetivo de una empresa es ganar dinero. Para que esto sea posible es necesario satisfacer 3 factores:
 - Crear Valor
 - Distribuir Valor
 - Retener Valor



Modelo Canvas

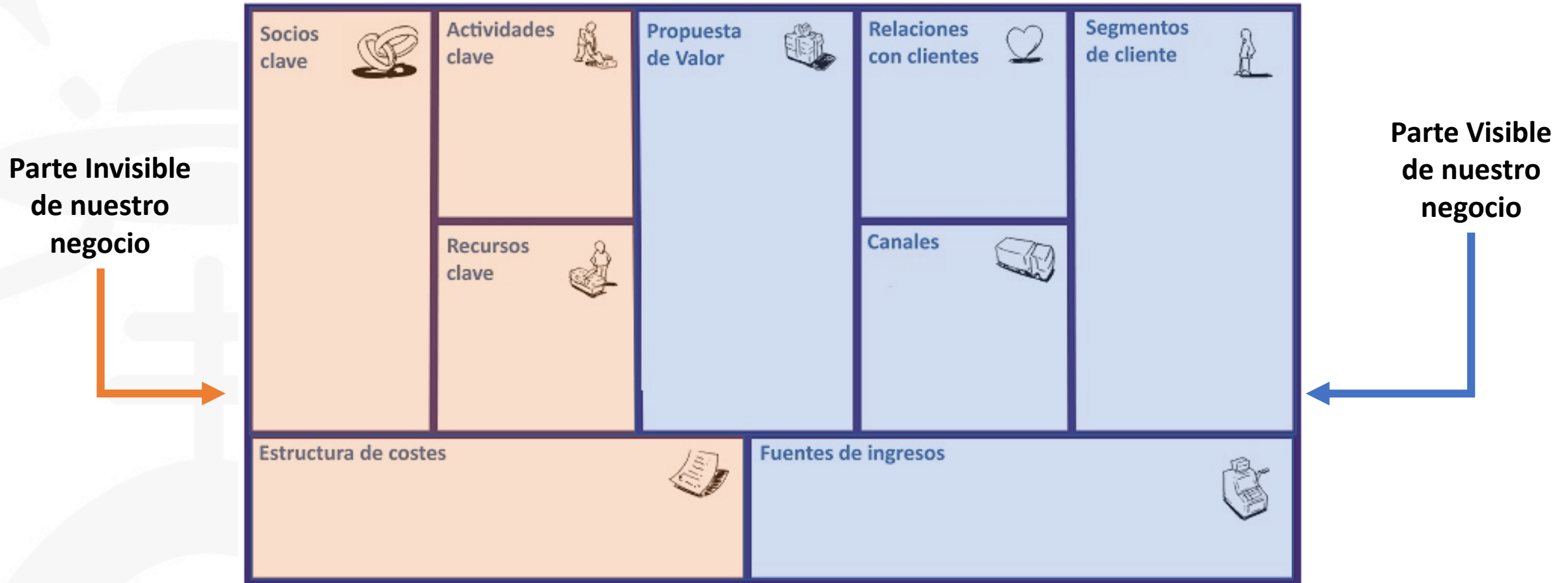
- Plantilla de gestión estratégica para desarrollar nuevos modelos de negocio o documentar y mejorar los ya existentes



Lienzo del modelo de negocio



Lienzo del modelo de negocio



1 – Propuesta de valor



1 – Propuesta de valor



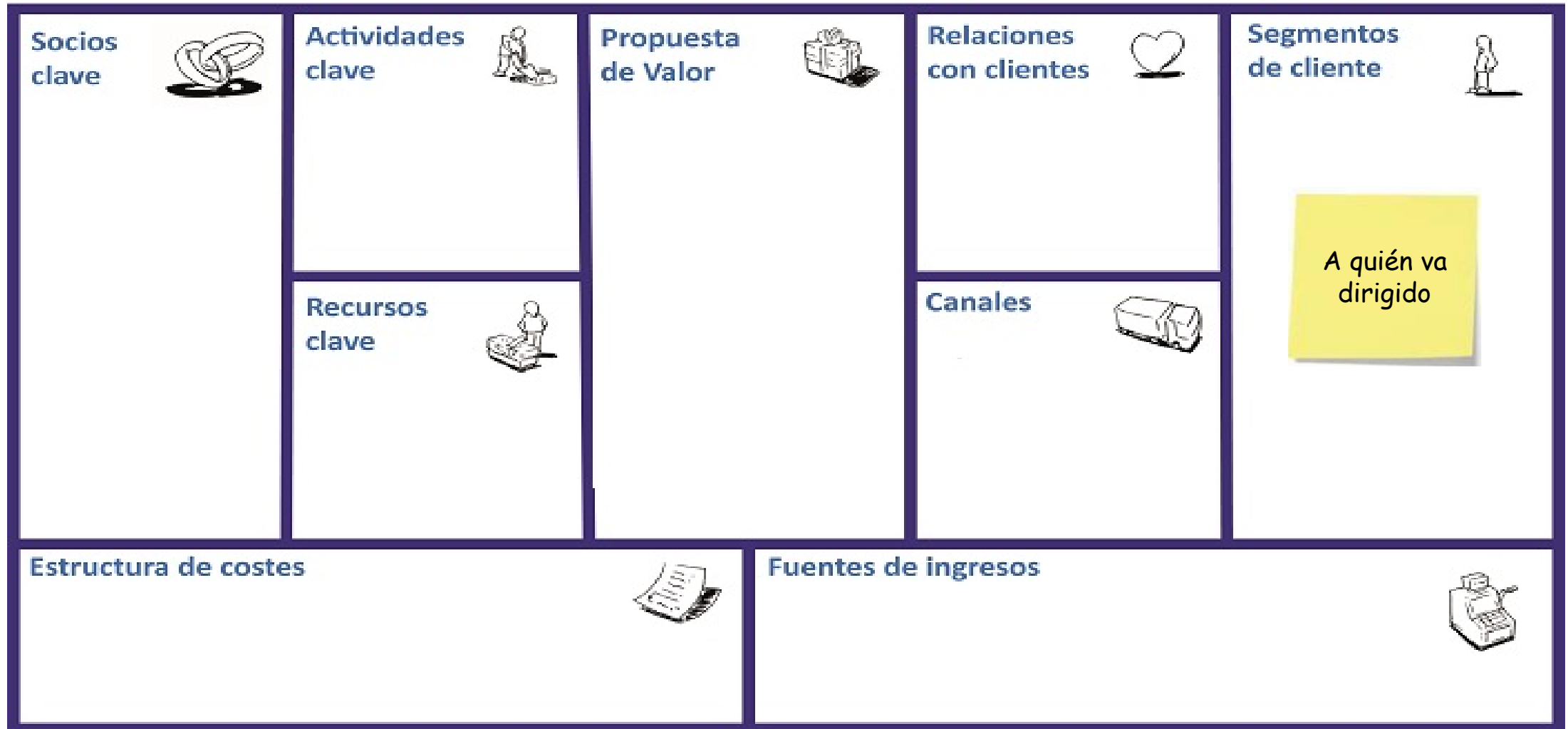
- Describe el **conjunto de productos y servicios** que una empresa ofrece a sus clientes:
 - Beneficios que aportamos
 - factores que nos diferencian de la competencia
- Para obtener una buena propuesta de valor debemos preguntarnos:
 - ¿Qué valor entregamos al cliente?
 - ¿Qué problema de nuestro cliente solucionamos?
 - ¿Qué necesidades estamos satisfaciendo?
- Ejemplos de propuesta de valor
 - Novedad, diseño, precio, marca, mejoras en producto, mejoras en la prestación del servicio, propuestas de valor diferentes para cada segmento, etc.

1 – Propuesta de valor



- Encontrar un **problema** que valga la pena solucionar:
 - Detectar un problema propio que nos proporcione beneficios
 - Estudiar nichos de mercado y detectar problemas que no están solucionados
- Encontrar una **solución** al problema
 - Una solución aceptable.
 - Una mejor solución.
 - Una solución más barata.
- Los **beneficios**
 - Explicar cómo vamos a solucionar el problema de los futuros clientes.
 - Qué beneficios les aportamos
 - Qué nos diferencia de la oferta existente

2 – Segmentos de Cliente



2 – Segmentos de Cliente



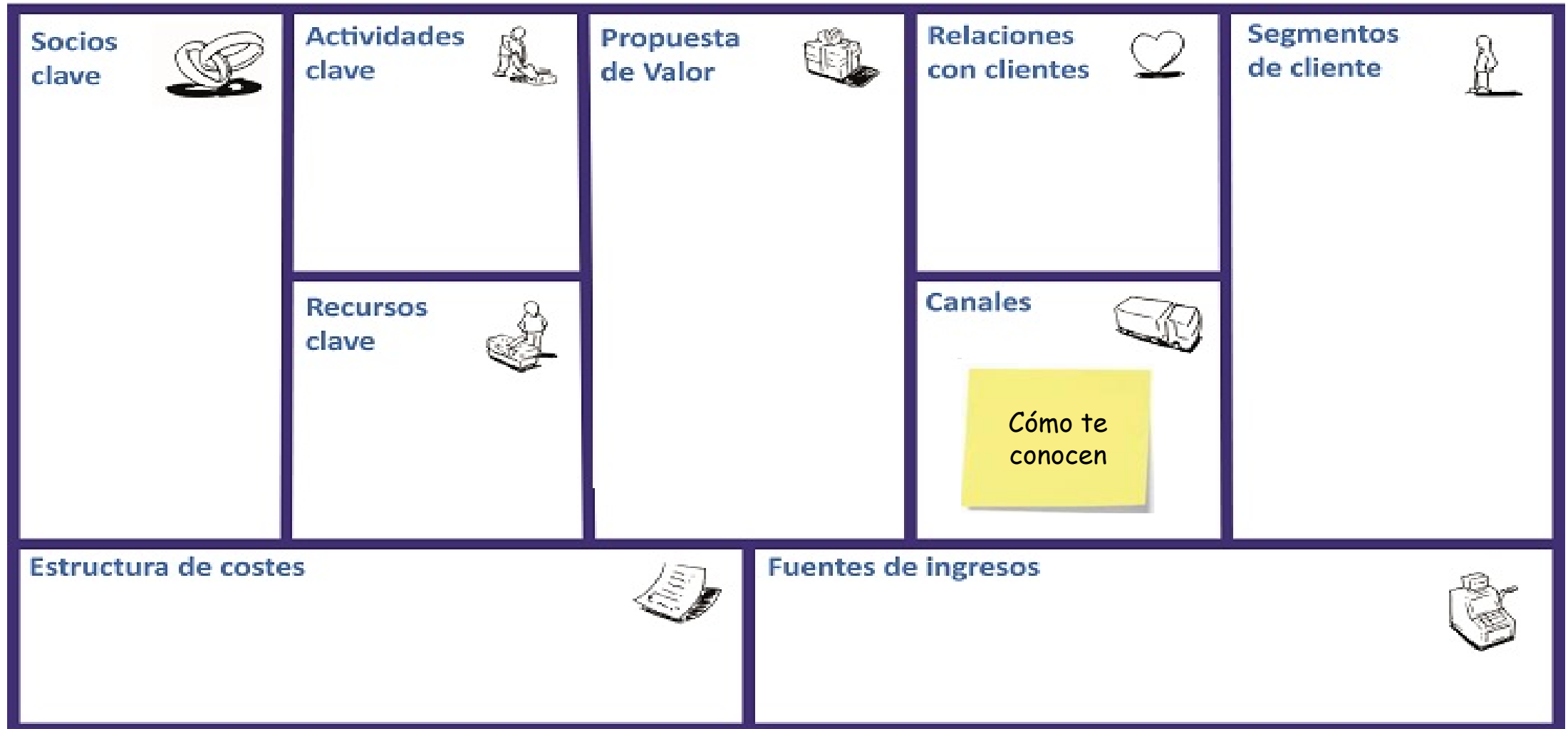
- Define los diferentes **grupos de personas u organizaciones** a los que ofrecer nuestro producto o servicio
- Los **clientes** son el corazón de nuestro modelo
- Es posible agrupar a los clientes en diferentes segmentos como por comportamiento, edad, etc.
- Para encontrar los segmentos de cliente:
 - ¿Para quién estamos creando valor?
 - ¿Quiénes son nuestro clientes más importantes?

2 – Segmentos de Cliente



- Ejemplos de segmentos de cliente:
 - **Mercado de masas.** Abarca un mercado lo más amplio posible sin distinguir entre segmentos
 - **Nichos de mercado.** Segmentos de mercado con una alta especialización que atiende a unos requisitos muy específicos
 - **Segmentados.** Segmentos de mercado con necesidades poco diferenciadas
 - **Diversificados.** Segmentos muy diferentes entre sí, con necesidades únicas
 - **Multi-segmentados.** Segmentos que dependen de varios segmentos a la vez

3 – Canales



3 – Canales



- Describe el medio por el que se **comunica y alcanza a sus segmentos** de mercado para entregar una propuesta de valor
- Los canales centran su actividad en 5 fases:
 1. **Notoriedad.** Cómo hacer que nos conozcan
 2. **Evaluación.** Cómo ayudamos al cliente a evaluar la propuesta de valor
 3. **Compra.** Cómo permitimos que compren nuestro servicio/producto
 4. **Entrega.** Cómo entregamos la propuesta de valor
 5. **Postventa.** Cómo proporcionamos servicios de postventa al cliente

3 – Canales



Tipos de Canal			Fases del Canal				
Propio	Directo	Fuerza de ventas	1. Percepción. ¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios y servicios?	2. Evaluación. ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización?	3. Compra. ¿Cómo permitimos que nuestros clientes compren de manera específica nuestros productos y servicios?	4. Entrega. ¿Cómo entregamos la proposición de valor a los clientes?	5. Post-Venta. ¿Cómo proveemos soporte post-venta a nuestros clientes?
		Ventas por Internet					
Asociado	Indirecto	Tiendas propias					
		Tiendas asociadas					
		Mayorista					

4 – Relaciones con clientes



4 – Relaciones con clientes

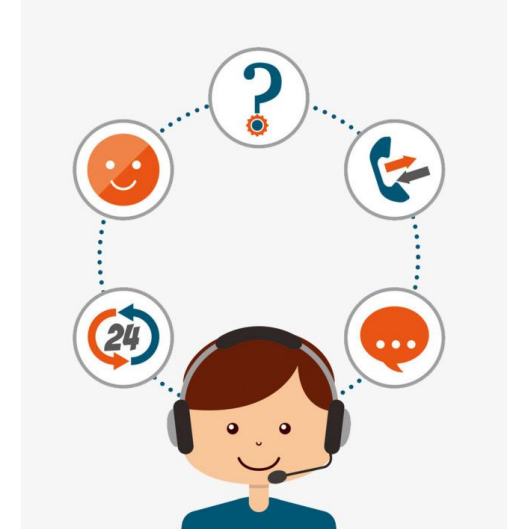
- Describe los **tipos de relaciones** que una empresa establece con un segmento específico del mercado
- Para encontrar las clave de la relación con clientes:
 - ¿Qué relación queremos establecer y mantener con nuestros clientes?
 - ¿Cómo de costos es?
 - ¿Cómo de integrado está con el resto de nuestro modelo de negocio?
- Pueden existir 3 **tipos** de interacción con el cliente:
 - Directa
 - Indirecta
 - Automatizada

4 – Relaciones con clientes

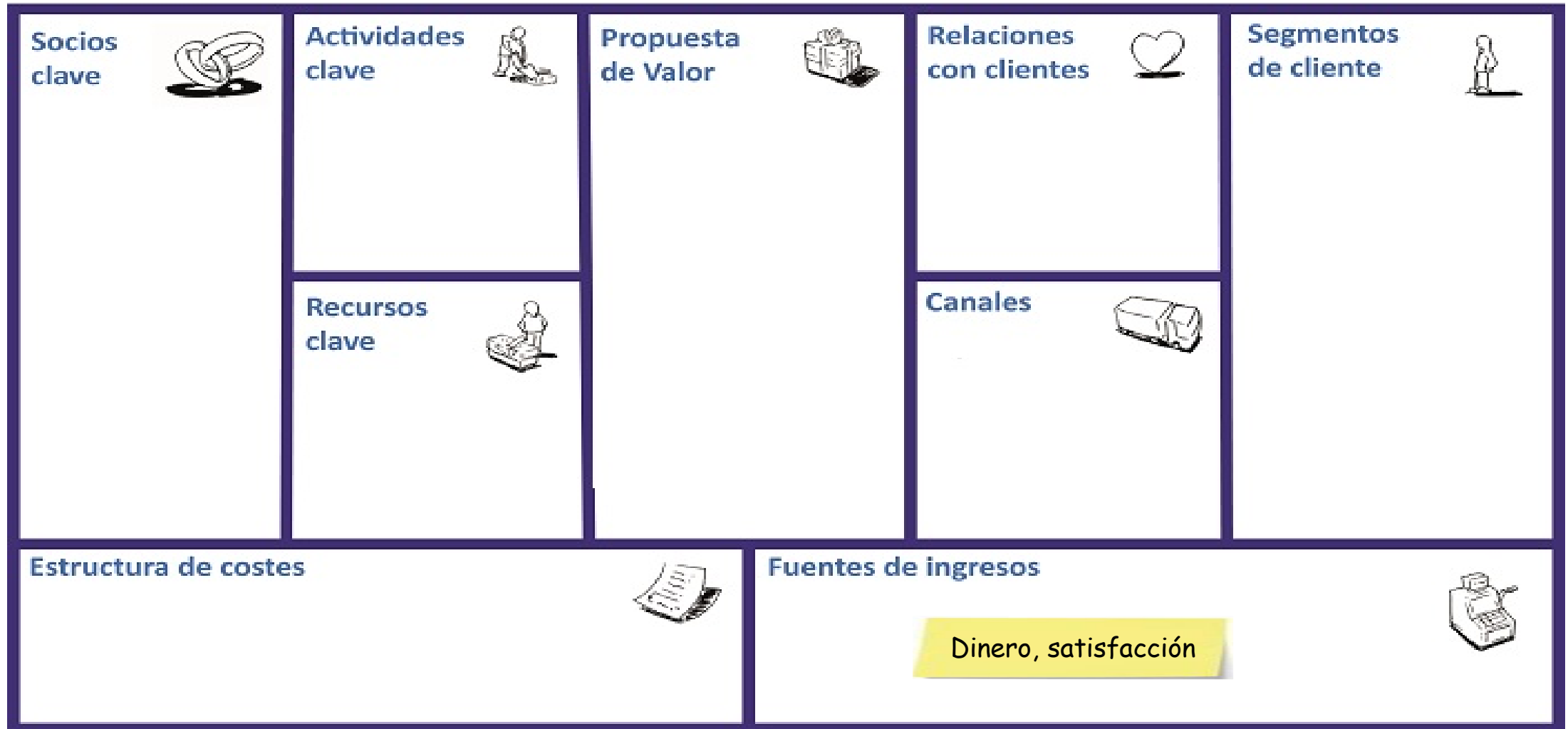


○ Ejemplos de relación:

- Asistencia personal
- Asistencia personal dedicada
- Self-service
- Servicios automatizados
- Comunidades
- Co-Creación
- Estrategia en Redes Sociales



5 – Fuentes de ingresos



5 – Fuentes de ingresos

- Representa el **dinero que la empresa genera** de cada segmento de mercado
- Para encontrar las fuentes de ingresos:
 - ¿Por qué propuesta de valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
 - ¿Por qué están pagando actualmente?
 - ¿Cómo están pagado actualmente?
 - ¿Cómo preferirían pagar?
 - ¿Cuál es el porcentaje de ingresos de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales?



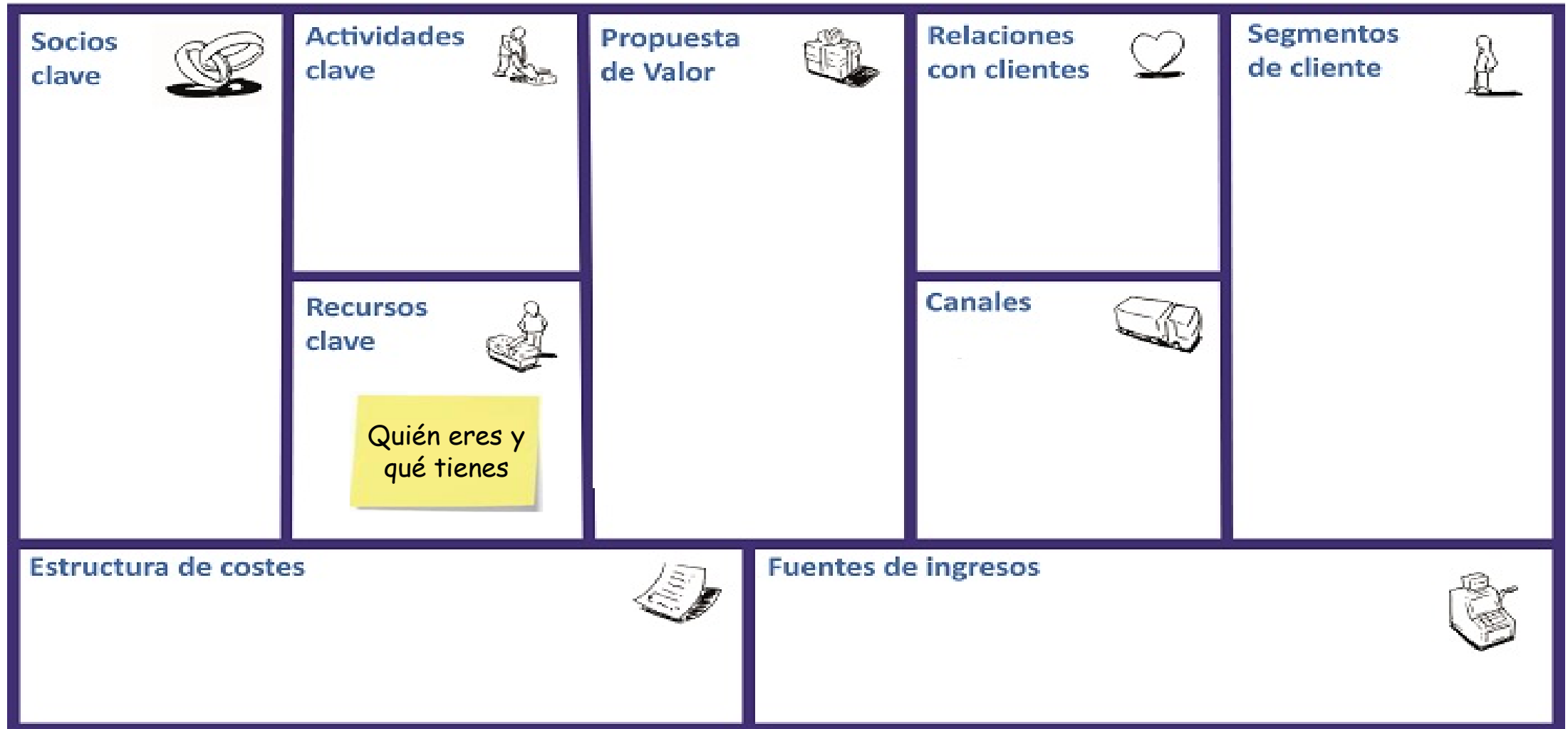
5 – Fuentes de ingresos



- Tipos de fuentes de ingresos:
 - Ingresos puntuales
 - Ingresos recurrentes

- Fuentes de ingresos:
 - **Venta de activos.** Transferencia de los derechos de propiedad
 - **Cuota por alquiler.** Derecho temporal de uso de un producto o servicio
 - **Cuota por uso.** Uso de un servicio en particular
 - **Concesión de licencias.** Se concede el derecho de propiedad intelectual
 - **Cuota por publicidad.** Se cobra para dar visibilidad a un producto/servicio/marca
 - **Cuota por suscripción.** Se concede acceso continuo a un servicio

6 – Recursos Clave



6 – Recursos Clave



- Describe **los más importantes activos** requeridos para hacer funcionar el modelo de negocio
- Para encontrar los recursos clave:
 - ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 - ¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?
 - ¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?
 - ¿Qué recursos clave requieren las fuentes de ingreso?

6 – Recursos Clave

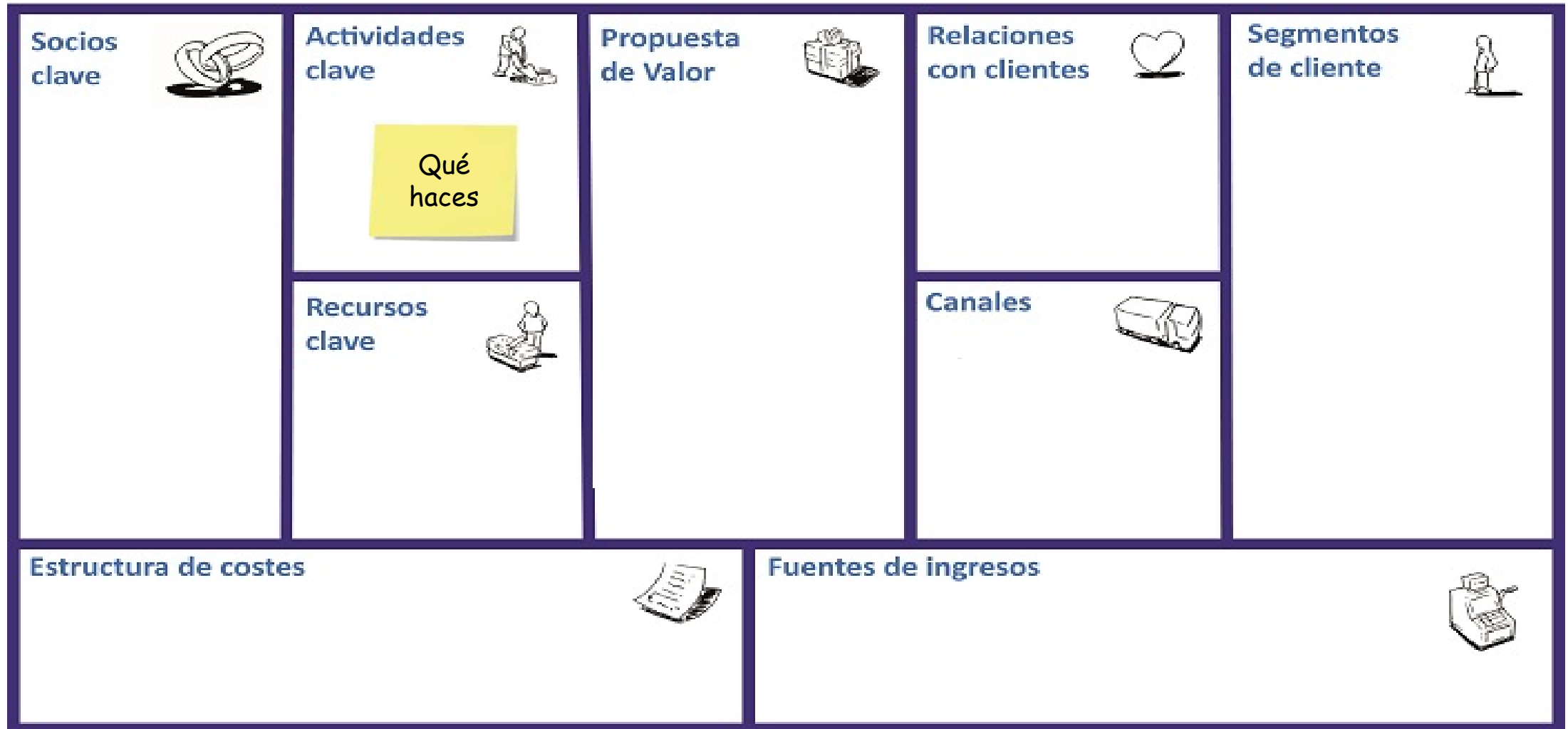


○ Tipos de recursos Clave:

- **Físicos.** Instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, puntos de venta
- **Intelectuales.** Marcas, patentes
- **Humanos.** Las personas que hacen posible el proyecto
- **Económicos.** Efectivo, líneas de crédito



7 – Actividades clave



7 – Actividades clave



- Describe las **actividades más importantes** que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione
- Las actividades claves deben englobar desde la creación del producto hasta su entrega al cliente
- Para encontrar las actividades clave:
 - ¿Qué actividades clave intervienen en nuestra propuesta de valor?
 - ¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?
 - ¿Qué actividades clave requieren nuestra relación con los clientes?
 - ¿Qué actividades clave se necesitan para nuestra fuente de ingresos?

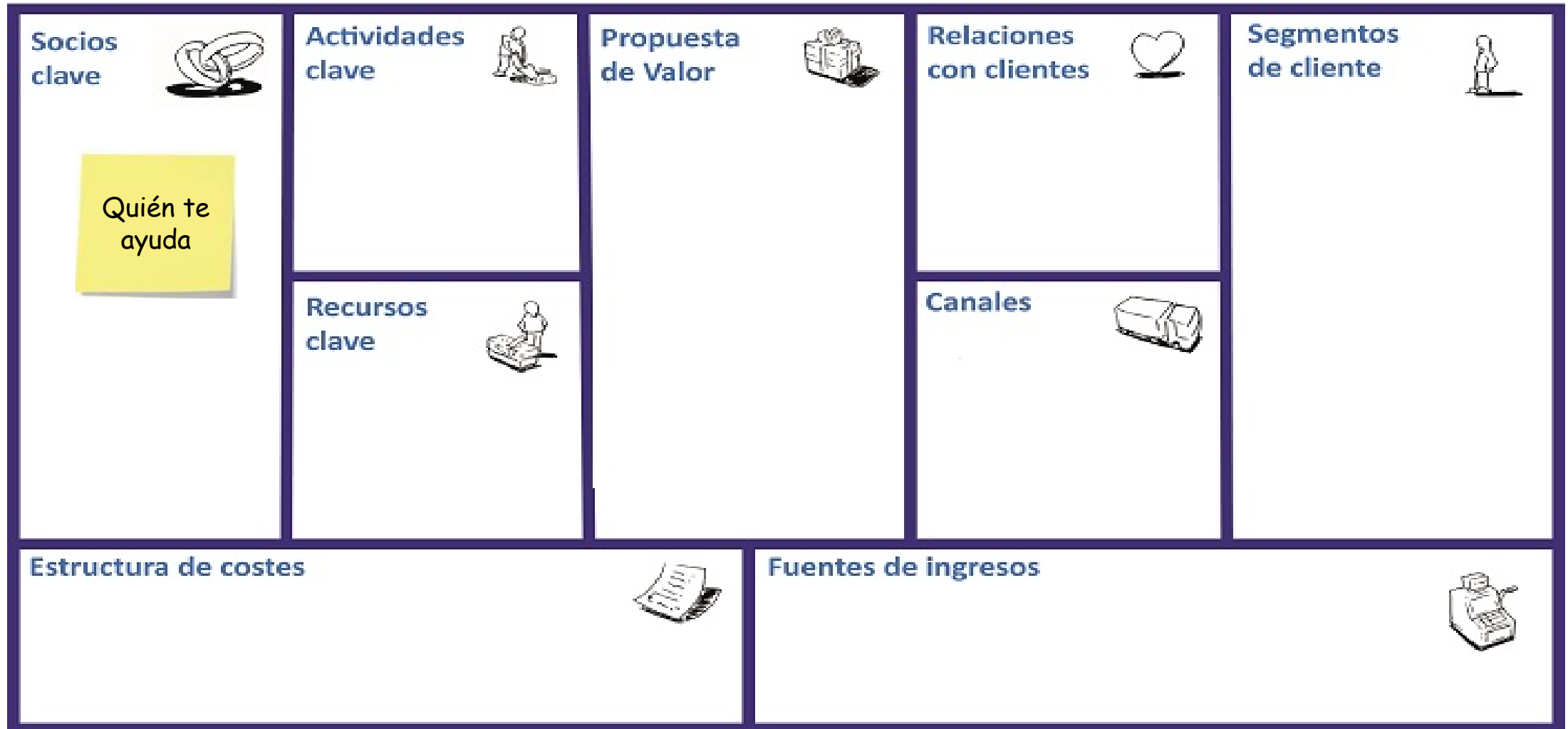
7 – Actividades clave



○ Tipos de actividades clave:

- **Producción.** Relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega
- **Resolución de problemas.** Implican la búsqueda de soluciones nuevas para los clientes
- **Plataforma/Redes.** Define actividades para mantener una buena relación con los clientes, proveedores y grupos de interés

8 – Socios Clave



8 – Socios Clave

- Describe la **red de suplidores y socios** que hacen que un modelo de negocios funcione
- Para encontrar los socios clave:
 - ¿Quiénes son nuestros socios clave?
 - ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 - ¿Cuáles son los recursos clave que estamos adquiriendo de los socios?
 - ¿Cuáles son las actividades clave que hacen los socios?



9 – Estructura de costes



9 – Estructura de costes



- Describe los **costes necesarios** para operar un modelo de negocio
- Para encontrar la estructura de costes:
 - ¿Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio?
 - ¿Cuáles son los recursos clave más caros?
 - ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

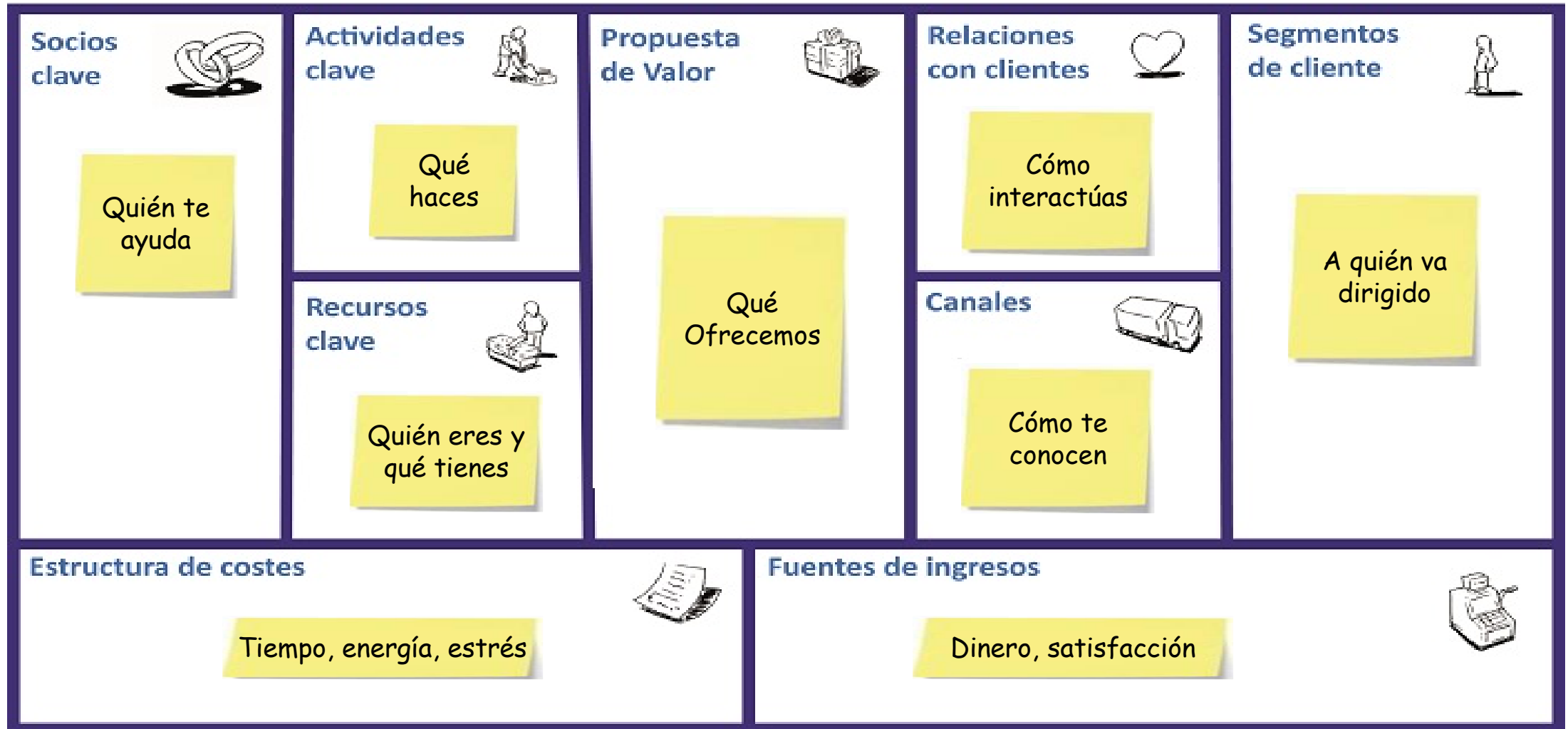


9 – Estructura de costes



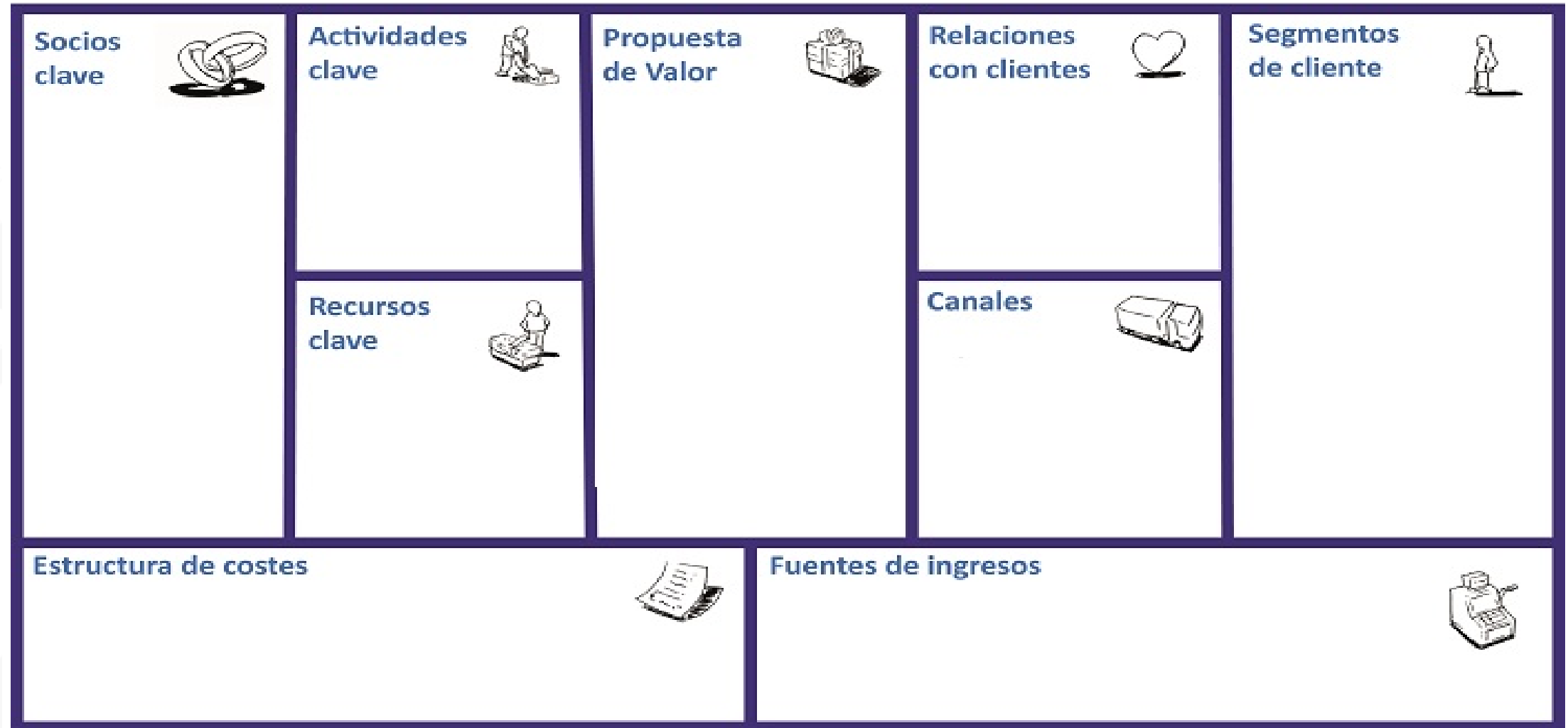
- Fases para determinar la estructura de costes:
 1. Clasificación de los elementos integrantes del coste
 2. Periodificación de los gastos del proceso de producción
 3. Localización, atribución o repartos de los costes (alquileres, salarios, etc)
 4. Imputación de los costes a los elementos productos elaborados

Lienzo del modelo de negocio



Ejemplos

Tienda de ropa Deportiva Online



1 – Propuesta de Valor



- Buena asistencia al cliente
 - Daremos asistencia Pre y Post-venta
- Comodidad
 - Podrá ver todo el catálogo desde su casa
- Precios bajos
 - Se aplicarán precios a los productos para que sean competitivos

Tienda de ropa Deportiva Online



2 – Segmentos de cliente



○ Particulares

- Personas con edades entre los 16-50 años
- Deportistas
- Habilidad con las nuevas tecnologías

○ Empresas

- Empresas orientadas al deporte
- De cualquier ámbito geográfico

Tienda de ropa Deportiva Online



3 – Canales



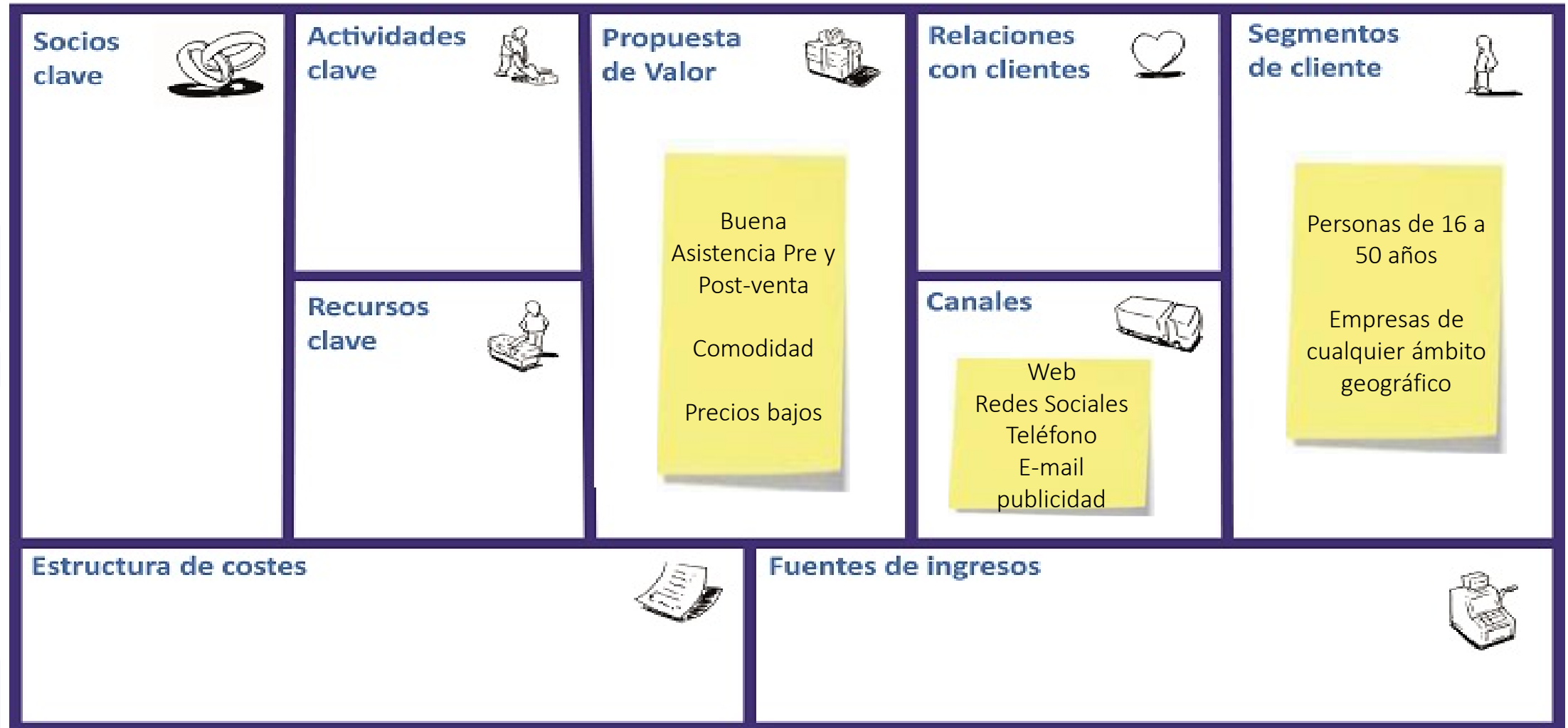
○ Canales directos

- WEB
- Redes Sociales
- Teléfono
- E-mail

○ Canales indirectos

- Publicidad en páginas de terceros
- Medios de comunicación

Tienda de ropa Deportiva Online



4 – Relación con clientes



- ¿Cómo hacer para que vuelvan a nuestra tienda?

- Trato rápido y Eficaz

- Servicio Pre y Post-venta adecuado

Tienda de ropa Deportiva Online



5 – Fuente de Ingresos



- La principal fuente de ingresos será la venta de activos por medio de:
 - PayPal
 - Tarjeta de Crédito
 - Transferencia Bancaria
- Además, en nuestra página ofreceremos un espacio publicitario para que las empresas interesadas puedan mostrar sus productos

Tienda de ropa Deportiva Online



6 – Recursos clave



- Físicos:
 - Almacén y oficinas
- Intelectuales:
 - Web
- Humanos:
 - Personal encargado de la Web y de los almacenes
- Económicos:
 - Aportación de los socios

Tienda de ropa Deportiva Online



7 – Actividades Clave



- Intermediario entre las empresas de moda y el consumidor
- Poner en contacto al consumidor final y el producto a través de nuestra Web

Tienda de ropa Deportiva Online



8- Socios Clave



- Empresas de ropa de deporte:
 - Nike
 - Adidas
 - Reebok

Tienda de ropa Deportiva Online



9- Estructura de costes



- Sueldos de Diseñador Web, Programadores Web,
- Dominio, hosting
- Pedido mínimo a los proveedores
- Gestoría
- Impuestos
- Alquiler oficinas y almacén

Tienda de ropa Deportiva Online

