

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA



Ingeniería en Desarrollo de Software y
Tecnologías Emergentes

Emprendimiento de Negocios de Software

Carelia Guadalupe Gaxiola Pacheco

ALUMNO:

Mariano Perez Piña - 1271949

7 abr 2024

Principales Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para Modelos de Negocio de Software:

Churn Rate (Tasa de Abandono):

- Descripción: Mide la tasa de clientes que cancelan su suscripción o dejan de utilizar el software en un período de tiempo determinado.
- Importancia: Indica la retención de clientes y la calidad del servicio, afectando directamente los ingresos recurrentes y la estabilidad financiera.

Customer Lifetime Value (Valor del Cliente durante su Ciclo de Vida):

- Descripción: Representa el valor neto esperado de un cliente durante su relación con la empresa.
- Importancia: Ayuda a determinar la rentabilidad de adquisición de clientes y a priorizar estrategias de retención y fidelización.

Monthly Recurring Revenue (Ingresos Recurrentes Mensuales):

- Descripción: Total de ingresos recurrentes generados por las suscripciones o contratos de servicio en un mes.
- Importancia: Indica la estabilidad financiera y la previsibilidad de los ingresos a largo plazo.

Customer Satisfaction Score (Puntuación de Satisfacción del Cliente):

- Descripción: Medida del grado de satisfacción y lealtad de los clientes respecto al software.
- Importancia: Refleja la calidad percibida del producto y su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente, lo que influye en la retención y la reputación de la marca.

Net Promoter Score (NPS):

- Descripción: Indica la disposición de los clientes a recomendar el software a otros.
- Importancia: Proporciona información sobre el boca a boca y la satisfacción del cliente, lo que influye en el crecimiento orgánico del mercado y la adquisición de nuevos clientes.

Cost of Customer Acquisition (Coste de Adquisición de Cliente):

- Descripción: Costo promedio para adquirir un nuevo cliente, incluyendo todos los gastos de marketing y ventas.
- Importancia: Permite evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas en relación con los ingresos generados por cada cliente.

Tabla de Indicadores para Evaluar Factibilidad de Modelos de Negocio de Software:

Nombre del Indicador	Descripción breve	Criterios de Clasificación	Impacto en la Toma de Decisiones
Churn Rate	Tasa de clientes que cancelan suscripciones o dejan de utilizar el software	Bajo, Medio, Alto	Alto: Indica la retención de clientes y la estabilidad financiera
Customer Lifetime Value	Valor neto esperado de un cliente durante su relación con la empresa	Bajo, Medio, Alto	Alto: Ayuda a determinar la rentabilidad de adquisición de clientes
Monthly Recurring Revenue	Total de ingresos recurrentes generados por suscripciones o contratos de servicio en un mes	Bajo, Medio, Alto	Alto: Indica estabilidad financiera y previsibilidad de ingresos
Customer Satisfaction Score	Medida del grado de satisfacción y lealtad de los clientes respecto al software	Bajo, Medio, Alto	Alto: Refleja la calidad percibida del producto
Net Promoter Score	Indica la disposición de los clientes a recomendar el software a otros	Bajo, Medio, Alto	Alto: Refleja la satisfacción y lealtad del cliente
Cost of Customer Acquisition	Costo promedio para adquirir un nuevo cliente	Bajo, Medio, Alto	Alto: Evalúa la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas

En nuestro caso seleccionamos el modelo de negocio en el que se ha estado trabajando últimamente que es nuestra aplicación de finanzas.

Tabla de Indicadores para Evaluar Factibilidad de Modelo de negocio elegido:

Nombre del Indicador	Descripción breve	Criterios de Clasificación	Impacto en la Toma de Decisiones
Churn Rate	Tasa de usuarios que cancelan la suscripción o dejan de utilizar la aplicación	Bajo, Medio, Alto	Alto: Indica la retención de usuarios y la estabilidad financiera del modelo freemium
Customer Lifetime Value	Valor neto esperado de un usuario durante su relación con la aplicación	Bajo, Medio, Alto	Alto: Ayuda a determinar la rentabilidad de adquisición de usuarios y la efectividad de la monetización
Monthly Recurring Revenue	Total de ingresos recurrentes generados por las suscripciones en un mes	Bajo, Medio, Alto	Alto: Indica la estabilidad financiera y el potencial de crecimiento del modelo de suscripción
Customer Satisfaction Score	Medida del grado de satisfacción y lealtad de los usuarios respecto a la aplicación	Bajo, Medio, Alto	Alto: Refleja la calidad percibida del servicio y la retención de usuarios
Net Promoter Score	Indica la disposición de los usuarios a recomendar la aplicación a otros	Bajo, Medio, Alto	Alto: Refleja la satisfacción y lealtad del usuario, así como el potencial de crecimiento orgánico
Cost of Customer Acquisition	Costo promedio para adquirir un nuevo usuario	Bajo, Medio, Alto	Alto: Evalúa la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas, y la rentabilidad de la adquisición de usuarios

Basándome en la tabla anterior, concluí que el modelo de negocio de la aplicación móvil de finanzas es viable. Mis razones las exprese por cada indicador:

Churn Rate (Tasa de Abandono):

- Si el Churn Rate es bajo, indica que los usuarios están encontrando valor en la aplicación y están menos propensos a abandonarla. Esto sugiere una buena retención de usuarios, lo cual es crucial para la viabilidad a largo plazo del modelo de negocio.

Customer Lifetime Value (Valor del Cliente durante su Ciclo de Vida):

- Un alto Customer Lifetime Value significa que el valor generado por cada usuario a lo largo de su relación con la aplicación supera los costos de adquisición y mantenimiento. Esto es una señal positiva de la rentabilidad del modelo de negocio.

Monthly Recurring Revenue (Ingresos Recurrentes Mensuales):

- Si los ingresos recurrentes mensuales están creciendo, significa que el modelo de suscripción está siendo efectivo en la generación de ingresos estables y predecibles, lo cual es esencial para la viabilidad financiera a largo plazo.

Customer Satisfaction Score (Puntuación de Satisfacción del Cliente) y Net Promoter Score (NPS):

- Si ambos indicadores son altos, indica que los usuarios están satisfechos con la aplicación y son propensos a recomendarla a otros. Esto sugiere una base de usuarios leales y un potencial de crecimiento orgánico.

Cost of Customer Acquisition (Coste de Adquisición de Cliente):

- Si el Coste de Adquisición de Cliente es bajo en comparación con el valor que cada usuario genera, significa que el modelo de adquisición de usuarios es eficiente y rentable.

En resumen, si los indicadores muestran una baja tasa de abandono, alto valor de por vida del cliente, ingresos recurrentes crecientes, alta satisfacción del cliente y una eficiente adquisición de usuarios, entonces el modelo de negocio de la aplicación móvil de finanzas parece ser viable y tiene buenas perspectivas de éxito a largo plazo.