

2021

Eric García Carrizo

# **[EXPLICACIÓN MODELO DE NEGOCIO Y BUSINESS MODEL CANVAS]**

## **INDICE**

1.-Segmento de mercado.....	3
2.-Propuesta de valor .....	3
3.-Canal.....	4
4.-Relaciones con los clientes.....	4
5.-Fuentes de ingresos.....	5
6.-Recursos Clave .....	5
7.-Actividades Clave.....	6
8.-Asociaciones Clave .....	6
9.-Estructura de costes .....	6
10.-Bussines Model Canvas.....	8

## 1.-Segmento de mercado

Nuestra solución tiene dos segmentos de mercados claramente diferenciado en base, principalmente, al canal. A través de este llegamos a cada uno de los segmentos: el primero está representado por las personas mayores de 65 años que ya dispongan o no de algún servicio de teleasistencia, de estas esperamos llegar en un periodo de 3 años al 2% de las personas que no cuentan con ningún sistema de teleasistencia y al 4% de aquellas que si, siendo estas en números absolutos un total de 200.000 personas.

Tipo de Servicios para personas Mayores	Población≥65 01/01/2019	Centros	Plazas	Índice de Cobertura	Total
					Nº
Teleasistencia	9.055.580	-	-	10,41	942.446
Ayuda a domicilio		-	-	4,99	451.507
Centros de Día		3.603	96.499	1,07	67.930
Servicios de Atención Residencial		6.240	391.475	4,32	280.317

El segundo segmento de mercado serian los hijos, familiares y cuidadores de estas personas y, como hemos dicho antes, la razón por la que se consideran un segmento de mercado distinto es porque el canal que usaremos para interactuar con estos usuarios, a diferencia del primer segmento de cliente, será marcadamente tecnológico. Además, el enfoque de la campaña de marketing, obviamente, deberá de ser distinto.

## 2.-Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestro servicio comienza con un sistema de teleasistencia tradicional, pero a diferencia de este no necesita la activación de forma manual por parte del usuario. Es el propio sistema que, monitorizando las constantes vitales del usuario, sabe si se ha producido o se va a producir alguna situación de peligro, avisando a nuestro personal y a los servicios de emergencia. Por ejemplo si cuando se produce una caída, o si se detecta que se va a producir un infarto o algún otro tipo de alteración o enfermedad cardiovascular.

### **3.-Canal**

Nuestra propuesta llega al cliente por 3 canales distintos:

Telemarketing con servicio de venta: Este canal esta enfocado principalmente a las personas mayores (y en menor medida también al resto de segmentos de mercado). Se usará tanto para establecer contacto con ellas, dándoles a conocer nuestros productos y nuestros servicios, así como para permitir la compra de estos.

Buzoneo: a diferencia del telemarketing, está destinado tanto a personas mayores como a sus cuidadores, familiares e hijos. El objetivo de este es a dar a conocer nuestro producto.

Finalmente, y enfocado al segmento de mercado que no son las propias personas mayores, se usara una página web para dar a conocer nuestro producto y nuestros servicios. Además, en esta plataforma se establecerá de forma automatizada y mediante un sistema de alertas y avisos, la relación a largo plazo con nuestros clientes. En esta plataforma habrá un e-commerce propio donde se podrá hacer la compra de los diversos productos y realizar la suscripción a nuestra plataforma.

Toda esta plataforma en su conjunto, es además una de nuestras actividades clave, pues se ha analizado a la competencia y se ha observado que sus páginas web están desactualizadas y carecen de optimización para motores de búsqueda.

### **4.-Relaciones con los clientes**

Como se ha explicado brevemente en el apartado anterior, parte de la relación con el cliente se realiza de forma automatizada, a través de nuestra plataforma y mediante un sistema de alarmas y avisos a los usuarios de esta cuando se produzca alguna situación de alerta o peligro.

Otro modo de establecer la relación con el cliente es de forma telefónica, tanto para resolver problemas de soporte como de renovación de licencias. Por supuesto también en caso de que se produzca alguna alarma se recurrirá a este medio, pues estas requieren de una verificación por parte de nuestro personal para poder confirmar o no la situación real.

## **5.-Fuentes de ingresos**

Hay dos fuentes de ingreso diferenciadas: Una de pago único por producto y otra de pago recurrente por el acceso a la plataforma.

Los ingresos de pago único responden a dos de nuestros productos. El primero de ellos es un medidor de constantes vitales básico y sin pantalla, orientado a aquellas personas que no están seguras de si este sistema les va a satisfacer y, por tanto, buscan un precio bajo en lugar de funcionalidades extra. Este tiene un coste de 49.99€. El segundo de nuestros productos es una unidad de medición de constantes vitales avanzado, el cual consta de una pantalla de visualización de datos en tiempo real, con un coste de 99.99€.

De estos dos productos esperamos vender un total de 2400 unidades como mínimo durante los tres primeros años. Esto se corresponde con, aproximadamente, 1900 unidades de la versión básica y 500 de la versión avanzada, las cuales reportan de forma respectiva un 20% y un 40% de los ingresos.

Por otro lado el pago recurrente por la plataforma tiene un coste de 9.99€ al mes. Donde se ha estimado una fidelidad por parte del cliente del 90% para aquellos que se suscriben habiendo comprado la versión avanzada. Por otra parte se espera una fidelidad del 80% para los que se han suscrito habiendo adquirido la básica. La suma de ingresos en los pagos de las suscripciones de ambos supone otro 40% de los ingresos.

## **6.-Recursos Clave**

El plan de negocio cuenta con dos recursos clave: nuestros dispositivos y nuestra plataforma. Los dispositivos son un recurso clave debido a que, actualmente, no existen en el mercado dispositivos de teleasistencia que no estén basados en botón, o si los hay, tienen un precio demasiado elevado para poder sacar un beneficio de su venta. La plataforma sería el segundo recurso clave, porque este es el medio con el cual establecemos gran parte de la interacción con nuestros clientes, el soporte, el sistema de avisos, las alarmas, los servicios de monitorización de constantes vitales y el aviso a familiares y cuidadores.

.

## **7.-Actividades Clave**

Hay dos actividades clave:

- El diseño de nuevos productos, destinado a incentivar a los actuales clientes a renovar sus antiguos dispositivos, y conseguir un flujo recurrente de ingresos, así como a atraer a nuevos compradores. Además el producto como tal se trata de un wearable, producto perteneciente a un mercado en el cual hay una rápida renovación de producto, por lo cual la no renovación de este de forma constante llevaría si o si a una caída progresiva en la cuota de mercado.
- Las actividades de optimización de motores de búsqueda (SEO) que hay que realizar sobre nuestra plataforma y nuestro e-commerce, pues al analizar a la competencia se ha visto que este es uno de sus puntos flacos y por tanto nuestra gran baza a la hora de atraer nuevos consumidores.

## **8.-Asociaciones Clave**

Proveedores, que se encargan de la fabricación, el ensamblaje, el encapsulado dentro de la electrónica en el wearable y el packaging para el cliente final.

El servicio de telemarketing, pues aparte de la plataforma es uno de los medios más importantes que tenemos de darnos a conocer y de consumir la venta, sobre todo cuando estamos hablando de personas mayores.

## **9.-Estructura de costes**

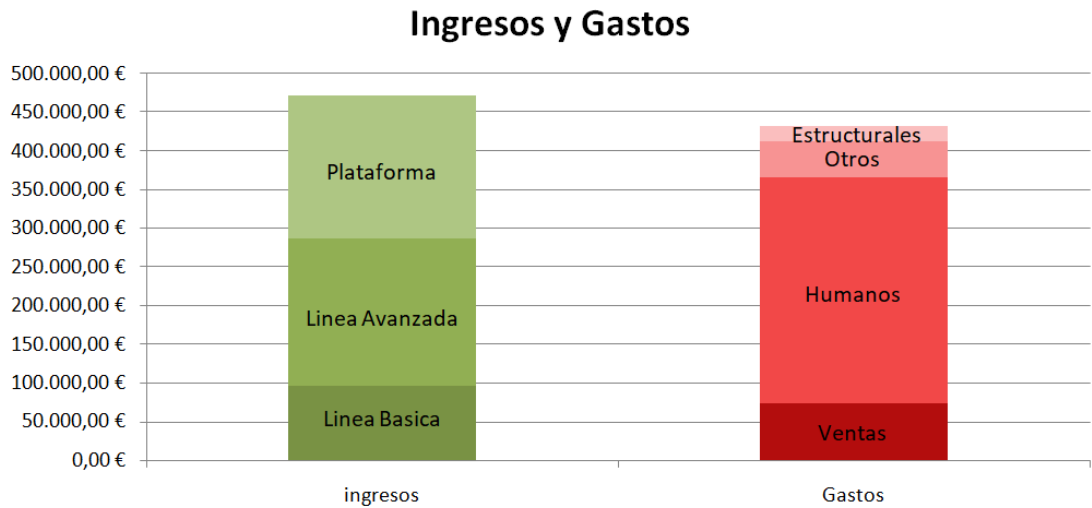
La estructura de costes se compone de tres grandes grupos de gastos:

Los gastos por ventas. Aquí se incluyen los gastos subyacentes a la venta de cada producto, tales como costes de materiales, ensamblaje transporte, etc. Estos gastos suponen un 17% de los gastos durante los 3 primeros años, lo que supone un total de 74.000€.

Los gastos en recursos humanos. Aquí entra el gasto en los trabajadores de la empresa, que durante los tres primeros años serían los siguientes: Un técnico informático, un ingeniero electrónico, un técnico de soporte y un técnico comercial. Es la mayor partida de gasto, pues supone el 67% de todos estos, un total de 293.000€.

Gastos estructurales. En este grupo de gastos entra el pago por los servicios de telemarketing, el gasto en el local, material de oficina, equipos informáticos y licencias de software. La partida es un total de 185.000€ que equivale al 10% de los gastos.

Finalmente tenemos otros gastos mas difícilmente clasificables, dentro de los cuales están los gastos en imprevistos, el vehículo de empresa, los gastos en la gestoría y los gastos en el servidor cloud así como los costes derivados de la tramitación de las garantías. Estos suponen el 6% de los gastos, lo que equivale a 20.000€.



## 10.-Bussines Model Canvas

<b>Asociaciones Clave</b>  Proveedores necesarios para la fabricación del producto  Centros de telemarketing  Empresas de transporte	<b>Actividades Clave</b>  Renovación continúa del producto debido a la creciente competencia en este tipo de dispositivos.  Mantenimiento de la plataforma  SEO	<b>Propuestas de valor</b>  Alarmas sin necesidad de acción del usuario  Monitorización de nuestro estado de salud de forma continua	<b>Relaciones con clientes</b> A través de nuestra plataforma para los avisos y alarmas  De forma telefónica para cuando se produce una alarma	<b>Segmentos de mercado</b>  Personas mayores, con problemas cardiovasculares, que viven solas o que se preocupan por su salud.  Hijos y familiares de estas mismas personas
	<b>Recursos Clave</b>  Sensores para la detección de la interacción con los productos  Plataforma que recoja e intérprete los datos		<b>Canales</b>  Tele marketing con venta asistida.  Compra productos: a través de la pagina web y por teléfono (con call centers externos)  Soporte, por llamada a través de un call center externo y a través de nuestra pagina web	
<b>Estructura de costes</b>  Desarrollo de hardware  Actualización de la plataforma y el e-commerce  Pago a proveedores por la fabricación de los dispositivos  Pago a los call centers para que se encarguen la venta y contacto con el cliente.  Gastos de transporte del producto			<b>Fuentes de ingresos</b>  Pago por dispositivo  Pago por acceso al sistema de alarmas	