

TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970


“Quotes”



Most business models have focused on self interest instead of user experience. Those are the kinds of problems we solve to solve.

— *Tim Cook* —

AZ QUOTES



Modelos de
negocio

El **Modelo de negocios** se define como el mecanismo para obtener ganancias y beneficios para la empresa. Los directivos o **dueños** deben escoger el más indicado, para ofrecer un valor agregado al cliente de manera efectiva.

Existen 3 tipos de **modelos de negocios**, los cuales son los siguientes:

1. **ADITIVO:** estos abarcan a las empresas que obtienen sus ingresos de manera lineal, ofreciendo productos básicos a la venta como los *commodities* (materias primas), tales como: metales, energéticos, granos, carnes o activos financieros.

Características:

- Son negocios simples y de bajo riesgo.
- No necesitan personal calificado.
- La rentabilidad es baja.
- Su crecimiento o expansión se logra mediante nuevas sucursales.


Modelos de
negocio

2. MULTIPLICATIVOS: abarcan a las empresas que ofrecen productos o servicios especiales con valor agregado hacia el cliente.

Características:

- La actividad es más compleja por lo que se necesita personal calificado.
- La rentabilidad es mayor.
- Se extienden a través de nuevos locales, sucursales o franquicias.
- Se necesitan estrategias de replicación para que el crecimiento sea eficiente.





Modelos de
negocio

- **3. EXPONENCIALES:** en este tipo de modelo de negocios, tu producto o servicio se vende de manera continua durante todo el año, sin parar ni un segundo: las 24 horas al día, los 7 días a la semana, los 365 días al año.

- **Características:**

- Tienen sistemas de distribución viral, expandiendo el crecimiento hacia otras fronteras a nivel nacional e internacional.
- Se requiere numerosas personas, oficinas, y sucursales, para atender al gran público que requiere del producto ofrecido.
- Tienen un sistema de ventas en redes.
- Ofrecen sistemas para que las otras sucursales realicen el negocio de manera independiente, eficiente y efectiva.
- Sus ventas no tienen límites, de igual manera su rentabilidad, aunque requiere de mayor control.
- Su sistema de marketing y publicidad es sin fronteras, así que una misma campaña puede servir para varios países o a nivel mundial.

MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICOS

B2C (*Business to Consumer*) Se trata de negocios que tienen al consumidor como cliente. Ejemplo de ello pueden ser las tiendas online de productos de consumo. Aquí también se incluyen muchos tipos de servicios. Entre ellos encontramos, por poner solamente algunos ejemplos, la banca digital, e-learning o los contenidos audiovisuales dirigidos a particulares.

B2B (*Business to Business*) Podríamos traducirlo como negocios entre empresas. En este caso, el cliente es otra empresa, pero es habitual que deba prestar mucha atención al cliente final. Por ejemplo, una empresa que se dedique al diseño de centros comerciales tendrá como cliente a otras empresas como las cadenas del sector, un promotor o un constructor, pero nunca debe perder de vista la experiencia del consumidor dentro de ellos.

B2B y B2C son los tipos de modelos más frecuentes.

MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICOS

B2B2C (*Business to Business to Consumer*) Se emplea principalmente para referirse a empresas que integran de forma coherente las ofertas de otras empresas dentro de la suya propia. Por ejemplo, ese puede ser el caso de un marketplace o de la creación conjunta de catálogos.

B2G (*Business to Government*) Aquí encontramos un elemento más de la tipología de las empresas: las que enfocan su actividad a tener a los gobiernos como clientes.

B2I (*Business to Investor*) Son compañías que dirigen su actividad a la prestación de servicios para inversores. Se basa, fundamentalmente, en un intercambio electrónico de datos e información dirigido al análisis, estandarización, mejora y selección de proyectos de inversión.



PIRAMIDE DE VALOR B2C

La ***Pirámide de Valor B2C***, es una clasificación de 30 elementos de valor, asociados a 4 categorías o tipos de necesidades, que son: Impacto Social, Cambio de vida, Emocional y Funcional.

Esta clasificación está basada en una investigación hecha por la consultora Bain & Company, la cual fue publicada en septiembre del 2016 por la revista Harvard Business Review.

Los elementos de la pirámide de valor se utilizan para diseñar la propuesta de valor de un modelo de negocio.

A continuación se explican los 4 niveles de la pirámide de valor.

Impacto social

Auto trascendencia: Ayuda ampliamente a otras personas o a la sociedad

PIRAMIDE DE VALOR B2C

Cambio de vida

Provee esperanza: Provee algo para ser optimista

Auto actualización: Proporciona un sentido de logro personal o mejora

Motivación: Estimula a las personas a alcanzar su metas

Herencia: Una buena inversión para futuras generaciones

Afiliación y pertenencia: Ayuda a las personas a pertenecer a un grupo o a identificarse con personas que ellos admiran

Emocional

Reducción de ansiedad: Ayuda a las personas a preocuparse menos y a sentirse más seguras

Recompensa: Provee beneficios para ser un consumidor leal

Nostalgia: Recuerda a las personas de algo positivo en el pasado

Diseño/Estética: Provee una forma atractiva o diseño

Distintivo: Representa un status alcanzado o aspiraciones

Bienestar: Mejora el estado físico o mental de las personas

Valor terapéutico: Provee valor terapéutico o bienestar

Diversión/Entretenimiento: Ofrece diversión o entretenimiento

Atractividad: Ayuda a las personas a sentirse más atractivas

Provee acceso: Provee acceso a información, productos, servicios o algunos artículos valiosos

PIRAMIDE DE VALOR B2C

Funcional

Ahorro de tiempo: Ahorra tiempo en tareas o transacciones

Simplifica: Reduce complejidades y simplifica

Incremento de ingresos: Ayuda a generar recursos económicos

Reduce riesgos: Protege de pérdidas

Organiza: Ayuda a ser más organizado

Integra: Integra diferentes aspectos de la vida

Conecta: Conecta con otras personas

Reduce esfuerzos: Hace las cosas con menos esfuerzo

Evita molestias: Evita o reduce molestias

Reduce costos: Ahorro económico en compras, cuotas o suscripciones

Calidad: Provee buena calidad en bienes y servicios

Variedad: Provee variedad de elección

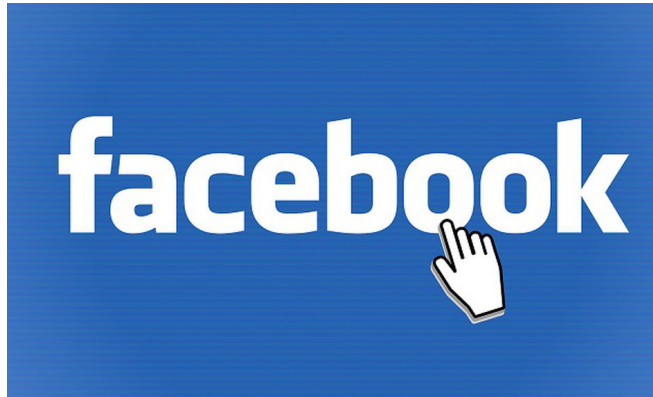
Atractivo sensorial: Atractivo en gusto, olfato, oído y otros sentidos

Informa: Proporciona información confiable sobre un tema

PIRAMIDE DE VALOR B2C

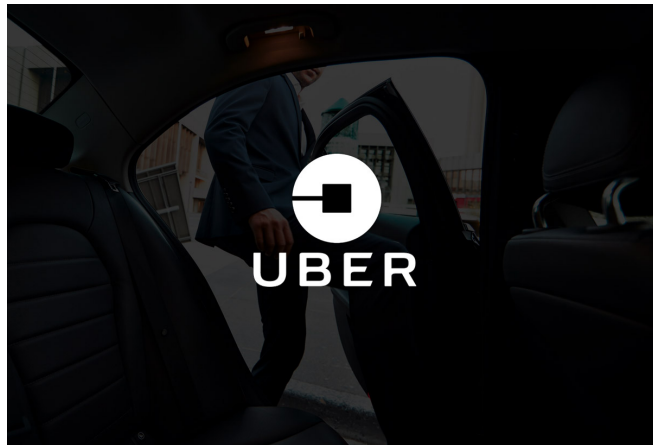


EJEMPLO DE LA PIRAMIDE DE VALOR B2C APLICADA.



Valor Otorgado:

- Afiliación y pertenencia
- Nostalgia
- Distintivo
- Diversión/Entretenimiento
- Provee acceso
- Conecta



Valor Otorgado:

- Reducción de ansiedad
- Diseño
- Reduce costos
- Reduce esfuerzos
- Evita molestias