



Universidad
Tecmilenio®



Creación y Desarrollo de Empresas

Modelo de negocio





Aunque actualmente existen muchas empresas innovadoras, Amazon es una de las empresas que llevan la corona de la innovación.

Amazon logró lo que Apple no pudo: abrir un ecosistema que no excluya dispositivos o aplicaciones; este es el logro de Amazon Alexa.

Amazon fue el primero en crear un asistente virtual que genera un valor a un dispositivo ya existente, una bocina de conexión inalámbrica, ahora llamado Smart speaker.

Amazon Alexa en 2020

21.7% del mercado global de bocinas pertenece a Amazon Alexa.

11.5% de los compradores en línea usaron por lo menos una vez el método de compra por Alexa en 2021.

Amazon tiene más de la mitad del mercado de bocinas inteligentes como sistema compartido con otras marcas de bocinas.

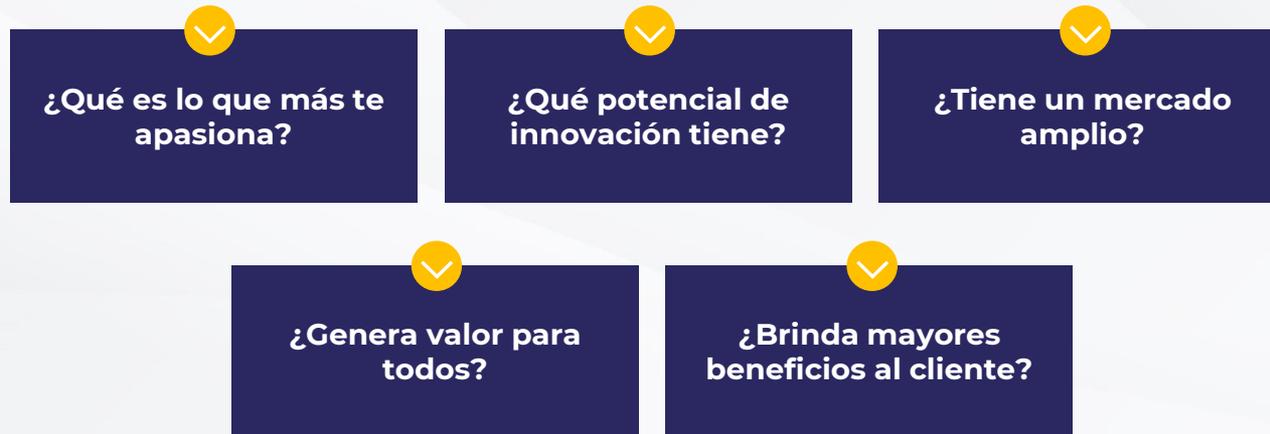
Para 2025 Amazon proyecta vender 130 millones de Bocinas Echo a nivel mundial.



Ideas y su selección final

Detrás de una empresa exitosa se encuentra una idea brillante; muchas veces esas ideas no impactan directamente en el producto final, sino en el proceso o método para elaborarlo, permitiendo lograr un diferenciador al momento de competir.

La selección de una idea gira en torno a las siguientes preguntas:



Modelo de negocio

Un modelo de negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor (Osterwalder, 2014).



¿Qué? Es lo que genera valor.

¿Cómo? El proceso en el que se entrega el valor ofertado a los clientes.

¿Quién? Cualidades de los clientes dentro del segmento seleccionado.



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.

Modelo de lienzo o canvas de Alexander Osterwalder



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.

Modelo de lienzo

1. Segmento de mercado



Selección cuidadosa de las personas que integran los posibles mercados o segmentos en los que la empresa va a servir u ofertar.

2. Propuesta de valor



Misión ante la sociedad. Es la solución al problema del cliente y los beneficios que obtiene. Resultado de la conjunción de recursos y actividades clave (6, 7).

3. Canales



La forma en la que la empresa planea y evalúa llevar su propuesta de valor al cliente. Los canales son el punto de contacto entre la empresa y el cliente.

4. Relaciones con clientes



Tipo de relación que se desea establecer con el cliente, cómo influenciamos en la experiencia del cliente.

5. Fuentes de ingreso



Número de ventas por unidad que se hacen multiplicando por el número de precio unitario. También se consideran los productos complemento que se puedan ofertar.



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.

Modelo de lienzo

6. Recursos clave



Los recursos necesarios para poder lograr la propuesta de valor o poder realizar las actividades clave que garantizan la propuesta.

7. Actividades clave



Las actividades necesarias para poder generar valor al producto o servicio que se ofrece.

8. Asociaciones clave



La red de socios estratégicos que hacen que un modelo de negocios obtenga los mejores costos bajo una colaboración.

9. Estructura de costos



Costos incurridos para poder operar un modelo de negocio.



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.



Es momento de pensar en tu desarrollo CANVAS y las siguientes preguntas te ayudarán como base para los siguientes temas:

- ¿Tu idea tiene un segmento de mercado amplio?
- ¿Los canales de distribución son complejos o muy competitivos?
- ¿Mi propuesta de valor es sobre un producto o servicio innovador o se trata de eficiencia en un producto o servicio existente?



La estructura del modelo de negocio que propone Osterwalder parece muy simple y lógica, justamente por eso que se ha vuelto exitosa, al grado de ser actualmente el modelo más usado en el mundo del emprendimiento. Sin embargo, debes tener cuidado, ya que el hecho de que sea simple no significa que sea fácil, pues la definición de todos los elementos de tu empresa requiere de tiempo, dedicación y esfuerzo.

Tener en concordancia tus ideas creativas, lo que te apasiona, con un modelo de negocio, es algo esencial para que el diseño de tu empresa tenga éxito.

Recuerda que solo tú puedes hacer el diseño de tu empresa, dándole parte de tu vida; tienes que estar convencido de que la idea que seleccionaste es excelente, que te hace sentir orgulloso de proponerla y que es la más conveniente para tus intereses y los de la sociedad. Los objetivos finales que perseguirás deben ser metas que busquen el bien común, por lo tanto, serán trascendentales y superiores a ti.





Universidad
Tecmilenio®



Creación y Desarrollo de Empresas

Segmentos de mercado



A principios del siglo XX el principal medio de transporte en el continente americano seguía siendo el ferrocarril; los dueños de las principales líneas ferroviarias aseguraban vender un sistema de transporte terrestre más seguro, más cómodo y más rápido que otros medios. Quienes usaban el servicio lo hacían precisamente por esas razones, pero la popularidad de los automóviles aumentó durante las décadas de 1910 y 1920, además, surgieron las primeras aerolíneas comerciales.

El tiempo transcurría y los dueños del ferrocarril continuaron confiando en su concepto, pues consideraban que los nuevos servicios no podrían ser necesariamente una competencia directa. Sin embargo, comenzaron a ser obsoletos debido a que el avión y los autobuses cumplían mejor con las expectativas de gran parte de los usuarios.

Actualmente, en todo el continente las personas usan más el avión y los autobuses que el ferrocarril, incluso en la mayoría de los países este servicio ha desaparecido.

Vale la pena aclarar que esto no sucedió en otros continentes como Europa u Oceanía, donde los empresarios dedicados al transporte ferroviario cambiaron a tiempo su forma de vender, y hoy el ferrocarril continúa siendo una forma rápida, cómoda y segura de viajar, de manera que en esos sitios incluso compite con las líneas aéreas. ¿Quién crees que debió comprar el primer avión de pasajeros y establecer las primeras líneas aéreas? Los mismos propietarios de líneas ferroviarias y, además, debieron adaptar su servicio a las nuevas tendencias y mejoras en los servicios.



Modelo de lienzo o canvas de Alexander Osterwalder



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.

Lienzo #1. Segmentar los mercados

Detrás de una empresa exitosa se encuentra una idea brillante; muchas veces esas ideas no impactan directamente en el producto final, sino en el proceso o método para elaborarlo, logrando así un diferenciador que permita competir.

Algunas características a considerar son las siguientes;

- Necesidades específicas tienen productos específicos.
- El trato y atención al cliente es diferente según el segmento.
- Canales de distribución diferentes según el segmento y necesidades.
- Segmentos que solo buscan ofertas y descuentos, aunque no exista una necesidad inmediata del producto.
- Clientes que buscan características exclusivas o diferentes y están dispuestos a pagar por ello.



Lienzo #1. Segmentar los mercados

“Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños” Osterwalder (2014).

Una segmentación es vital, ya que los clientes son el corazón del diseño de la empresa y del modelo de negocio. Recuerda que una empresa genera una solución para un segmento de mercado, no todos los segmentos tienen la misma solución.



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.

Segmentos en el mercado

Segmentos masivos



Amplia cobertura dentro del mercado o público en general. Se caracterizan por un gran consumo no es recomendable para las empresas micro o pequeñas, ya que requiere de mucho capital para sostenerse.

Mercados de nichos



Se caracteriza por requerir productos y servicios especializados; normalmente son fracciones de un segmento o mercado mayor. Si tu compañía tiene la capacidad de adaptarse a las exigencias del cliente, probablemente desarrollarás una ventaja competitiva muy rentable.

Segmentos fraccionados



Es parecido al segmento de nichos, pues está dividido en varias fracciones con ligeras diferencias entre sus necesidades, solo que en este tipo de enfoque se decide abarcar todas o la mayoría de las fracciones o subsegmentos.

Mercado diversificado



En este tipo de enfoque se tienen realmente varios segmentos con diferencias muy claras entre ellos, de hecho, no tienen nada en común. Esta decisión de diseño de empresa es efectiva como una estrategia de crecimiento o cuando las compañías pequeñas seleccionan un nicho que no tiene el tamaño suficiente para sostenerla y, por ende, debe diversificar desde un principio.

Plataformas multilaterales



La elección de plataformas multilaterales es necesaria cuando la empresa requiere dirigirse a dos o más segmentos de mercado independientes, pero unidos por un interés común.



Fuente: Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. España: Deusto.



Es importante determinar el segmento de mercado al que pensamos dirigirnos, por lo cual, al haber seleccionado tu idea de negocio, reflexiona sobre los siguientes puntos:

1. ¿El segmento de mercado se enfoca en la eficiencia o la apariencia del producto o servicio?
2. ¿El segmento de mercado es reducido o amplio?
3. ¿Qué tan saturada está la oferta del producto o servicio ofrecido en el segmento de mercado que seleccionaste?



El o los segmentos de mercado que selecciones son de vital importancia para el diseño de tu empresa y se convierten en el cimiento sobre el que se construye. Es el corazón de la compañía, por lo que debes cuidarlo y conocerlo a detalle, para esto necesitas estar cerca del cliente, platicar con él, saber qué lo hace feliz, qué no le gusta y cómo podría evitarse esa mala experiencia.

Considera que entre los beneficios de segmentar el mercado de manera correcta se encuentran los siguientes:

- Contar con una estrategia de mercado más específica y con mejores resultados.
- Optimizar los recursos.
- Agregar valor al producto o servicio.
- Invertir mejor en publicidad y promoción.

Existen varios tipos de segmentación en el mercado, puede ser un segmento masivo, o un nicho, diversificado, multilaterales y subsegmentos, sin embargo, su elección dependerá del diseño de tu modelo de negocio.

