

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Jessica Alejandra Correa Goyeneche

Edilzon David Pinzón Hernández

Trabajo de grado

para optar para el título Ingeniero Civil

Dirigido por:

Monica Patricia Heredia Campo

Arquitecta

Universidad Santo Tomas

Facultad de Ingeniería Civil

Bogotá

2020

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Resumen

El presente documento se ha desarrollado como producto de la opción de grado MISIÓN ACADÉMICA en el marco del curso de INNOVACIÓN impartido por la Universidad Politécnica de Valencia, España, en convenio con la Universidad Santo Tomás.

Para el desarrollo de la presente propuesta de negocio se hizo uso de diferentes herramientas de metaplanificación todas relacionadas entre sí para aplicar de manera correcta y obtener un reto de innovación, que es el propósito de este estudio.

En primer lugar, se realizó un análisis de demandas a nivel nacional (Colombia) y por supuesto teniendo en cuenta la que pasa a nivel mundial, haciendo uso del “Pentágono de Impulsores y Demandas de la Innovación”, obteniendo como resultado un enfoque específico para realizar el presente estudio y clasificar los posibles clientes.

Después se realizó una clasificación de los clientes con MCC (Matriz de Clasificación de Clientes (Figura 3)), en la cual teniendo en cuenta las variables definidas, se ubicaron los clientes y se seleccionó el cliente potencial, el cual se conoció de manera detallada con el mapa de empatía.

Con el desarrollo de lo mencionado anteriormente se hizo uso del mapa de experiencia para conocer lo que el cliente experimenta al momento de tener relación directa con nosotros y conocer las expectativas en cada uno de los procesos que debe realizar. Las expectativas del cliente se clasificaron con el diagrama de KANO, obteniendo un listado de ellas lo que permitió hacer un enfoque y definir el reto de innovación, que se llevó al Canvas del modelo de negocio donde se realizó un estudio más detallado teniendo en cuenta todo lo ya realizado para definir qué actividades se realizarán, los socios con los que se contará y los costes totales del modelo, que no

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

son más importantes que lo anterior, pero si definirán la viabilidad del modelo para la aplicación de la propuesta.

Tabla de Contenido

Resumen	2
Tabla de Contenido	4
Lista de Tablas	5
Lista de Figuras	6
Introducción	7
Modelo de Negocio	8
Identificación de tendencias	8
Matriz de clasificación de clientes MCC.	12
Mapa de empatía.	17
Mapa de experiencia	19
Diagrama de Kano	21
Descripción del Modelo de Negocio	28
Canvas del modelo de negocio	28
Conclusiones	37
Bibliografía	40
Anexos.	42

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Lista de Tablas

Tabla 1. Listado de Clientes.	13
Tabla 2. Clasificación de las Expectativas.	27
Tabla 3. Cliente Seleccionado.	29
Tabla 4. Reto de Innovación.	29
Tabla 5. Medios para Llegar a los Clientes.	30
Tabla 6. Relación con los Clientes.	30
Tabla 7. Cómo se Ganará Dinero.	31
Tabla 8. Que se Necesita Para la Actividad de la Empresa.	32
Tabla 9. Actividades Nucleares.	32
Tabla 10. Agentes.	33
Tabla 11. Costes.	33
Tabla 12. Especificación de Costes.	35
Tabla 13. Ganancias.	35
Tabla 14. Recuperación de la Inversión.	36

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Lista de Figuras

Figura 1. Impulsores y Demandas de la Innovación.	9
Figura 2 Modelo EMOI.	11
Figura 3 Matriz RFM.	14
Figura 4 Análisis Matriz RFM.	16
Figura 5 Mapa de Empatía.	18
Figura 6 Mapa de Experiencia.	20
Figura 7 Diagrama de KANO, para cada Expectativa.	25
Figura 8 CANVAS Del Modelo de Negocio.	28
Figura 9 Reto de Innovación.	38

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Introducción

El paso de la pandemia generada por el virus Covid-19 está dejando una gran crisis económica que ha cambiado totalmente la forma de conseguir empleo, afectando directamente a los jóvenes recién egresados, que son los primeros en ser despedidos por su inexperiencia, “llegando a una tasa de desempleo del 20.2% en Colombia, lo que da una cifra de 4.15 millones de desempleados.” (Amaya, DANE, 2020).

Esto ha generado una gran preocupación, dado que las oportunidades laborales se han reducido y se ha creado una gran barrera que impide su entrada al mercado laboral, a raíz de su falta de experiencia.

Con este proyecto “Tu obra a la mano”, que consiste en el desarrollo de una herramienta digital diseñada para brindar ayuda a los nuevos jóvenes egresados en el campo de la Ingeniería Civil a obtener de manera fácil y rápida asesorías directas de profesionales con gran conocimiento y experiencia en todos los ámbitos de esta profesión, con el plus de dar la oportunidad de tener en cualquier dispositivo tecnológico y en todo momento la solución a los obstáculos que se le puedan presentar al momento de desarrollar distintos proyectos de Ingeniería, evitando generar una imagen de inexperiencia y así lograr sobresalir en su entorno laboral.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Modelo de Negocio

Identificación de tendencias

Globales del mercado y de demandas actuales de los mercados.

Para el inicio del presente estudio, se realizó un análisis de las demandas de innovación que se presentan en la actualidad, teniendo en cuenta las problemáticas (Covid-19), donde se usó la herramienta (Pentágono de Impulsores y Demandas de la Innovación (Figura 1)) que es el punto de partida para poder usar el Modelo EMOI (Excellence in the Management of Organizational Innovation), Excelencia en la Gestión de la Innovación Organizacional: Un modelo desarrollado por el CQ/UPV (Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio, de la Universidad Politécnica de Valencia España), el desarrollo de este modelo se presenta a partir de la página 10 del presente documento.

La entrada al modelo EMOI, son las demandas de innovación, fuentes que nos dicen que problemas existen actualmente, es un primer paso muy importante donde la organización debe identificar cada tendencia como lo son las tendencias de la Industria, Tendencias Globales, Tendencias de Consumidores, Necesidades y Expectativas de los Clientes y Oportunidades Internas, permitiendo que el modelo EMOI pueda empezar a funcionar con cada una de sus herramientas y se puedan crear retos de innovación que aporten un valor añadido.

Para el análisis de cada uno de los espacios del pentágono, se realizó una lluvia de ideas centrándonos en cada una de las tendencias a nivel nacional, teniendo en cuenta las presentes en el mundo. También se hizo un análisis basado en un documento encontrado en el Repositorio de la Universidad EAFIT (Retos de la industria de fondos de inversión colectiva en Colombia frente a las tendencias globales de gestión y distribución), con lo cual fueron plasmadas las tendencias descritas en cada uno de los espacios que se muestran a continuación.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual



Figura 1. Impulsores y Demandas de la Innovación.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 2.

Nota: Se presentan las tendencias seleccionadas por los autores para cada uno de los espacios mostrados en el pentágono y se puede apreciar la tendencia seleccionada para la aplicación del presente estudio.

Análisis

Habiendo realizado el análisis de cada una de las tendencias mencionadas en los espacios del pentágono decidimos enfocar el proyecto en las Tendencias de la Industria y más específicamente en Plataformas de Ventas, esto por la situación global que se presenta debido a la pandemia de Covid-19, ya que la manera más eficiente de llegar a los clientes en este momento es de forma digital, por el aislamiento que se ha dado de forma obligatoria y hemos tenido que adaptarnos al

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

uso continuo de plataformas digitales en nuestro día a día, teniendo como ejemplo las clases virtuales y el abundante uso para realizar compras digitales de productos y servicios.

Teniendo claras las tendencias de innovación en la actualidad y habiendo seleccionada una en específico se puede empezar el desarrollo del estudio con el Modelo EMOI (Excellence in the Management of Organizational Innovation), Excelencia en la Gestión de la Innovación Organizacional: Un modelo desarrollado por el CQ/UPV (Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio, de la Universidad Politécnica de Valencia España) el cual con su estructura y diferentes herramientas busca dar solución a los diferentes problemas que tienen las empresas para gestionar innovación ya sea en su forma de operar o en la renovación total de todos sus productos y servicios.

“El Modelo EMOI es modelo que gestiona las herramientas, metodologías, actividades y competencias y su aplicación utilizando la metodología global 5F. Una metodología que define que herramientas y metodologías utilizar, cuando y como. Es un modelo pues que permite entender las demandas de innovación (E), definir la innovación (D), desplegarla (D) y evaluar sus resultados (E).” UPV, La Gestión de la Innovación, 2020, Página 18

En la Figura 2, se presenta la estructura del modelo EMOI la cual consta de cuatro (4) criterios que en orden son, Criterio 1, Perfil de la demanda de innovación, Criterio 2, Propuesta de valor de la innovación, Criterio 3, Espacios para la innovación y Criterio 4, Resultados de Innovación.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

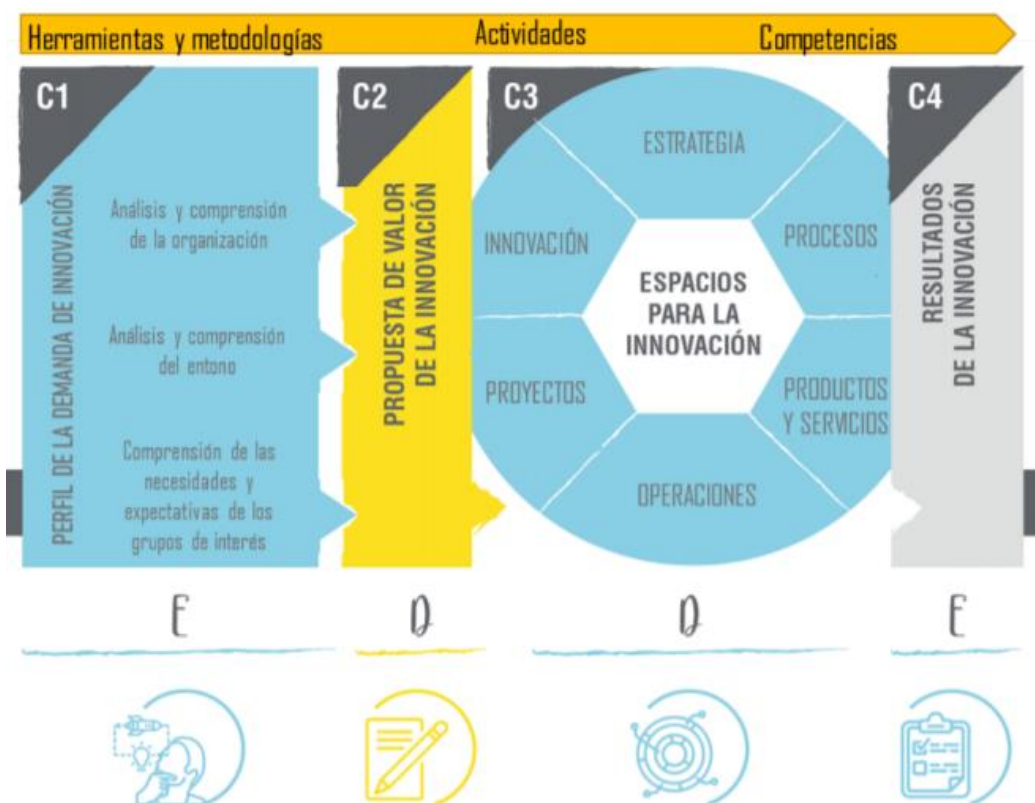


Figura 2 Modelo EMOI.

UPV, La Gestión de la Innovación, Pagina 18.

Nota: Estructura del modelo EMOI, donde se puede visualizar cada uno de sus criterios.

Para el presente estudio el análisis será centrado en el Criterio 1, donde se dará respuesta a interrogantes como:

“¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué conozco de mis clientes?, ¿Cuál y cómo es la experiencia que tienen con nosotros?, ¿Cómo mis clientes evalúan lo que le estamos ofreciendo?, ¿Cuáles son sus expectativas y necesidades?, ¿Qué está haciendo la organización actualmente para satisfacer estas demandas? ¿Fortalezas y debilidades?, ¿Cuáles son mis principales indicadores internos?, ¿Quiénes son mis competidores y que hacen? ¿Amenazas y oportunidades?”, UPV, La Gestión de la Innovación, 2020, página 19.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Para dar respuesta a los interrogantes anteriores, se usarán diferentes herramientas como lo son, MCC (Matriz de Clasificación de Clientes), Mapa de Empatía, Mapa de Experiencia y El Diagrama de KANO, que se mostrarán en el desarrollo del presente estudio.

Después de todo el análisis de las herramientas mencionadas anteriormente entramos al Criterio 2, donde se definirá el reto de innovación, siendo este criterio el “corazón del modelo EMOI” UPV, La Gestión de la Innovación, 2020, Página 19, para el cual se usará el CANVAS Modelo de Negocio, que se presentará después de terminar el análisis del criterio 1.

Matriz de clasificación de clientes MCC.

Se realizó un análisis de los clientes que se tienen para nuestro enfoque en Plataformas de Ventas y relacionado con la Ingeniería Civil, para lo que se obtuvo el siguiente listado (Tabla 1), donde encontramos los usuarios, que son nuestros clientes más potenciales para encaminarlos al uso de nuestra plataforma, pero también tenemos los operadores y personas encargadas de la parte sistemática, quienes se verán afectados en cualquier cambio que se requiera, ya sea que facilite su operación o que valla a exigir más trabajo del que ya están acostumbrados.

Nomenclatura	Tipos de clientes
A	ENTIDADES PUBLICAS DE INGENIERÍA CIVIL
B	ENTIDADES PRIVADAS DE INGENIERÍA CIVIL
C	NUEVOS EGRESADOS EN EL CAMPO DE LA INGENIERÍA
D	INGENIEROS DEDICADOS A LA CONSTRUCCIÓN.
E	ARQUITECTOS
F	ESTUDIANTES DE INGENIERÍA (PROYECTOS, LABORATORIOS)
G	MAESTRO DE OBRAS

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

H	PERSONAS QUE HACEN REPARACIONES EN SUS HOGARES.
I	MICROEMPRESAS EN EL CAMPO DE LA INGENIERÍA
J	PERSONAS NATURALES QUE DECIDEN CONSTRUIR.
K	PROVEEDORES DE MATERIALES
L	PROVEEDORES DE MAQUINARIA
M	ESPECIALISTAS EN LOS DIFERENTES CAMPOS DE LA INGENIERÍA
N	EMPRESAS VINCULADAS A LA PÁGINA PRESTADORAS DEL SERVICIO
O	OPERADORES DE LA PLATAFORMA
P	PERSONAL ENCARGADO DEL MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA
Q	PROVEEDORES DE HARDWARE
R	PROVEEDORES DE SOFTWARE

Tabla 1. Listado de Clientes.

Establecidos por los Autores.

Nota: En este estudio nos enfocaremos en los tipos de clientes denominados usuarios que están demarcados con la nomenclatura de la letra **A** hasta la letra **J**, ya que en este momento nos interesa el consumidor de nuestro producto/servicio.

Ahora llevaremos nuestros clientes a la matriz RFM, la cual consta de tres variables que son; Recencia (Última vez que compro), Frecuencia (Cuántas veces compro) y Gasto Monetario (Cuánto dinero se gasta el cliente), las variables que se definieron son las siguientes.

1. Tiempo de visita: Definida de esta manera para dar ubicación al tiempo que tardan los usuarios dentro de la plataforma realizando búsqueda de productos/servicios.

2. Entran a la Plataforma: Definida de esta manera para dar ubicación a la frecuencia con que entran los usuarios a la plataforma a realizar la búsqueda de productos/servicios.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

3.Compran en la Plataforma: Definida de esta manera para dar ubicación a la cantidad de compras que realiza cada usuario en la plataforma.

Después de tener las variables definidas en la matriz se realizó la ubicación del segmento de clientes seleccionado, esto se hizo de una manera selectiva por los integrantes del presente estudio y se llegó al resultado mostrado a continuación.

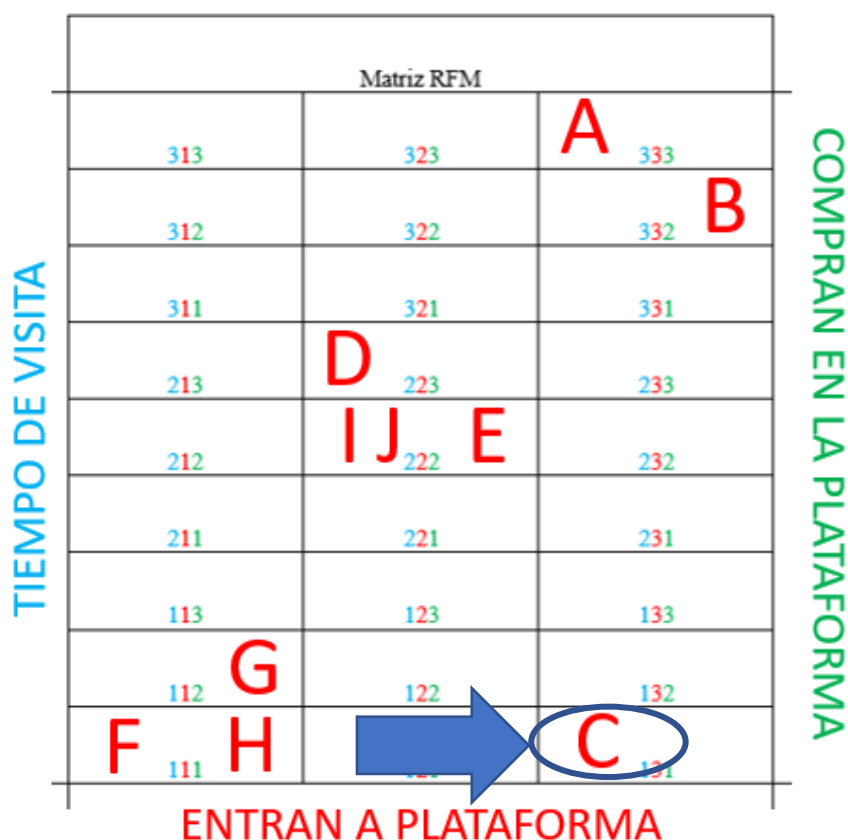


Figura 3 Matriz RFM.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 3.

Nota: Matriz RFM clientes denominados usuarios. En la matriz RFM se hace la ubicación en cada casilla, siendo el numero 1 el más bajo dependiendo de cada variable y 3 el más alto igualmente para cada caso, Ubicados por los Autores.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Ejemplo: Un cliente 131, significa que el tiempo de visita es bajo, que entre bastante y su compra es baja. De esta manera se puede entender la ubicación de cada cliente.

Después de haber realizado la ubicación de cada uno de los usuarios en la Matriz anterior, realizamos un análisis para encontrar nuestro cliente ideal, al cual se enfocará el presente estudio.

Se enfocará el análisis en el cliente denominado con la letra C que es el nuevo egresado en el campo de la Ingeniería Civil ya que es uno de los usuarios que por su clasificación en la matriz RFM se observa un comportamiento elevado de búsqueda de información, pero a la vez su tiempo y compra es muy bajo. Por esta razón nos centraremos en ellos ya que son clientes que se pueden potenciar para el uso de nuestra plataforma, que relacionado con la baja experiencia de un recién egresado se puede convertir en su principal herramienta para el desarrollo de su vida profesional.

Análisis de la MCC.

En relación con lo expuesto anteriormente se decidió elegir el usuario “C, Nuevo egresado en el campo de la Ingeniería Civil”, como nuestro cliente ideal para llevarlo de una posición 131 (donde su tiempo de visita es muy corto, entran mucho a la plataforma y compran muy poco) a una 333 (donde su tiempo de visita sería más largo, entrarían mucho y comprarían mucho), lograremos que sea un cliente potencial en las tres variables que definimos para llegar a la clasificación de cada uno de los usuarios.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

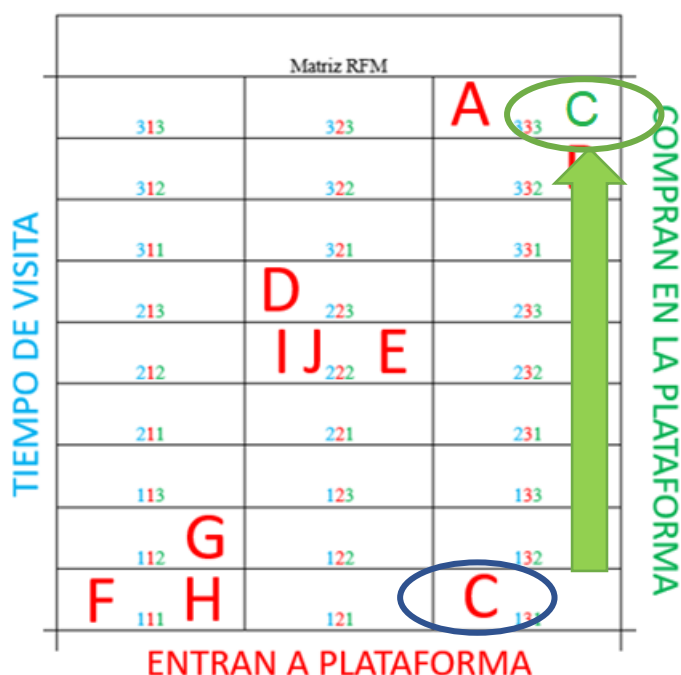


Figura 4 Análisis Matriz RFM.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 3.

Nota: Cambio de posición de Cliente Ideal, ubicación que se dará al cliente, como resultado del presente estudio. Ubicados por los Autores.

Teniendo en cuenta el último reporte del SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior), que informa la cantidad de egresados en el año 2018, se encontró que en Ingeniería Civil en la ciudad de Bogotá se graduó un número de 1919 (hombres y mujeres) y a nivel nacional 6212 (hombres y mujeres), esto indica que para el presente estudio el cliente “C, Nuevo egresado en el campo de la Ingeniería Civil”, es potencial por el número que se presenta cada año en el país y serán quienes adaptarán nuestra plataforma en el uso de su vida profesional para dar una solución rápida y efectiva a cada situación que se les presente relacionado con el campo de la Ingeniería Civil.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Mapa de empatía.

El Mapa de Empatía es una herramienta que se usa para conocer al cliente seleccionado, se suele hacer una reunión con algunos clientes para hacerle las preguntas que se tienen en el esquema, el tiempo por cada recuadro suele ser de 10 minutos y 20 minutos más para socializar y concluir sobre el mismo, como son 7 espacios ($7 \times 10 \text{ min} = 70 \text{ minutos}$) más los 20 min de análisis da un total de 90 minutos. UPV, Herramientas de Metaplanificación, Pagina 8.

Para realizar el estudio con la herramienta Mapa de Empatía, en el que se va a describir nuestro cliente “C”, para conocer más de él y entender el entorno en el que vive. Para lo cual se realizó una reunión, con dos jóvenes (hombre y mujer) recién egresados de Ingeniería Civil y se realizó una conversación a modo de encuesta para saber, Quienes son, Que necesitan hacer, Que ven, Que oyen, Que dicen, Que hacen, Que piensan y el resultado se muestra en la siguiente Figura 5. (Anexo 1).

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual



Figura 5 Mapa de Empatía.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 4.

Nota: Se puede visualizar el Mapa de Empatía donde se ubican las respuestas dados por los egresados a quienes se les aplico la encuesta con las preguntas que se aprecian en la Figura 5, Ubicación de la información por los Autores.

Análisis del mapa de empatía.

Dentro del análisis expuesto, se logró conocer mejor a nuestro cliente y encontrar que hay una preocupación frente a la situación actual del país (corrupción, desigualdad de género), también la necesidad de tener experiencia para conseguir un buen trabajo, pero a su vez lo difícil que es poder iniciar a trabajar.

Dedican parte de su tiempo a redes sociales, practican deportes, piensan en el futuro y en los obstáculos que pueden encontrar para llegar a cada objetivo propuesto a un corto o largo lapso de tiempo.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Esto indica que al implementar el uso de la plataforma los clientes aun sin experiencia, contarán con nuestra herramienta para solicitar ayuda en cuanto a conocimientos en el campo de trabajo.

Mapa de experiencia

Al tener clasificados los clientes (Matriz de Clasificación de Clientes MCC) y haber identificado más a fondo lo que hacen, ven, oyen, etc. (Mapa de Empatía), se debe saber ahora el tipo de experiencia que tienen los clientes en procesos similares al que se está estudiando (Plataformas de Ventas), por medio del Mapa de Experiencia con el cual se puede visualizar las experiencias y emociones de los clientes al momento de querer adquirir un producto o servicio ofrecido por diferentes empresas para satisfacer las demandas de la actualidad, el esquema se puede ver en la Figura 6.

Para hacer uso de la Herramienta Mapa de Experiencia en la que se definen primero los puntos de contacto, que son el acercamiento directo con el cliente y a partir de estos se definirá; Que hace el cliente, los obstáculos que se le pueden presentar al momento de usar la plataforma, las expectativas que tiene el cliente del funcionamiento en general cuando desea adquirir un producto/servicio, resultados esperados por el cliente en cada punto de contacto.

Se realizó una reunión con las mismas personas estudiadas en el Mapa de Empatía y se utilizó una dinámica donde ellos expresaban sus ideas en cada ítem del Mapa de experiencia durante 10 minutos y al final se tuvo el resultado que se muestra a continuación (Figura 6. Anexo 2)

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

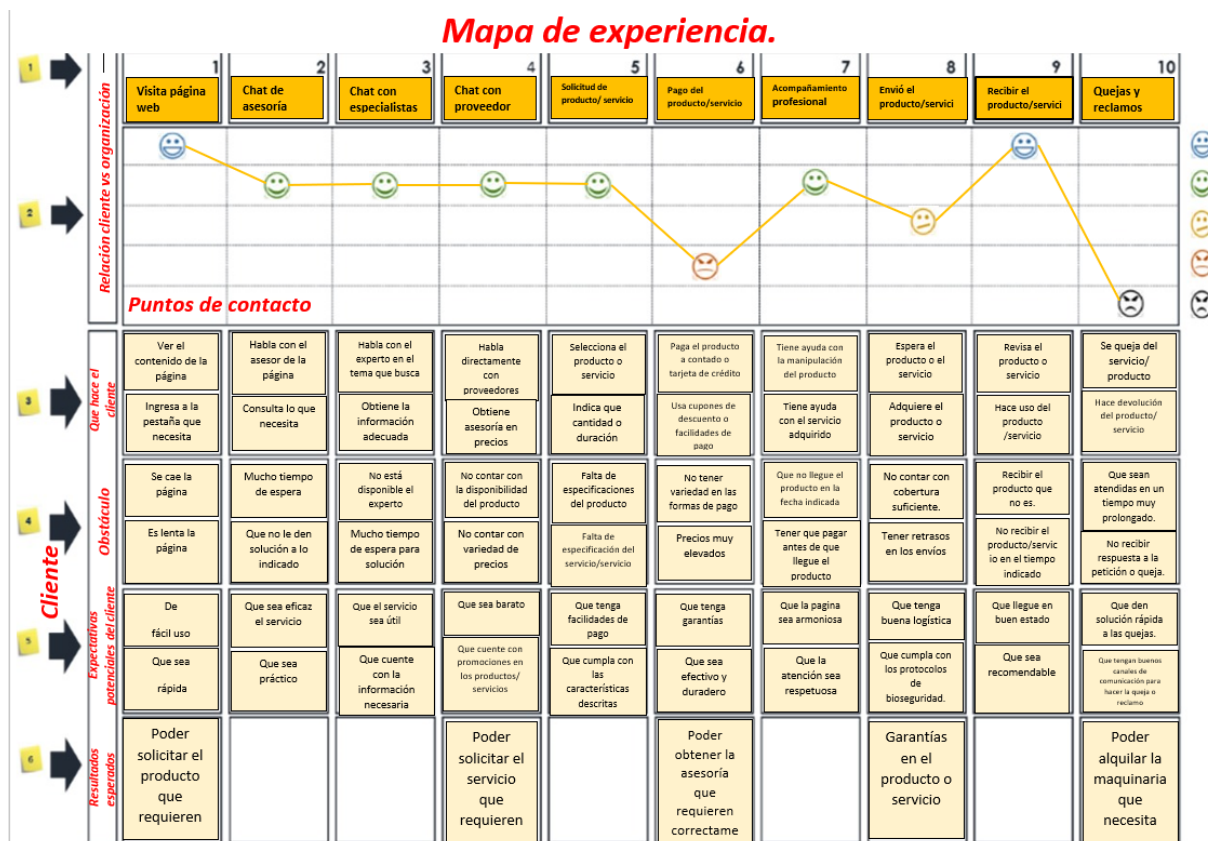


Figura 6 Mapa de Experiencia.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 5.

Nota: Se puede visualizar el Mapa de experiencia y la información allí registrada es obtenida al aplicar el ejercicio con los egresados, al igual que en el Mapa de Empatía, para poder analizar cada espacio de la Figura 6.

Análisis del mapa de experiencia

Teniendo en cuenta la relación entre el cliente y la organización (Puntos de Contacto), se encontró que el cliente experimenta de manera positiva la mayoría de los procesos que debe realizar al momento de adquirir un producto o servicio.

Por tanto, esta herramienta refleja que el cliente tiene diversas expectativas en cada punto de contacto y a su vez se les presentan diferentes obstáculos que no permiten llegar a un resultado esperado.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Diagrama de Kano

Basados en el mapa de experiencia y teniendo en cuenta que las expectativas allí mencionadas son potenciales, se da paso al método de Kano “es una metodología de mejora continua que facilita las decisiones de innovación y marketing y, en especial, aquéllas vinculadas con el conocimiento del cliente y el análisis y desarrollo de productos y servicios”, UPV, Herramientas de Metaplanificación, pagina 11, que permite estudiar cada expectativa más a fondo y clasificarlas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Expectativa Básica: **SI** produce insatisfacción si no se cumplen y **NO** producen satisfacción si se cumplen.

Expectativa de rendimiento: **SI** produce insatisfacción si no se cumplen y producen satisfacción si se cumplen.

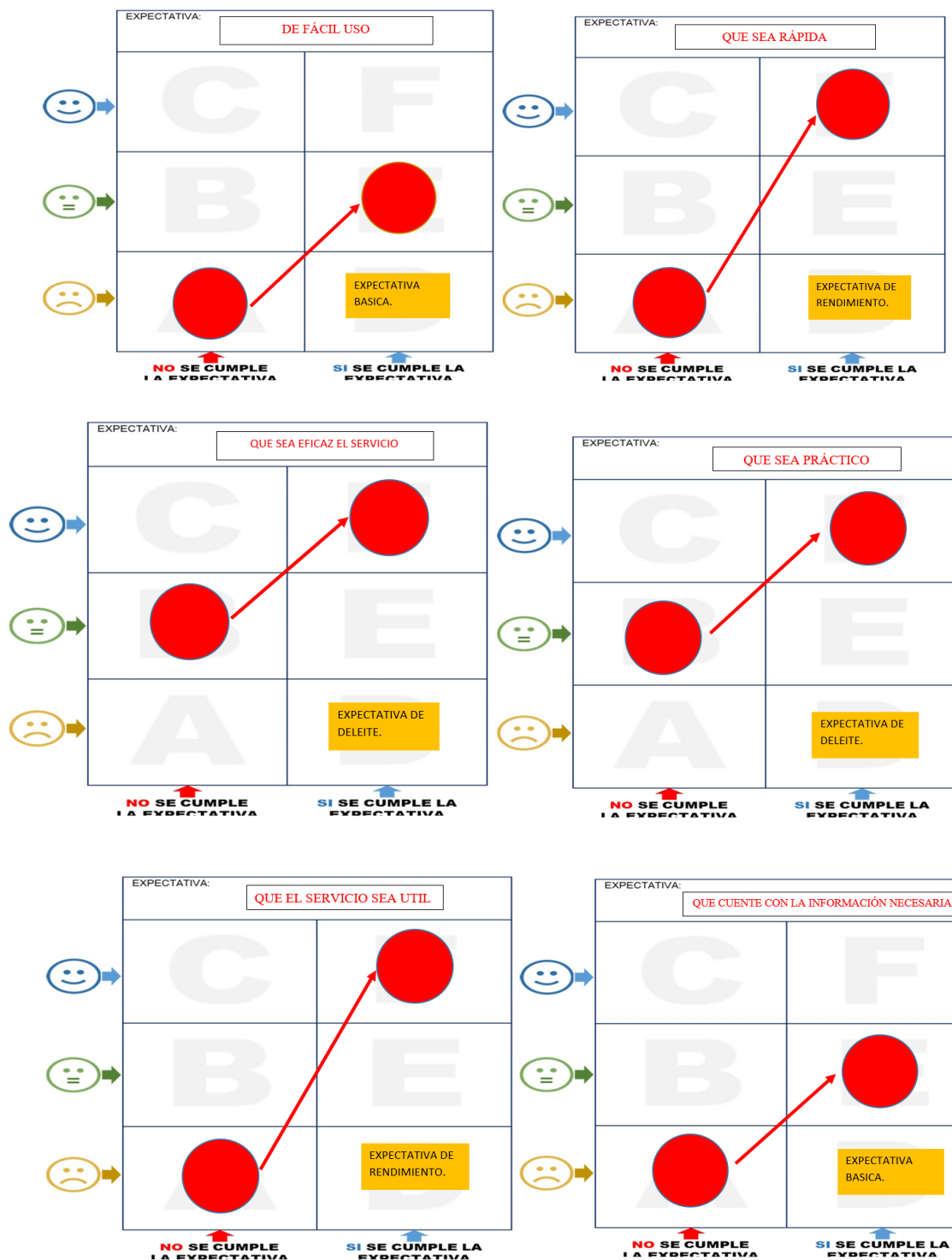
Expectativa Deleitosa: **NO** produce insatisfacción si no se cumplen y **SI** producen satisfacción si se cumplen.

NO Expectativa: **NO** produce insatisfacción si no se cumplen y **No** producen satisfacción si se cumplen.

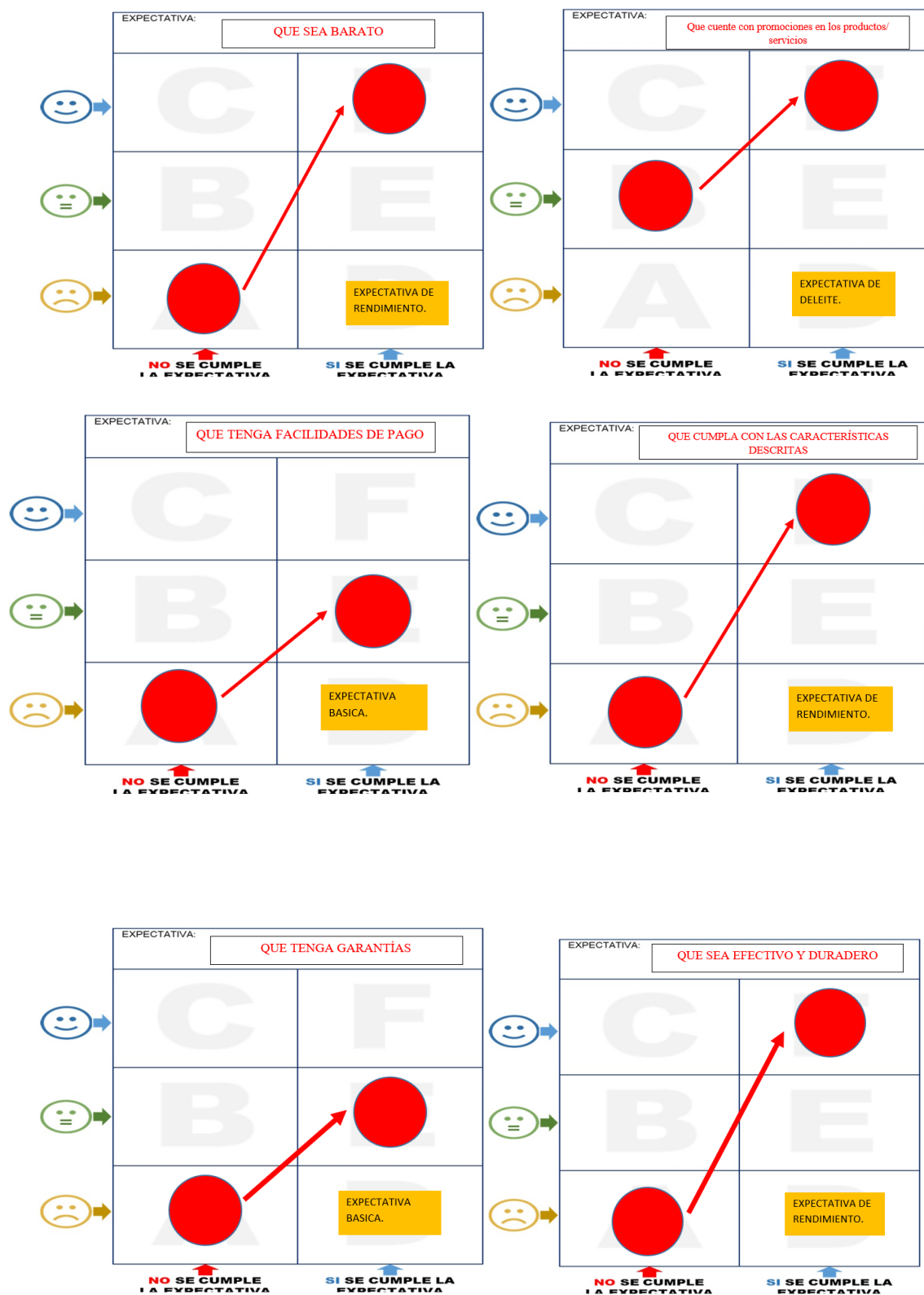
Esta herramienta es útil para señalar la forma de trabajo que está ejerciendo la organización, si la mayoría de expectativas son básicas no se está generando un producto o servicio que lleve al cliente a una excitación mayor, simplemente se está cumpliendo con lo que se supone se debe cumplir, así que es muy importante hacer este estudio para tener en cuenta lo que realmente se debe mejorar en la organización.

A continuación, se presenta la clasificación de cada expectativa con la herramienta Diagrama de Kano.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual



Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual



Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual



Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

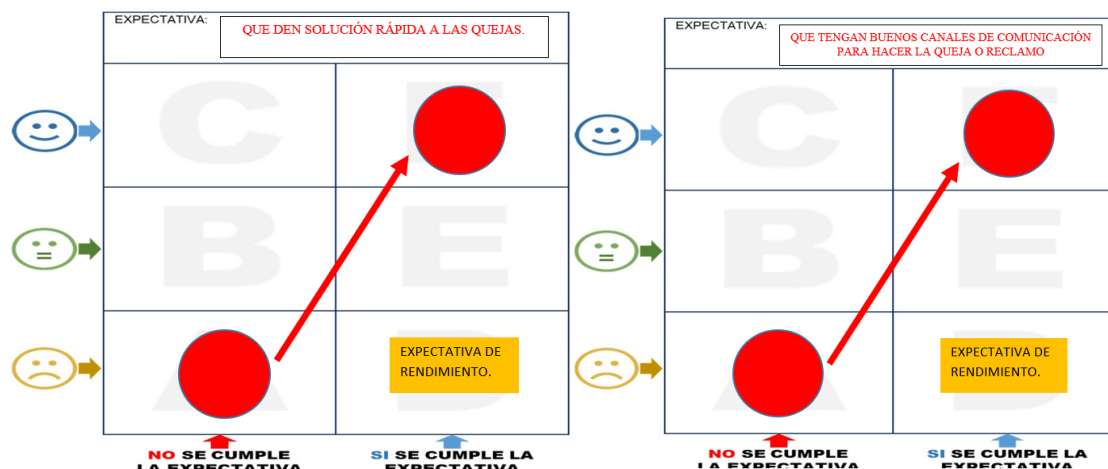


Figura 7 Diagrama de KANO, para cada Expectativa.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 6.

Nota: Se puede visualizar la clasificación de las expectativas tomadas del Mapa de Experiencia Figura 6, donde en la parte derecha de cada recuadro se aprecia la satisfacción en orden de abajo hacia arriba como, triste, me da igual y satisfecho, allí se ubican las expectativas y en la siguiente columna se ubica cada una y se puede apreciar que satisfacción tiene el cliente si la expectativa es cumplida.

Después de haber realizado la clasificación de expectativas en el Diagrama de Kano, se llevaron los resultados a la Tabla 2, para un manejo más organizado de los resultados.

	Expectativa básica	Expectativa de rendimiento	Expectativa de deleite	No expectativa
De fácil uso	X			
Que sea rápida		X		
Que sea eficaz el servicio			X	
Que sea práctico			X	
Que el servicio sea útil		X		

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Que cuente con la información necesaria	X	
Que sea barato		X
Que cuente con promociones en los productos/servicios		X
Que tenga facilidades de pago	X	
Que cumpla con las características descritas		X
Que tenga garantías	X	
Que sea efectivo y duradero		X
Que la pagina sea armoniosa	X	
Que la atención sea respetuosa	X	
Que tenga buena logística	X	
Que cumpla con los protocolos de bioseguridad.		X
Que llegue en buen estado	X	
Que sea recomendable		X
Que den solución rápida a las quejas.		X

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Que tengan buenos canales de comunicación para hacer la queja o reclamo.	X
--	---

Tabla 2. *Clasificación de las Expectativas.*

Formato Realizado por los autores, datos tomados de los resultados del diagrama de KANO.

Nota: Se puede visualizar la clasificación de cada una de las expectativas obtenidas en la aplicación del diagrama de KANO.

Análisis del Diagrama de Kano

Se encontró que el número de expectativas de rendimiento y deleite es mayor al número de expectativas básicas, lo cual muestra que en la organización se está cumpliendo con el objetivo donde el cliente tenga más momentos excitantes que aquellos en los que su experiencia no es del todo buena.

Con el estudio realizado la organización debe mantener las expectativas de rendimiento en total cumplimiento para que los clientes estén a gusto con los diferentes momentos que debe pasar para llegar a la adquisición de un producto o servicio.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Descripción del Modelo de Negocio

Esta herramienta nos permite elaborar un modelo de negocio de manera rápida, permitiendo plasmar en una sola hoja toda la idea, y realizar mejoras si se requiere.

Después del análisis realizado con cada una de las herramientas ya mencionadas en el presente documento, se usó el Canvas (figura 8, anexo 3) del modelo de negocio donde se inicia con el segmento de clientes, el cual se encontró con la matriz de clasificación de clientes “C, Nuevo egresado en el campo de la Ingeniería Civil”, luego se describieron los canales de comunicación que se encontraron en el mapa de empatía y pasando al mapa de experiencia se encontró la relación que se tiene con el cliente en cada punto de contacto y se definió el reto de innovación que es garantizar e implementar una herramienta eficaz y efectiva para dar solución a la inexperiencia de los nuevos egresados en el campo de la Ingeniería Civil.

Canvas del modelo de negocio

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
• Expertos • Programadores • Técnicos • Proveedores • Publicistas • Inversionistas	• Plataforma en completo funcionamiento • Disponibilidad de Expertos • Disponibilidad de Productos • Comunicación Eficiente • Control de Calidad	Implementar una herramienta Eficaz y Efectiva para dar solución a la inexperiencia de los nuevos egresados en el campo de la ingeniería civil. 	• Atención Rápida • Servicios de alta Calidad • Acompañamiento en cada proceso • Entregas rápidas y seguras	Nuevos egresados en el campo de la Ingeniería Civil. Hombres y Mujeres entre 22 – 25 Años, Colombianos.
	Recursos clave • Capital • Programadores de plataformas de ventas • Infraestructura digital • Almacenamiento para Productos • Equipos de alto rendimiento • Servicio Técnico Permanente • Servidor de Internet de gran capacidad • Espacio adecuado para trabajo • Disponibilidad de personal Experto • Excelente clima laboral • Expertos en calidad • Expertos en atención al público • Venta Activa		Canales • Redes Sociales • Televisión (Propagandas Publicitarias) • Vallas publicitarias	
Estructura de costes • Publicidad • Diseño de la plataforma • Impuestos • Nominas • Gastos Administrativos • Licencias • Base de Datos	• Gastos en Infraestructura • Servicios Públicos • Servicios Comerciales • Mantenimiento de equipos • Proveedores de servicios de Internet • Capacitación de Empleados	Fuentes de ingresos • Membresía de los Clientes • Asesorías con Especialistas • Venta de Productos • Alquiler de Maquinaria • Porcentaje por Intermediario		

Figura 8 CANVAS Del Modelo de Negocio.

Formato tomado de la UPV, CANVAS para la presentación de talleres, Pagina 7.

Nota: Se puede Visualizar el CANVAS del Modelo de Negocio donde están ubicados los aspectos de cada recuadro que serán descritos a continuación.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Análisis ¿A qué segmento de clientes se enfoca?

Para el presente modelo de negocio se hizo un enfoque en los clientes (Nuevos egresados en el campo de la Ingeniería Civil). Se llegó a este resultado después de haber hecho un análisis más completo con la herramienta Mapa de Empatía donde se logró conocer más a los clientes seleccionados, luego en el Mapa de Experiencia se conoció lo que pasa en cada proceso que el cliente experimenta con la organización.

Cliente	Nuevos egresados en el campo de la Ingeniería Civil
Edad	22 – 25 Años
Genero	Hombres y Mujeres
Nacionalidad	Colombiana
Área de Enfoque	Colombia

Tabla 3. *Cliente Seleccionado.*

Nota: Identificación del Cliente. Formato e información realizados por los autores.

Análisis ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Qué problema ayuda a solucionar a sus clientes?

RETO DE INNOVACIÓN	Garantizar que la plataforma sea rápida, que no se caiga en ningún momento y que se cuente con la asesoría de especialistas en cada tema de ingeniería Civil, para convertirnos en la mejor herramienta para nuestros clientes.
PROPUESTA DE VALOR	Implementar una herramienta Eficaz y Efectiva para dar solución a la inexperiencia de los nuevos egresados en el campo de la ingeniería civil.
SOLUCIONES	Que el acceso sea rápido y la navegación estable. Que cada duda sea solucionada de manera rápida y eficaz. Que encuentre ayuda en cualquier campo de la ingeniería Civil.

Tabla 4. *Reto de Innovación.*

Nota: Descripción del Reto de Innovación, a partir de todo el análisis realizado en el presente estudio, (demandas de innovación. Formato e información realizados por los autores.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

La propuesta de valor dirigida al segmento de clientes seleccionado es para dar solución a la inexperience que presentan los nuevos egresados en Ingeniería Civil, teniendo contacto directo con expertos en los diferentes campos que se pueda trabajar y ampliar los conocimientos de la Ingeniería Civil.

Análisis ¿Cuál va a ser el medio por el que va a hacer llegar su propuesta de valor a su segmento de clientes objetivo?

Medios	Se hará uso de Redes digitales para hacer publicidad, ya que nuestros clientes dedican parte de su tiempo a ver estas redes como lo son: YouTube Instagram Facebook Televisión (Propagandas Publicitarias)
	También se pondrán vallas publicitarias en espacios públicos, ya que los clientes salen a practicar Deportes, Caminatas Largas, Hacen Rutas en Bicicletas. Parques Vías Principales Canchas

Tabla 5. *Medios para Llegar a los Clientes.*

Nota: Descripción de los medios de comunicación que se usaran para llegar a los clientes, esto con base en el Mapa de Empatía, Figura 5, ya que se conoció lo que los clientes ven más a menudo y dedican parte de su tiempo en su día a día. Formato e información realizados por los autores.

Análisis ¿Cuál va a ser su relación con los clientes ¿Dónde empieza y dónde acaba esta relación?

Relación con los Clientes	Asesoría, Venta, Acompañamiento durante la compra y después de la entrega, Quejas y Reclamos.
Comienzo	Primera visita, Encuentros con asesores y especialistas, Atención Rápida.
Final	Entrega de Productos/servicios. Entregas Rápidas y Seguras.

Tabla 6. *Relación con los Clientes.*

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Nota: Descripción de la relación que se tiene con los clientes al tener contacto con ellos, esto con base en el Mapa de Experiencia, Figura 6, Formato e información realizados por los autores.

La relación con los clientes es constante ya que se garantiza la calidad de los productos/servicios, y se tendrá constantemente la publicidad en los medios ya mencionados.

Análisis ¿Cómo va a ganar dinero?

Cobros en la plataforma	Membresía de los Clientes Venta de Productos Alquiler de Maquinaria Asesorías con Especialistas
Porcentajes	Por ventas de Materiales Intermediarios

Tabla 7. *Cómo se Ganará Dinero.*

Nota: Descripción de las formas que se podrá ganar dinero. Formato e información realizados por los autores.

Basados en la propuesta de valor, ganaremos dinero convirtiéndonos en la herramienta numero 1 para que los clientes solucionen los problemas que se presentan en su vida profesional, garantizando que los especialistas son profesionales con experiencia y capacidad para abordar cualquier tema de Ingeniería civil.

Análisis ¿Qué necesita para llevar a cabo la actividad de su empresa?

Necesidades	Capital Programadores de plataformas de ventas Infraestructura digital Almacenamiento para Productos Equipos de alto rendimiento Servicio Técnico Permanente Servidor de Internet de gran capacidad
--------------------	---

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Espacio adecuado para trabajo Disponibilidad de personal Experto Excelente clima laboral Expertos en calidad Expertos en atención al público Venta Activa
--

Tabla 8. *Que se Necesita Para la Actividad de la Empresa.*

Nota: Descripción de lo que se necesita para que la empresa tenga un buen funcionamiento en cada una de sus actividades

Para dar un total funcionamiento a nuestra propuesta de valor necesitamos las actividades mencionadas en la (Tabla 8), donde todo es muy importante, tanto el factor humano, tecnológico e infraestructura, que en conjunto sean un buen equipo de trabajo que desarrollaran cada actividad de manera eficiente para garantizar la calidad de todos los procesos.

Análisis ¿Cuáles son las actividades nucleares para la empresa?

Actividades Nucleares	Plataforma en completo funcionamiento Disponibilidad de Expertos Disponibilidad de Productos Comunicación Eficiente Control de Calidad
------------------------------	--

Tabla 9. *Actividades Nucleares.*

Con lo mencionado se garantizará que los clientes encuentren lo que buscan de manera eficiente, que las soluciones se den rápido, esto permitirá llegar al valor añadido de la propuesta de valor.

Análisis: ¿Cuáles son los agentes con los que necesita trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio?

Agentes	Expertos Programadores Técnicos
----------------	---------------------------------------

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Proveedores
Publicistas
Inversionistas

Tabla 10. *Agentes.*

El trabajo en conjunto con los agentes mencionados garantizara que la propuesta de valor tenga éxito y el cliente pueda experimentar de manera positiva el uso de nuestra herramienta.

Análisis ¿Cuáles son los costes de todo este modelo de negocio?

Costes	Publicidad
	Diseño de la plataforma
	Impuestos
	Nominas
	Gastos Administrativos
	Licencias
	Base de Datos
	Gastos en Infraestructura
	Servicios Públicos
	Servicios Comerciales
	Mantenimiento de equipos
	Proveedores de servicios de Internet
	Capacitación de Empleados

Tabla 11. *Costes.*

Para dar inicio a nuestra propuesta de valor tenemos los costes mencionados (tabla 11), donde se tienen en cuenta los costes fijos, variables e indirectos, que se tendrán en la ejecución de nuestro modelo, para saber si con el valor añadido que se obtendrá se pueden suplir y dar ganancias adicionales, donde se garantice que si es viable y funcional nuestro modelo de negocio.

DESCRIPCIÓN	COSTE MENSUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN EUROS €
PUBLICIDAD	3,000,000.00	36,000,000.00	8,280.00

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

DISEÑO DE PLATAFORMA	500,000.00	6,000,000.00	1,380.00
LICENCIAS	3,000,000.00	36,000,000.00	8,280.00
GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	4,000,000.00	48,000,000.00	11,040.00
SERVICIOS PUBLICOS	400,000.00	4,800,000.00	1,104.00
SERVICIO DE INTERNET	300,000.00	3,600,000.00	828.00
TOTAL		134,400,000.00	30,912.00

Nota: Costes Indirectos.

DESCRIPCIÓN	COSTE MENSUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN EUROS €
IMPUESTOS (IVA)	2,128,000.00	25,536,000.00	5,873.28
NOMINA	200,000,000.00	2,400,000,000.00	552,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,000,000.00	240,000,000.00	55,200.00
SERVICIOS COMERCIALES	2,000,000.00	24,000,000.00	5,520.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	2,000,000.00	24,000,000.00	5,520.00
CAPACITACIONES DE EMPLEADOS	1,000,000.00	12,000,000.00	2,760.00
TOTAL		2,725,536,000.00	626,873.28

Nota: Costes Directos.

COSTES DE UNA VEZ ANUAL	COSTE ANUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN EUROS €
SERVIDORES DE ALTA CAPACIDAD	250,000,000.00	57,500.00

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

BASE DE DATOS		
	20,000,000.00	4,600.00
TOTAL		
	270,000,000.00	62,100.00

Habiendo identificado todos los costes se presenta a continuación el total, que es la inversión para el modelo de negocio.

DESCRIPCIÓN	COSTE MENSUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN PESOS COLOMBIANOS \$	COSTE ANUAL EN EUROS €
TOTAL, DE COSTES (INVERSIÓN)	238,328,000.00	3,129,936,000.00	719,885.28

Tabla 12. *Especificación de Costes.*

Nota: Coste total de la Inversión.

Ahora se presenta al análisis de cómo se ganará dinero para recuperar la inversión e iniciar a recibir ganancias del modelo de negocio.

DESCRIPCIÓN	Cobro Por 1 Asesoría (Pesos Colombianos)	Capacidad por día de 50 asesorías (Pesos Colombianos)	Asesorías por mes (20 Días) (Pesos Colombianos)	Asesorías al año (Pesos Colombianos)	Asesorías al año (Euros)
Costo por Asesoría	50,000.00	2,500,000.00	50,000,000.00	600,000,000.00	132,158.59

Tabla 13. *Ganancias.*

Con lo encontrado en la tabla 13 se realizó el cálculo para determinar cuándo se recuperará lo invertido y se empezaran a obtener ganancias.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Años	Valor por Año (Pesos Colombianos)	Valor Por Año (Euros)
1	600,000,000.00	132,158.59
2	1,200,000,000.00	264,317.18
3	1,800,000,000.00	396,475.77
4	2,400,000,000.00	528,634.36
5	3,000,000,000.00	660,792.95
6	3,600,000,000.00	792,951.54

Tabla 14. *Recuperación de la Inversión.*

Con el resultado obtenido en la Tabla 14 se encontró que la inversión se recuperará en 5 años y 3 meses, lo que significa que a partir de este tiempo se iniciarán a generar ganancias, teniendo un número mínimo de 50 asesorías por día lo que garantizará que la propuesta de valor expuesta en el presente documento se mantendrá viable económicamente.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Conclusiones

- Con el uso de la Herramienta Pentágono de Impulsores y Demandas de la Innovación, identificamos las tendencias de la actualidad, lo que nos llevó a definir nuestro enfoque hacia Tendencias de la Industria y decidimos hacer el estudio en Plataformas de Ventas por la gran demanda que se tiene de productos/servicios vía digital por la pandemia Covid-19. Para esto clasificamos todos los posibles clientes que podemos tener en nuestra plataforma (Compradores y Trabajadores), y realizamos nuestro enfoque en los usuarios y los llevamos a la Matriz RFM donde seleccionamos nuestro cliente ideal “C” (Nuevos egresados en el Campo de la Ingeniería Civil) para potenciarlo y llevarlo a una posición 333, en la cual el tiempo de visita y entrada a la plataforma, los lleve a adquirir productos y servicios de una forma constante.
- Para realizar el enfoque a nuestro cliente necesitamos conocerlo, para esto usamos la herramienta mapa de empatía y conseguimos saber, lo que piensan sobre el país, sobre su vida, sobre su entorno, que quieren conseguir y los posibles obstáculos que encontraran o han encontrado. Llegamos al punto de saber quiénes serán nuestros clientes y conocerlos para lograr llevarlos a convertirse en nuestros clientes ideales.
- Habiendo conocido las diferentes etapas por las que el cliente pasa al querer adquirir un producto o servicio, encontramos un buen número de variables que se presentan como lo son, las diferentes cosas que hace en los puntos de contacto, las expectativas que tienen, los obstáculos que se pueden presentar causando el no cumplimiento de los resultados que espera cada uno, todo esto mostrado en el Mapa de Experiencia y llegando a dar una clasificación a cada expectativa (Diagrama de Kano), para conocer el nivel de satisfacción en cada punto, saber si los procesos que se tienen son óptimos

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

los costes serán inferiores a nuestros ingresos para dar solución al reto de innovación y poder alcanzar el valor añadido propuesto.

- Con el análisis realizado en los costes del modelo de negocio se definió que para garantizar la viabilidad de la propuesta se debe tener en número mínimo de 50 asesorías por día, garantizando que en un tiempo de 5 años y 3 meses se iniciaran a generar ganancias y se mantendrá estable la operación de la plataforma.

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Bibliografía

Amaya, J. S. (2020). Desempleo en Colombia subió a 20,2% y 4,15 millones de personas perdieron su trabajo. <https://www.larepublica.co/economia/resultados-de-la-tasa-de-desempleo-de-julio-de-2020-en-colombia-segun-el-dane-3053149>

Mejía, J.F., Mejía, A.A. (2020). Retos de la industria de fondos de inversión colectiva en Colombia frente a las tendencias globales de gestión y distribución [Trabajo de grado, Universidad EAFIT de Medellín Colombia]. Repositorio Institucional EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/17420>

Universidad Politécnica de Valencia (UPV). (2020) Gestión de la innovación. https://poliformat.upv.es/access/content/group/CFP_69392_27242/Material%20Docente%20Asignaturas/Asignatura%201.%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n.pdf

Universidad Politécnica de Valencia (UPV). (2020) Herramientas de metaplanificación. https://poliformat.upv.es/access/content/group/CFP_69392_27242/Material%20Docente%20Asignaturas/Asignatura%202.%20Herramientas%20de%20metaplanificacion.pdf

Ministerio de educación. Estadísticas del SNIES sistema nacional de información de la educación superior, graduados (s. f.). Consultado el 9 de noviembre de 2020. <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Barreto, J.R., Petit, E.E. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. Vol. 22, núm. 79. Universidad DEL ZULIA.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055964004/html/index.html>

Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E., Conte, T. (2015). Designing Personas with Empathy Map. Universidad de Federal do Amazonas (UFAM).

https://www.researchgate.net/profile/Bruna_Ferreira6/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map/links/5552b16208aeaff3bf00076/Designing-Personas-with-Empathy-Map.pdf

Mejía Henao, P. A., & Marín Chaves, Y. V. (2020). Evaluación de la mezcla de mercadeo digital en las plataformas de venta virtual de autoservicios en Colombia. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(2), 1-13. <https://doi.org/10.22579/23463910.212>

González, B., Bahamón Pinzón, A. M., Perilla Toloza, C. F., Maryoly, S. (2019). Creación de una empresa de consultorías y asesorías contables virtuales en sitio web. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional.

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/11976>

Explicación de costes directos e indirectos, aprende a identificarlos (s. f.). Navarro Finanzas. Consultado el 28 de agosto de 2020. <https://navarrofinanzas.com/costes-directos-e-indirectos/>

Modelo de Negocio: Tu Obra a la Mano, Plataforma Virtual

Anexos.

Anexo 1. Mapa de Empatía.

Anexo 2. Mapa de Experiencia.

Anexo 3. CANVAS Modelo de Negocio.

¿QUIEN ES?

OBJETIVOS

¿QUÉ NECESITA HAER?

¿QUÉ VE?

¿QUÉ DICE?

¿QUÉ HACE?

MAPA DE EMPATÍA.

¿QUÉ OYE?

ESFUERZOS RESULTADOS

¿Qué otros pensamientos pueden influir en sus comportamientos?

Nuevos egresados en el campo de la ingeniería civil

Edades de 22 – 25 años

Hombres y mujeres

Colombianos

Facilidad en adquisición de productos y servicios

Mantenerse por sí solo

Que se abran más campos de acción

No depender de nadie

Obtener trabajo

Instagram

Vallas publicitarias

Noticias

Facebook

Que Aun Hay Machismo

Netflix

YouTube

Tic tok

Ofertas en productos y servicios

Páginas de ofertas laborales

Paginas formativas (cursos virtuales)

La Corrupción que vive el País.

La Violencia que vive el País.

Hay mucha Corrupción

Todo es palanca

Prevalecen los intereses privados frente a los comunes

No hay mucho tiempo

Todo el tiempo es lo mismo

Los políticos acaban con el País

Tengo que superarme

Es muy difícil encontrar trabajo

Sin experiencia no me Reciben

El país no avanza

Adquirir lo que quieren

Dormir mucho

Ver series

Tener mascotas

Pasar tiempo en familia

Miedo al qué dirán

A la mascota

Buscar trabajo constantemente

Busca capacitarse constantemente

Leer

Hacer deporte

Hacer deberes del hogar

Hay Falta Respeto

Discriminación

No tienes buen circulo social

Si puedes lograrlo

Hay Machismo

Es muy difícil tu carrera

Te lo recomiendo

Docentes allegados

Influencer

Compañeros de estudio

Amigos

No tienes Experiencia

Familia

Miedo a hacer el oso como profesional

Falta de conocimientos

No conseguir trabajo bien remunerado

Miedo a defraudarse así mismo

Miedo a arriesgarse

Falta de relaciones políticas

Falta de experiencia

Miedo a sentir que se equivocó de vocación

No contar con el apoyo familiar

Falta de relaciones sociales

Enfrentar la realidad de la carrera

Enfrentar un trabajo y no saber que hacer

Deber dinero

Ayudar a su familia

Tener experiencia en su campo

Tener comodidades

Tener reconociendo

no tener deudas

Tener carro propio

Tener casa propia

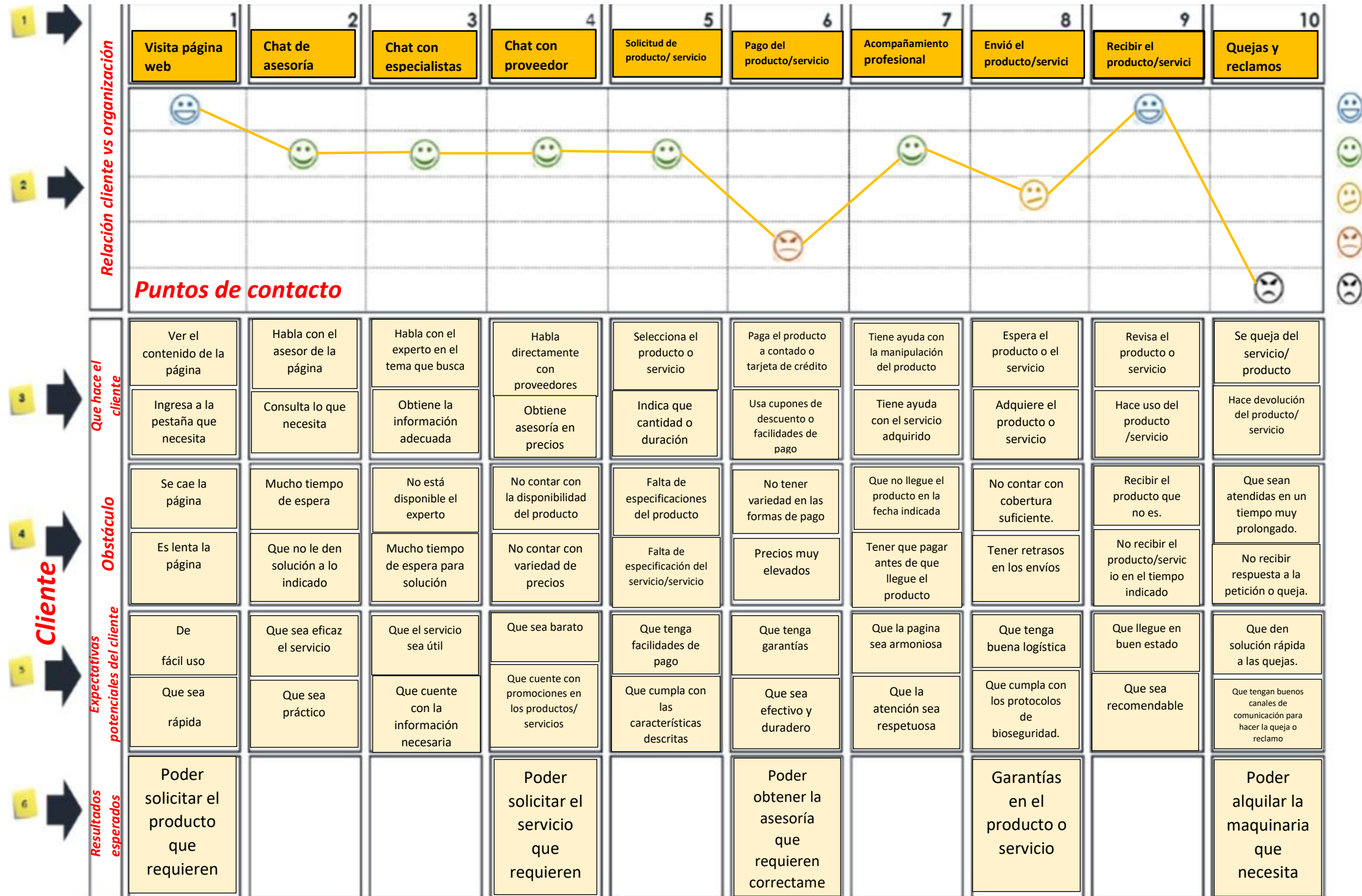
Tener calidad de vida

Tener un sueldo muy alto

Darse los gustos que quiera

Tener confianza de lo que saber y hace

Mapa de experiencia.



CANVAS DEL MODELO DE NEGOCIO

Socios clave



- Expertos
- Programadores
- Técnicos
- Proveedores
- Publicistas
- Inversionistas

Actividades clave



- Plataforma en completo funcionamiento
- Disponibilidad de Expertos
- Disponibilidad de Productos
- Comunicación Eficiente
- Control de Calidad

Propuestas de valor



Implementar una herramienta Eficaz y Efectiva para dar solución a la inexperiencia de los nuevos egresados en el campo de la ingeniería civil.

Relaciones con clientes



- Atención Rápida
- Servicios de alta Calidad
- Acompañamiento en cada proceso
- Entregas rápidas y seguras

Segmentos de cliente

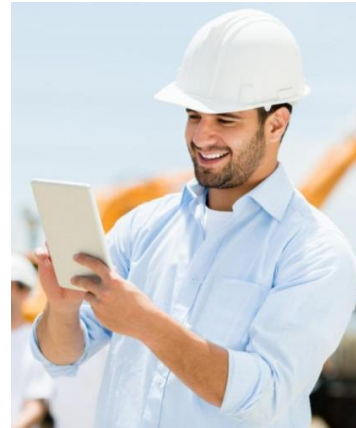


Nuevos egresados en el campo de la Ingeniería Civil. Hombres y Mujeres entre 22 - 25 Años, Colombianos.

Recursos clave



- Capital
- Programadores de plataformas de ventas
- Infraestructura digital
- Almacenamiento para Productos
- Equipos de alto rendimiento
- Servicio Técnico Permanente
- Servidor de Internet de gran capacidad
- Espacio adecuado para trabajo
- Disponibilidad de personal Experto
- Excelente clima laboral
- Expertos en calidad
- Expertos en atención al público
- Venta Activa



Canales



- Redes Sociales
- Televisión (Propagandas Publicitarias)
- Vallas publicitarias

Estructura de costes

- Publicidad
- Diseño de la plataforma
- Impuestos
- Nominas
- Gastos Administrativos
- Licencias
- Base de Datos

- Gastos en Infraestructura
- Servicios Públicos
- Servicios Comerciales
- Mantenimiento de equipos
- Proveedores de servicios de Internet
- Capacitación de Empleados



Fuentes de ingresos

- Membresía de los Clientes
- Asesorías con Especialistas
- Venta de Productos
- Alquiler de Maquinaria
- Porcentaje por Intermediario
- Pagos en Línea (TC TD)

