

Etapas de un Proyecto Web

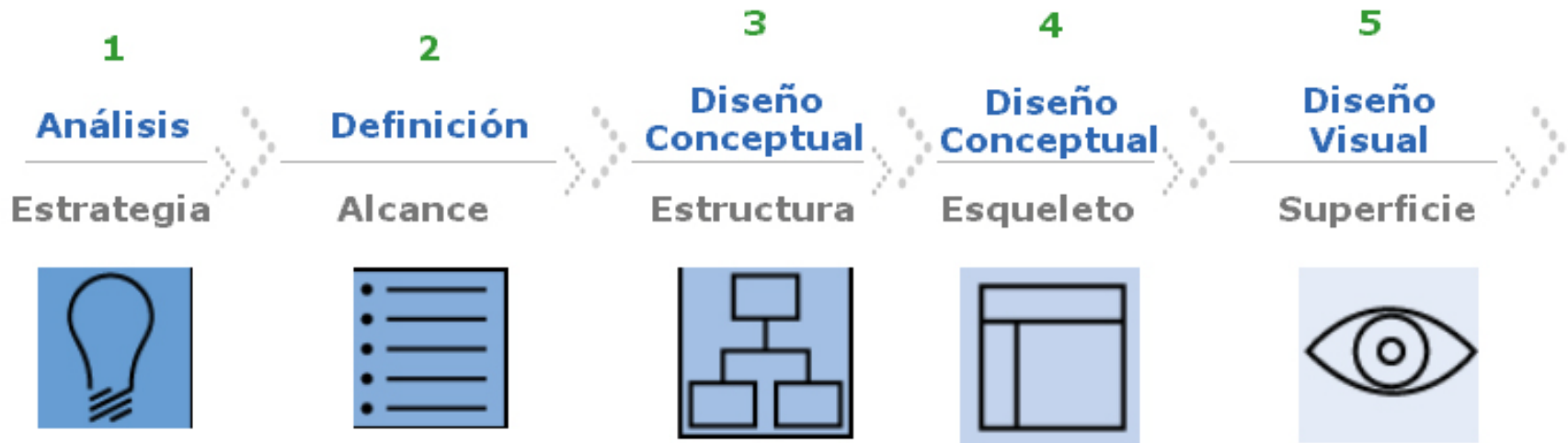


Asignatura: Taller de Especialidad II

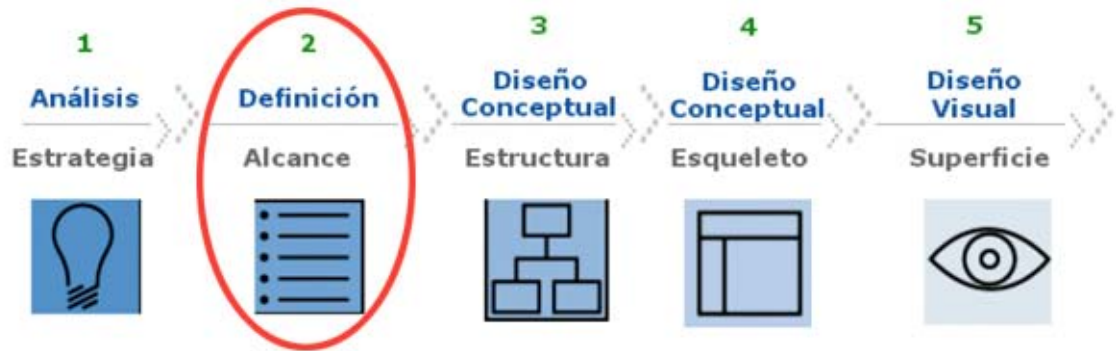
Profesor: Antonio Lenz Alcayaga

Etapas de un Proyecto Web

Metodología



Etapas de un Proyecto Web

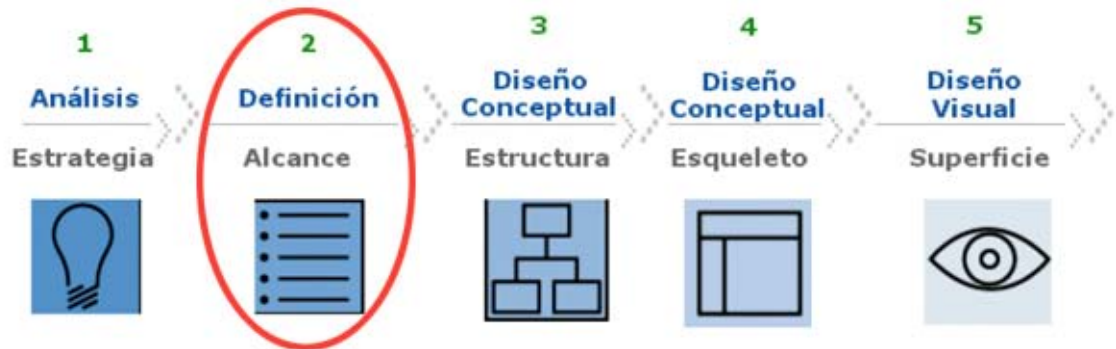


• ETAPA II

Alcance: Etapa de Definición

- Definición de los **Objetivos** del Sitio.
 - Determinar el **Objetivo General**.
 - Determinar los **Objetivos Específicos**.
- Definición del **Público Objetivo** o Target.
- Comprensión del **Modelo de Negocio** de la Empresa.

Etapas de un Proyecto Web



• ETAPA II

Alcance: Etapa de Definición

- ELEMENTOS DIFERENCIADORES:

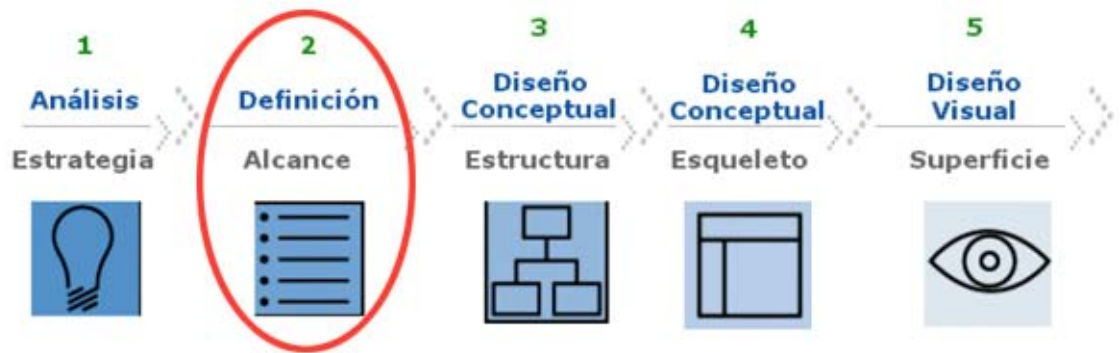
1. ABORDAJE CONCEPTUAL del Sitio.

- ¿Qué se va a comunicar? - Contenidos, Lenguaje, Estilo, Intención, Arquitectura de Información, etc.

2. ABORDAJE COMUNICACIONAL del Sitio.

- ¿Cómo se va a comunicar? - Incorporación de Tecnología, Funcionalidades, Elementos Multimedia, Diseño Visual, Redacción Web, etc.

Etapas de un Proyecto Web



• ETAPA II

Alcance: Etapa de Definición

- Definición de las Mejores Prácticas (“**best practices**”) para resolver las Funcionalidades del sitio.
- Definición de las Funcionalidades del Sitio: **Resolver Diagramas de Interacción.**
- Definición de los Contenidos Principales del Sitio: **Propuesta de Clasificación de Contenidos.**

Etapas de un Proyecto Web

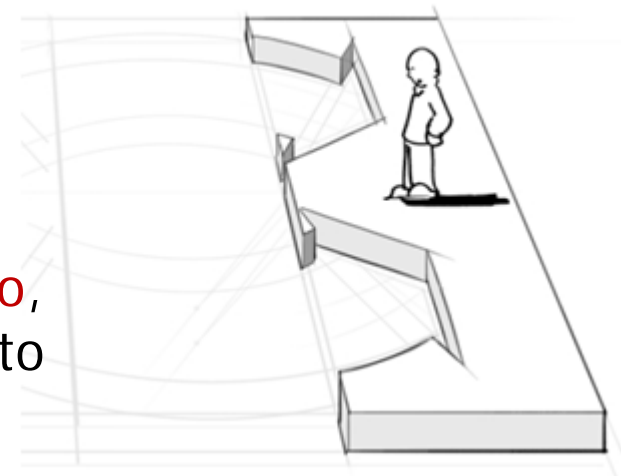
Comprensión del Modelo de Negocio de la Empresa



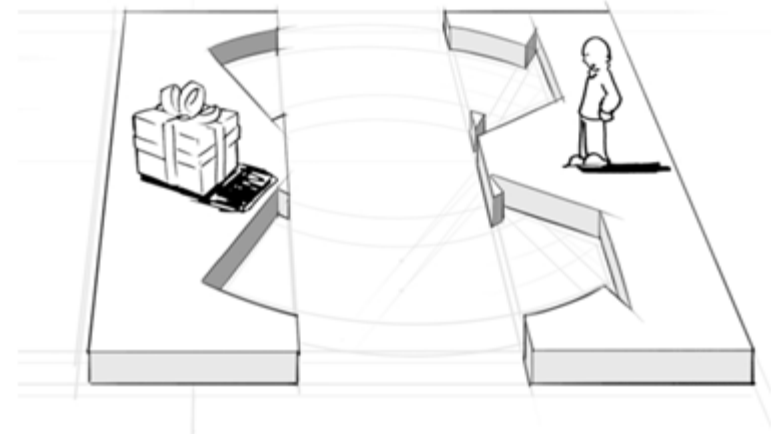
1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Los clientes son la base de un **modelo de negocio**, razón por la cual se debe tener un conocimiento bastante profundo:

- ¿Cuales son los **segmentos de clientes** más importantes?
- ¿El negocio se dirige hacia el **gran público**, el **mercado de masas** o a **un nicho** en particular?
- ¿Hay varios **segmentos de clientes interrelacionados**?



2 PROPUESTA DE VALOR

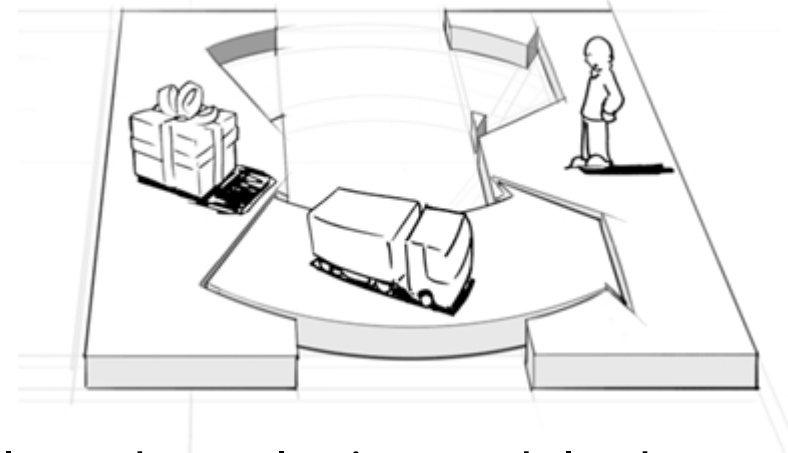


La **propuesta de valor** habla del problema que solucionamos para el cliente:

- si somos expertos, cual es el trabajo concreto que se resuelve para el cliente: **"job to be done"**
- cómo se le proporciona una respuesta al modelo de la empresa con los productos o servicios propuestos.

Establecer la estrategia competitiva: PRECIO, PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, AHORRO, DISEÑO, etc.

3 **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

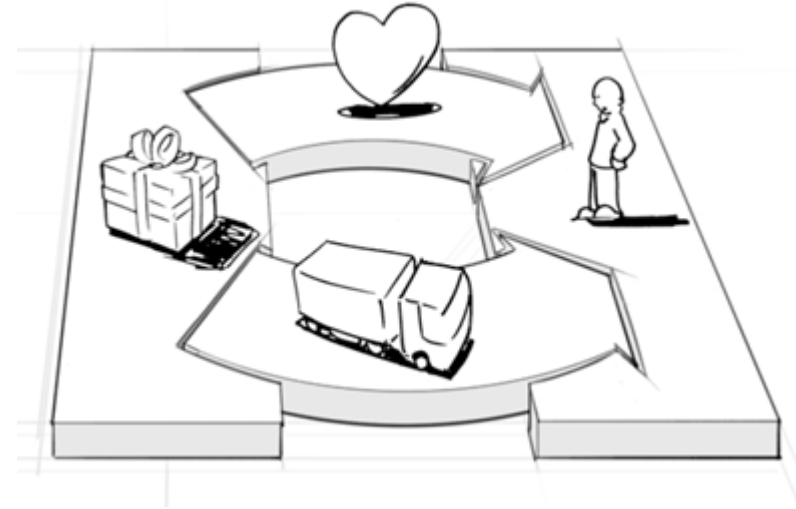


El **canal** constituye uno de los aspectos clave de cualquier modelo de negocio, responde a la siguiente interrogante:

- ¿cómo se va a entregar la **propuesta de valor** a cada **segmento de clientes**?

El canal es un elemento **clave** en esta etapa, muchas decisiones que se tomen conformarán la "**experiencia de usuario**" o experiencia de cliente, de gran valor para cualquier negocio.

4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

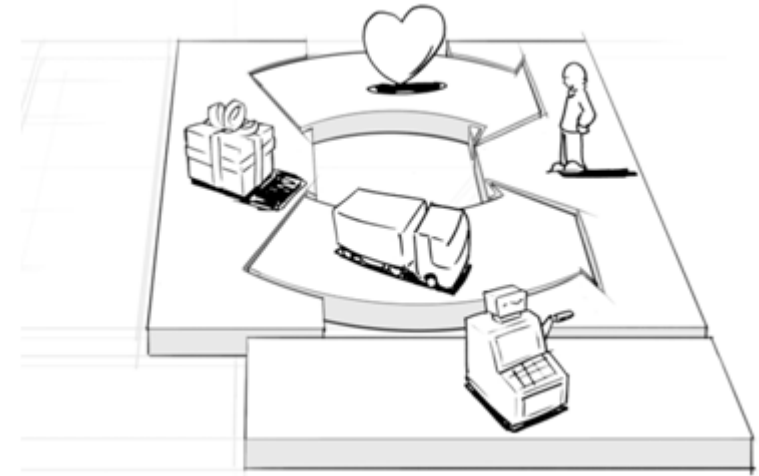


La **relación** es uno de los aspectos más críticos para lograr el éxito de un modelo de negocio.

A la vez es uno de los aspectos más complejos de poder tangibilizar:

- ¿que relación se **mantendrá** con los clientes?
- ¿que va a inspirar "**la marca**" en ellos?

Además se refiere a **PERCEPCIONES**, por lo que el **diseño de servicios** es fundamental (**service design** es una metodología básica).



5 **FLUJOS DE INGRESOS**

Este punto puede parecer bastante obvio; sin embargo, se suele ser bastante conservador a la hora de diseñar **la estrategia de ingresos**.

Generalmente se suele optar por la **venta directa**.

Algunos ejemplos de **modelos de negocios innovadores**, en donde se ven diferentes formas de plantear ingresos son:

- las ventas, las suscripciones, los sistemas freemium, long tail, etc.

FLUJOS DE INGRESOS

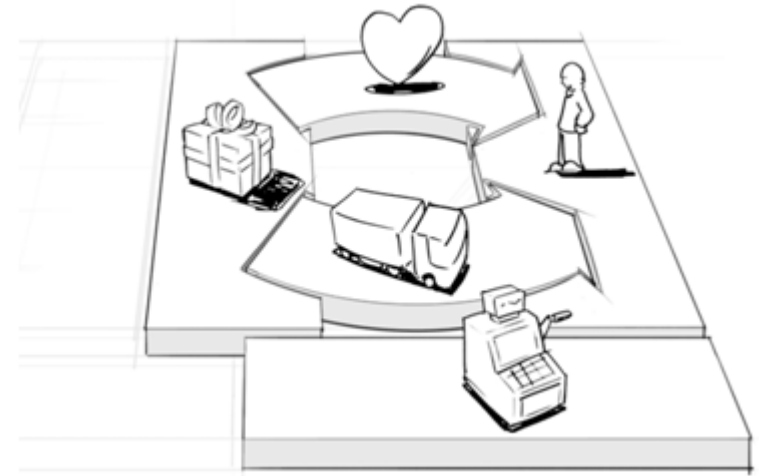


Freemium es un **modelo de negocios** que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales.

La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: "free" y "premium".

Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la Web 2.0.

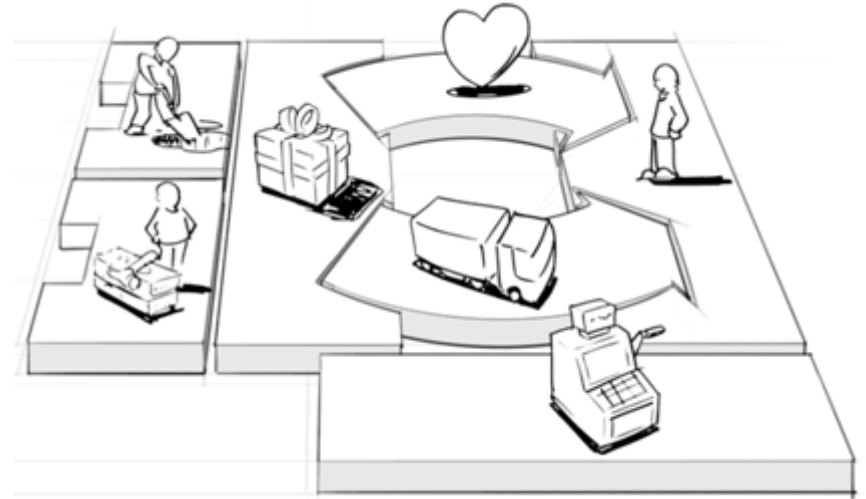
6 **RECURSOS CLAVE**



Para llevar la propuesta al mercado se deben realizar una **serie de actividades**.

Una de las actividades más claras es el hecho de consumir diversos recursos, así como: **tipo, cantidad e intensidad**.

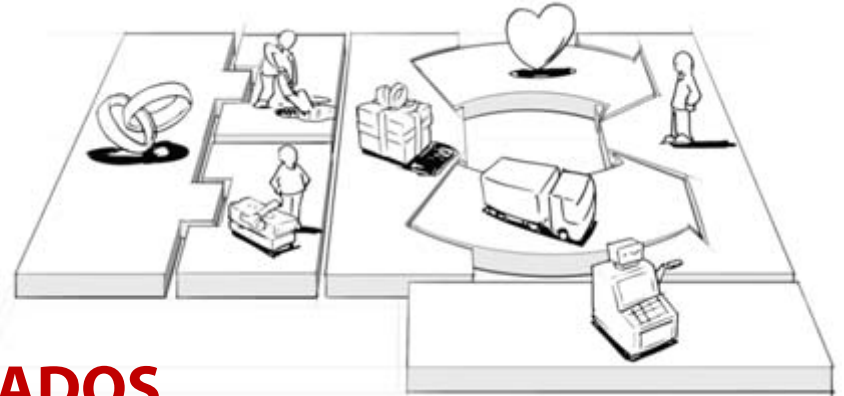
7 **ACTIVIDADES CLAVE**



Para entregar la propuesta de valor, se deben llevar a cabo una serie de **actividades claves internas**, las cuales normalmente abarcan varios procesos, tales como: **producción** y **acciones de marketing**.

Las actividades clave son aquellas que permiten entregar al cliente la **propuesta de valor** a través de:

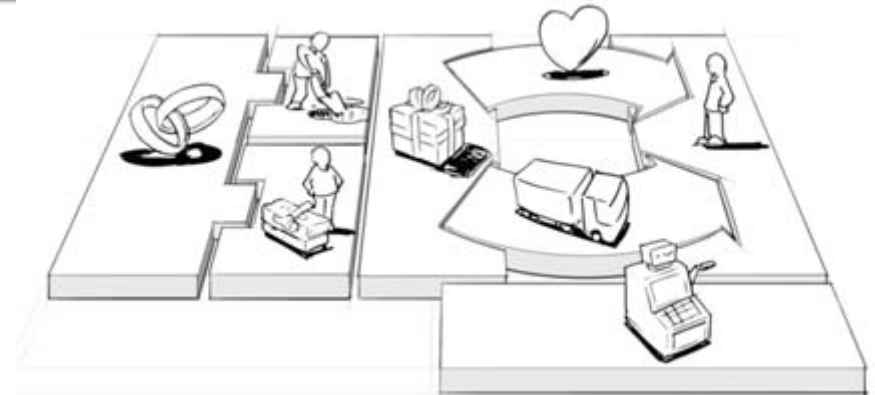
- una **serie de canales** y
- con un **tipo concreto de relaciones**.



8

ALIANZAS – RED DE ASOCIADOS

Establecer las **alianzas necesarias** para ejecutar el **modelo de negocio con garantías**, que complementen las capacidades de la empresa y a su vez potencien la **propuesta de valor**, optimizando de esta forma los **recursos consumidos** y **reduciendo** la incertidumbre.



9 **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Hay que modelar la **estructura de costos** de la empresa, la que está habitualmente apalancada en las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores.

Se trata de:

- conocer y optimizar costos fijos,
- determinar las variables para intentar diseñar un modelo de negocio escalable.

Esta es una de las áreas donde más se puede **innovar**.

Etapas de un Proyecto Web

COMPONENTES DE UN MODELO DE NEGOCIO

Aunque todas éstas son realmente las **áreas claves**, en la práctica se utiliza una simplificación del "**business model canvas**" (estéticamente hablando) para el **diseño de modelos de negocio** que facilita el trabajo con el modelo:



Etapas de un Proyecto Web

COMPONENTES DE UN MODELO DE NEGOCIO

Socios Clave



Quiénes son nuestros socios clave?
 Quiénes son nuestros proveedores clave?
 Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 Que actividades realizan nuestros socios clave?

Mediaciones para realizar alianzas:
 Identificación y selección
 Reducir riesgos e incertidumbre
 Alignedness de intereses y actividades perdidas

Actividades Clave



Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 Nuestros canales?
 Nuestras relaciones con los clientes?
 Nuestras fuentes de ingresos?

Categorías:
 Actividades
 Canales de distribución
 Relaciones con clientes
 Fuentes de ingresos

Propuesta de Valor



Que valor estamos entregando a los clientes?
 Que problema estamos ayudando a resolver?
 Cual necesidad estamos satisfaciendo?
 Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Beneficios:
 Conveniencia
 Personalización
 Rapidez y flexibilidad
 Calidad
 Seguridad
 Precio
 Relación de calidad
 Relación de riesgo
 Accesibilidad
 Conectividad - conectividad

Relación con Clientes



Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
 Que relaciones hemos establecido?
 Cuan costosas son?
 Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

Ejemplos:
 Asistencia Personal
 Asistencia Personal Dedicada
 Auto-Servicio
 Servicios Automatizados
 Comunitarios

Segmentos De Clientes



Para quién estamos creando valor?
 Quiénes son nuestros clientes mas importantes?

Medios de acceso:
 Segmentación
 Características
 Preferencias múltiples

Recursos Clave



Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 nuestros canales?
 nuestras relaciones con los clientes?
 nuestras fuentes de ingreso?

Tipos de recursos:
 Físicos
 Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
 Humanos
 Financieros

Canales



A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
 Como los estamos alcanzando ahora?
 Como están integrados nuestros canales?
 Cuales Funcionan Mejor?
 Cuales son los mas rentables?
 Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

Tipos de canal:
 1. Directo - contacto directo con el cliente y control de calidad completo
 2. Indirecto - usar canales directos cuando no sea posible o viable
 3. Compañía - intermediarios controlados por nosotros
 4. Aliados - Compañías que nos ayudan a alcanzar a los clientes
 5. Puntos de venta

Estructura De Costos

Cuales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio?
 Cuales recursos clave son los mas costosos?
 Cuales actividades clave son las mas costosas?

El negocio es más:
 Estructura de costos: estructura de costos operativos, propuesta de valor de bajo costo, modelo automatizado, modelo subcontratado
 Estructura de costos: Estructura de costos de venta, Proposiciones de valor premium

Ejemplos de características:
 Costos de desarrollo, diseño, desarrollo
 Costos operativos
 Economías de escala
 Economías de alcance



Fuente De Ingresos

Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
 Actualmente por que se paga?
 Como están pagando?
 Como prefieren pagar?
 Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

Tipos:
 Venta de activos
 Carga por uso
 Carga por suscripción
 Pago por uso/uso de recursos
 Comisiones
 Carga de transporte
 Publicidad

Modelos de:
 Venta de activos
 Pago por uso
 Pago por suscripción
 Dependencia del usuario

Tipos de ingresos:
 Registros
 Alquiler por uso/recursos
 Mercado en tiempo real
 Subvenciones



Etapas de un Proyecto Web

Comprensión del Modelo de Negocio de la Empresa u Organización

Los modelos de negocios representan en forma abstracta una realidad que se pretende analizar.

Los modelos permiten **analizar**, **explicar** y **simular** una realidad que puede ser sencilla o muy compleja, y dependerá de los niveles de detalle que se quiere incorporar al modelo.

