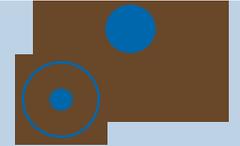


The background is a dark blue grid with several overlapping circles and wavy shapes in lighter shades of blue. A white horizontal bar is positioned in the lower right quadrant, containing the text.

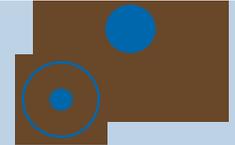
IN 579
***Tendencias y soluciones TI en los modelos
de negocio***

Clase 4 – Sem 02/2007



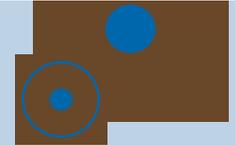
I.- Fernando Ortiz Fernando Ortiz
Gerente de Soluciones BPO, TCS

Presentación Invitado (1/2)

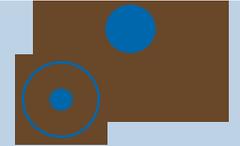


- Fernando Ortiz, Gerente de Soluciones BPO, TCS
 - **Erasmus Universiteit**, Rotterdam School of Management, Holland. Master of Business Informatics & Master of Business Administration
 - **University of Chicago**, Graduate School of Business, Chicago, IL, USA. MBA Exchange student.
 - **Universidad de Chile**, Computer Science Engineer
 - Oct 2005 - a la fecha **TATA Consultancy Services (TCS)**, Santiago, Chile.
 - Gerente de Soluciones BPO (Business Process Outsourcing).
Responsable del Área de soluciones BPO para empresas, énfasis en innovación y en la modernización del área (ex-Comicrom).
Participación clave en la propuesta SIAUT de Transantiago, licitación ganada por Consorcio liderado por TATA (US\$ 23 mill.).
 - 2005 **Banco Interamericano de Desarrollo- Ministerio de Salud** , Stgo. Chile
 - Como consultor de proyecto B.I.D., dirige desde el nuevo depto. ministerial “Agenda Digital”, el capítulo de gestión del cambio y proyectos relacionados. Entre otras actividades:

Presentación Invitado (2/2)

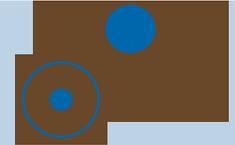


- 2001- 2004 Director de Proyectos de Negocio, Vicepresidencia de Desarrollo de Negocios y Gobierno Electrónico.
 - Participa en la creación de esta unidad dentro de la empresa. Explora, articula y gesta oportunidades de nuevos negocios con diversos prospectos del sector privado y público, tanto en Chile como en L.A.
- 1998 – 2001 **Business Design Associates (BDA)**, Santiago, México y EEUU.
Gerente de Proyectos y Consultor Senior internacional en las empresas Bancomer, México; Warner Music, USA y CTC/Telefónica, Chile.
 - Responsable de proyectos de innovación en desafiantes entornos, rediseñando procesos de negocios y sustentándolos con herramientas tecnológicas sobre Internet. Gestiona cabalmente sus implementaciones.
- 1995 – 1998 **AT&T / NCR Chile**, Santiago, Chile.
Gerente de Grandes Proyectos, consultor senior y gestor de ventas.



II.- Conceptos de Modelos de Negocio E-Commerce

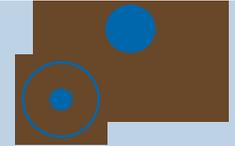
Categorías de Negocio E-Commerce



- B2B: Business to Business
 - Portales de integración con proveedores
 - **Quadrem** – Industria Minera
 - **B2B Cencosud** – Industria Retail
 - **B2B CCU** – Industria Distribución
- B2C: Business to Consumer
 - Portales de integración con clientes
 - **Falabella.com**
 - **Jumbo.cl**
 - **Dell.com**
- C2C: Consumer to Consumer
 - Portales de conexiones entre usuarios para concretar negocios
 - ebay.com – deremate.com – mercadolibre.com
 - xing.com – linkedin.com – facebook.com
- B2G / C2G : Business/Consumer to Government
 - Portales de integración de empresas/personas con organismos de gobierno
 - Chilecompra, Registro Civil, SII

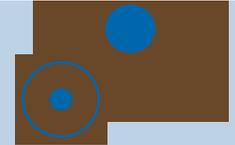


Identificación de Principales componentes

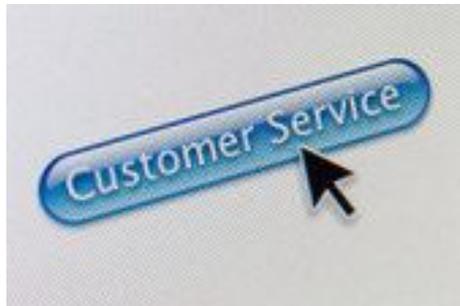


#	Componentes	Preguntas
a	Oferta de Valor	Por que deberían los clientes preferían tu negocio sobre la competencia
b	Ingresos del modelo	Como se obtendrán los ingresos del negocio
c	Oportunidad de mercado	Que marketplace se requiere abarcar y cual es su tamaño
d	Competencia	Quien mas esta focalizado en tu mismo segmento
e	Ventajas competitivas	Que ventajas competitivas particulares tendrá el negocio
f	Estrategia de mercado	Como planear la promoción de los productos o servicios para atraer al segmento objetivo
g	Desarrollo Organizacional	Que tipo de estructura organizacional dentro de la firma son necesarias para implementar el modelo de negocio
h	Equipo Gerencial	Que tipo de experiencia y background son importantes que tengan los líderes de la compañía

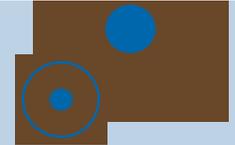
Identificación de Principales componentes



- Proposición de Valor
 - Definir como los servicios y productos ofrecidos pueden satisfacer los requerimientos de los clientes.
 - *¿Por qué los clientes estarían interesados en hacer negocios con tu compañía, existiendo otras alternativas en el mercado?*
 - *¿Qué proveerá la compañía que otras no hagan (o puedan hacer)?*
 - *¿Cuál es la valoración que los clientes hacen de los productos y servicios ofrecidos?*



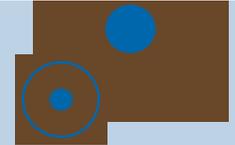
Identificación de Principales componentes



- Estructura de Ingresos
 - Describir como la compañía generará ingresos, utilidades y retorno sobre la inversión y el capital.
 - La estructura de ingresos en E-Commerce debe considerar:
 - Publicidad
 - Suscripción
 - Transacciones
 - Ventas (productos y servicios)



Identificación de Principales componentes



- Estructura de Ingresos
 - Ingresos por publicidad
 - Proveer espacios y servicios publicitarios y recibir pagos de los avisadores

YAHOO!

- Ingresos por suscripción
 - Ofrecer contenidos o servicios a los usuarios a cambio de un pago por acceso

Consumer Reports

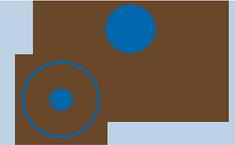


- Ingresos por transacción

eBay



Identificación de Principales componentes



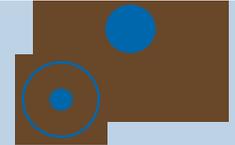
- Ingresos por ventas
 - Pagos por venta de bienes, productos, servicios e información



- Oportunidades en el mercado
 - Oportunidades de posicionamiento, crecimiento y potencialidades en el mercado.
 - Definir los ingresos potenciales en cada uno de los nichos de mercado donde se pretende competir.
 - Dimensión, Valor, Etapa de maduración del mercado

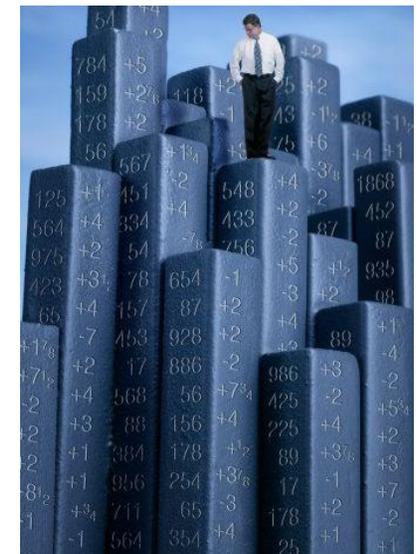


Identificación de Principales componentes

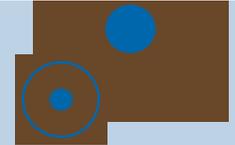


- Ambiente competitivo

- ¿Qué otras empresas ofrecen productos y servicios similares en el mismo mercado?
- Cantidad de competidores existentes
- Participaciones de mercado
- Rentabilidad e Ingresos de los competidores
- Precios y características de sus productos y servicios

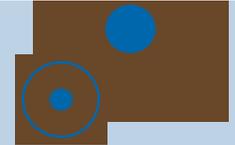


Identificación de Principales componentes



- Ventaja competitiva
 - Lograr un Producto/Servicio de características superiores y/o introducirlo en el mercado a menores precios que la competencia
 - Ser propietario de tecnologías que generen ventajas competitivas
 - Integración vertical
 - Contar con mejores accesos a recursos que los competidores
 - La ventaja de ser primeros en el mercado
- Estrategia de Mercado
 - Plan detallado para abordar el mercado y/o atraer nuevos consumidores
 - Aunque el concepto de negocio sea bueno, el éxito no es factible si no es posible llegar al usuario o comprador final en forma directa

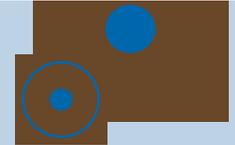
Identificación de Principales componentes



- **Desarrollo Organizacional**
 - Organización interna de la compañía para lograr la operación requerida (ventas, producción, logística, otros)
 - Organización de los equipos de trabajo en función de los procesos de negocio
- **Equipo Gerencial**
 - Dar tranquilidad e infundir confianza a los inversionistas
 - Responsabilidades críticas para el manejo de la compañía
 - Independiente de la capacidad de gestión del equipo, este no podrá salvar el negocio si el Modelo planteado es débil
 - Redefinir y cambiar aspectos del modelo de negocio si fuese necesario

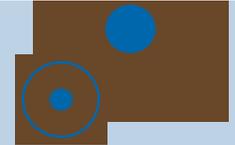


B2C: Business to Consumer

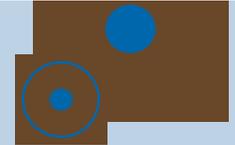


#	Modelo de Negocio	Variación	Ejemplos	Descripción	Estructura de Ingresos
a	Portal	Horizontal / General	Yahoo.com ADL.com MSN.com Exite@home.com	Ofrecer un paquete de servicios y contenidos como búsqueda, noticias, e mail, Chat, bajar música, y video streamings, calendario Intentar ser el sitio base del usuario	Publicidad, fijo por suscripción, por transacción
		Vertical/ Especialización	iBoats.com	Ofrecer servicios y productos para un mercado especializado	Publicidad, por suscripción, por transacción,
b	E- tailer	Virtual Merchant	Amazon.com	Versión online de las tiendas de retail, donde los clientes pueden comparar a cualquier hora del día o la noche sin salir de su casa	Venta de bienes
		Clicks and Mortar	Walmart.com	Canal de distribución on line de la compañía	Venta de bienes
		Catalog merchant	LandsEnd.com	Versión en línea de los catálogos	Venta de bienes
		Online Mall	Fashionmall.com	Versión on line de un mall	Venta de bienes
		Manufacturación-directa	Dell.com	Venta en línea de hardware (computadores, servidores)	Por transacción Venta de bienes
c	Proveedor es de contenido		WSI.com Sportsline.com CNN.com	Proveedores de Información y entretenimiento como sitios de noticias, deportes y otros recursos en línea tales como oferta a los clientes actualizando datos de noticias y de intereses especiales, como la guía, "how to guidance", de recursos en línea	

B2C: Business to Consumer

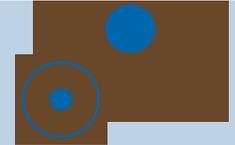


#	Modelo de Negocio	Variación	Ejemplos	Descripción	Estructura de Ingresos
d	Transaction Broker		Etraide.com Expedia.com Monster.com	Procesamiento en línea de transacciones de ventas como stock broker y agencias de viaje, que incrementan la productividad de los clientes haciendo las cosas mas baratas y rápido	Por transacción
e	Market Creator	Remates y otras formas de precios dinámicos	eBay.com Priceline.com	Negocio de base de datos Web que usa tecnología Internet para crear mercados que traen vendedores y compradores	Por transacción
f	Proveedor de Servicio		xDrive.com Whatsiworthtoyou.com, myCFO.com	Compañías que hacen dinero por la venta de servicios del uso de servicios, mas que un producto	Venta de servicios
g	Proveedores de comunidad		About.com iVillage.com BlackPlanet.com	Sitios donde se individualizan intereses particulares, hobbies y experiencias comunes pueden compartir y comparar notas	Publicidad, Suscripción, Fijo referencial por afiliado



- Portal
 - Ofrece herramientas avanzadas de búsqueda más un paquete de contenidos y servicios >> ejemplo: yahoo.com
 - Normalmente el modelo de ingresos utiliza una combinación de suscripción, publicidad e ingresos por transacción >> ejemplo: google.com (earth, adwords)
 - Puede ser un portal general o de especialidad
- E-Tailer
 - Versión on-line de un retailer tradicional
 - Variaciones y ámbitos
 - Tienda exclusiva on-line >> bazuca.com, telemercadoeuropa.cl
 - Canal de distribución de reatailer con tiendas físicas
 - Catalogo on-line de retailer
 - Malls on-line
 - Fabricantes vendiendo directamente en Internet >> Dell.com

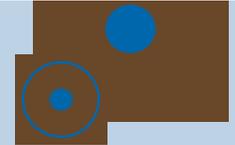
B2C: Business to Consumer



- Proveedor de Contenido
 - Empresas de información y entretenimiento que proveen contenido digital en la web
 - Xbox
 - IDC
 - Harvard Business Review
 - Estructura de ingreso: Publicidad, Suscripción, Afiliación
- Transaction Broker
 - Procesamiento de ventas on-line
 - Cb.com
 - Consorcio.cl
 - Larrainvial.cl
 - Estructura de ingreso por transacción



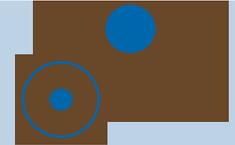
B2C: Business to Consumer



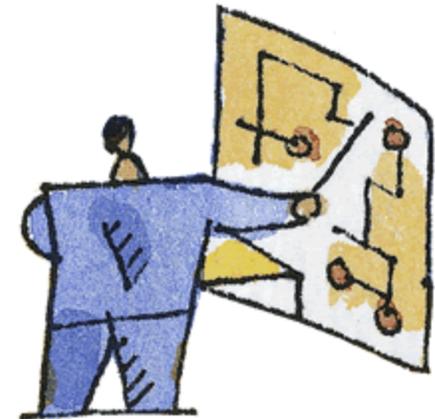
- Market Creator
 - Utilizar Internet para crear mercados, agrupando vendedores y compradores
 - Ebay.com
 - Alibaba.com
 - Estructura de ingreso por transacción
- Proveedores de servicios
 - Ofrece servicios en línea
 - Tbank.cl
 - Lan.com
 - Skype.com



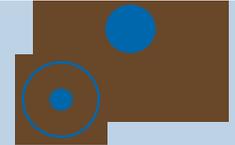
B2C: Business to Consumer



- Proveedores de comunidad
 - Provee una plataforma on-line para reunir y generar comunidad entre sus clientes, estableciendo redes y compartiendo información
 - Estructura de ingresos: Publicidad, Suscripción

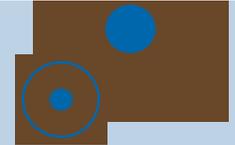


B2B: Business to Business



#	Modelo de Negocio	Variación	Ejemplos	Descripción	Estructura de Ingresos
a	Marketplace /Exchange (B2B HUB)	Vertical	e-steel.com	Reunir empresas para reducir costos de abastecimiento en una industria en particular	Por transacción
		Horizontal	TradeOut.com	Similar a la variación vertical con la diferencia de estar enfocado en un producto o servicio en particular	Por transacción
b	E-Distributor		Grainger.com	Conecta empresas en forma directa con otras empresas para reducir ciclos de venta, oportunidades de joint venture y otros	Venta de bienes y servicios
c	B2B Service Provider	Tradicional	Employeeematters.com	Apoyo a las empresas a través de servicios de negocios on-line	Venta de servicios
		Application Server Provider (ASP)	Salesforce.com Corio.com	Servicios de uso de software enfocados en aplicaciones de negocio de integración con proveedores	Fee mensual por uso de software o plataforma TI
d	Matchmaker		iShip.com	Ayudar a las empresas a encontrar lo que necesitan en la web	Por Transacción
e	Información	Mercados	DoubleClick.net	Proveer información acerca de consumidores e impacto publicitario	Venta de información

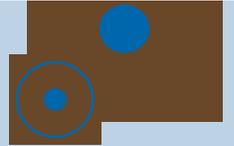
B2B: Business to Business



- B2B HUB
 - Marketplace on-line
 - Espacio donde proveedores y compradores (empresas) pueden llevar a cabo sus transacciones
 - General o Especializado
- E-Distributor
 - Proveedores proveen directamente a negocios individuales
- B2B Service Provider
 - Venta de servicios asociados a plataformas TI B2B



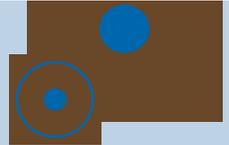
B2B: Business to Business



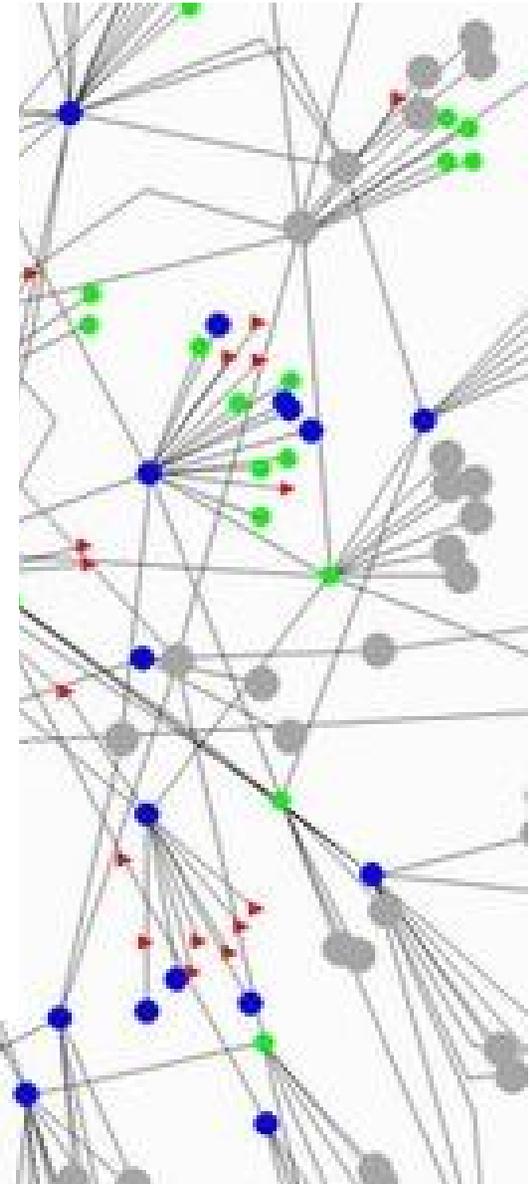
- Matchmaker
 - Espacio para reunir negocios
 - Ingresos por transacción o uso
- Información
 - Entregar/Vender información a clientes (estudios de mercado, bases de dato, etc.)

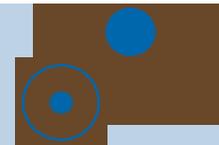


Modelos emergentes



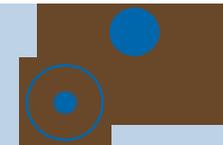
- Consumer to Consumer
 - Crean espacios de interacción entre usuarios
 - Ingresos por transacción
- P2P: Peer to Peer
 - Proveedores de contenidos
 - Compartir archivos y servicios en Internet
- Web 2.0
 - <http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>
 - Transformando el contenido en conocimiento
 - Agrupación y auto-segmentación de los usuarios





III.- CTP 3

Pregunta CTP3



1. Usted esta participando en las definiciones estratégicas TI de una de las instituciones financieras más importantes en Chile. Considerando las nuevas tendencias y oportunidades derivadas de Web 2.0, proponga las principales líneas de acción que debe considerar la compañía. Utilice las distinciones mencionadas en el paper "*Be a driver, not a passenger – Implications of Web 2.0 for financial institutions, Deutsche Bank Research*" y sus propias conclusiones.
2. La empresa *Passion Park* es una conocida cadena de retail y posee un B2C básico implementado hace 5 años, sólo genera ordenes de compra, las cuales son gestionadas en forma manual. Proponga algunas ideas para mejorar el B2C y transformarlo en una herramienta de gestión inteligente. Utilice la información asociada al paper "*B2C – Intelligent E-Business all the way to the consumer, Mark Ferguson*" y sus propias conclusiones.

Indicaciones:

- 2 Personas
- Máximo una hoja por respuesta (tamaño carta)
- 45 minutos



--- Fin del Documento ---

Clase 4 – Sem 02/2007