

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIÓN PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL EN BOGOTÁ, QUE VENDE PAÑALES DE BEBÉS A MAMÁS Y PAPÁS BAJO LA MARCA BIG MAMA*.

*CAMACHO, Diego; NIETO, Laura; RODRÍGUEZ, David,***

PALABRAS CLAVE

Aplicación (mobile), Pañales para bebés, modelo de negocio por suscripción, papás y mamás.

DESCRIPCIÓN

Tesis que se propone el diseño del modelo de negocio por suscripción de una aplicación móvil en Bogotá, que vende pañales a mamás y papás bajo la marca BIG MAMA. Para esto se hizo una investigación teórica sobre los tipos de comercio existentes en digital como B2B, B2C, C2C y C2B, al igual que los modelos de negocio que otras empresas y marcas utilizan de manera exitosa, para comprender las posibilidades y variables a tener en cuenta a la hora de diseñar el modelo para la aplicación. También se tomó una muestra de 210 habitantes de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, dividida en tres grupos por estratos 4, 5 y 6; a los cuales se les aplicó una encuesta con 10 preguntas, para conocer sus hábitos de compra en internet, su conocimiento sobre el modelo de negocio por suscripción, su disposición de compra mediante dicho modelo para adquirir pañales de bebés, lo que ellos esperarían encontrar en la aplicación y su opinión con respecto al nombre BIG MAMA. Igualmente se hicieron entrevistas para hallar variables cualitativas a tener en cuenta a la hora de diseñar el modelo de negocio.

FUENTES

Se consultaron un total de 10 referencias bibliográficas distribuidas así: Ecommerce por suscripción; Transacciones digitales en Colombia;

Marketing; Tipos de comercio electrónico; Modelos de negocios digitales, Relevancia del ecommerce, Análisis de la innovación en modelos de negocios, Búsqueda modelo de negocios, Pago por consumo, Nuevos modelos de negocio en era digital, Creación de un modelo de suscripción.

CONTENIDO

El documento inicia con el planteamiento del problema a resolver, el cual muestra cómo el modelo por suscripción no es nuevo, sino que data de tiempo atrás encontrando ejemplos en las suscripciones a televisión por cable como: Tv Cable, Direct Tv, entre otros, también en los planes celulares con diferentes compañías como Claro, Tigo o Movistar, y que ahora gracias al internet y los avances tecnológicos, dicho modelo se ha tomado al mundo digital de manera exitosa, con grandes marcas que han surgido y se han destacado y quedado en lo más alto, gracias a que aprovecharon las bondades de internet como Spotify y Netflix, convirtiéndose en marcas referentes y triunfadoras que han inspirado a otros productos a hacer lo mismo, productos que no necesariamente son bienes digitales como la música o las películas y series, sino productos físicos como las cuchillas de afeitar, como lo hace la marca One Dollar Shave Club, una marca que demostró que este modelo está para cualquier producto, solo basta con tener una buena idea, la iniciativa, perseverancia y también algo de suerte. También se menciona el porqué del éxito de estos modelos, y es que gracias al fortalecimiento del mundo digital, con énfasis en las tiendas virtuales y las

*Tesis de grado

**Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas, Corporación Universitaria UNITEC, Especialización en Marketing Digital

facilidades y ventajas que éstas traen, se llevó al modelo por suscripción a otra fase, a una fase donde los dos lados ganan, porque de parte del cliente pueden hacer sus pedidos de forma personalizada, determinar el tiempo de entrega, comparar los precios y obtener información de otras personas que ya compraron y usaron el producto o servicio. Y de parte de la empresa pueden obtener data valiosa que les brinda información útil sobre los comportamientos de sus consumidores para así, crear estrategias de mercadeo y publicidad más eficientes y efectivas. Partiendo de esto, se formuló un problema ¿Cuál es el modelo de negocio por suscripción apropiado para una aplicación móvil en Bogotá que vende pañales de bebés a mamás y papás bajo la marca BIG MAMA? y se plantearon unos objetivos generales y específicos donde se determinaría el diferenciador en el mercado de la aplicación y se conocería si el nombre de BIG MAMA es aceptado por el público objetivo. Así, se hizo un marco teórico para abarcar desde lo macro hasta lo específico a las oportunidades que ofrece internet para un negocio como el de BIG MAMA. Por eso se investigaron los tipos de comercio electrónico que se pueden hacer a través de plataformas digitales, encontrando que básicamente son los mismos que el comercio tradicional B2B, B2C, C2B, pero descubriendo uno nuevo o mejor dicho, uno que funciona óptimamente gracias a internet, el C2C, donde los usuarios son las dos partes finales que son conectadas gracias a una plataforma tecnológica, poniendo como ejemplo a Uber y Airbnb. Después se profundizó en los modelos de negocio que están usando marcas exitosas en digital, encontrando modelos bastante interesantes como: Código abierto, Freemium, Membresía, Pago por consumo, Micro pagos, Por publicidad insertada, Acceso abierto, P2P y Suscripción, siendo este último el que más interesa a la investigación, pero sin desmeritar las variables de los otros modelos, las cuales se podrían agregar al modelo esperado para BIG MAMA. Uno de esos hallazgos de modelos

interesantes fue el de publicidad insertada, un modelo que podría ser bastante valioso para la aplicación, ya que se contará con una gran base de datos especializada en papás y mamás con hijos en etapa de pañales, y seguro las grandes marcas de pañales como Huggies, Pequeñin y Winny, entre otras, estarían dispuestas a pagar con el fin de publicitar sus producto de manera más efectiva en una base de datos confiable. Volviendo al modelo por suscripción, en este se profundizó aún más, encontrando diferentes formas de aplicarlo como: La Membresía, el Consumible, la Simplificadora, la Primera Línea, la Caja de Sorpresa, el Modelo red, el Club Privado, el Todo lo que Puedas Comer Modelo Librería y el Modelo Paz Mental. En estos, al igual que en los modelos de negocios digitales diferentes a la suscripción, también se encontraron oportunidades para aplicar en el modelo de BIG MAMA, siendo el modelo por Suscripción Comestible, el principal referente a tener en cuenta. Después de esto se llegó a un marco metodológico donde se hizo un estudio mixto para entender y analizar diferentes variables que le aportaran al diseño del modelo de la aplicación. Gracias a dicho estudio se encontró información valiosa para perfilar aún más a los consumidores y descubrir lo que realmente ellos esperan de una aplicación con las características de BIG MAMA. Por ello se hicieron investigaciones del tipo cualitativo y cuantitativo mediante entrevistas y encuestas que arrojaron resultados bastante positivos para tener en cuenta a la hora del diseño como: la inclusión de producto acompañantes de los pañales que podrían ser: talco, pañitos y hasta leche en polvo. O que las parejas ven con muy buenos ojos los beneficios agregados que BIG MAMA ofrecería, y estarían abiertos a usar este medio de pago para comprar pañales. Los padres de ahora tienen un tiempo limitado para las compras y buscan que las cosas sean más fáciles para aprovechar el tiempo en otros espacios. Se pudo observar que están abiertos a recibir en su casa una provisión de pañales por comodidad y atención inmediata a sus hijos. Los

papás están dispuestos a pagar por pañales en línea una vez al mes pagando un rango entre 30 mil a 100 mil pesos. Finalizando se halló que el modelo por Suscripción Comestible era el mayo diferencial puesto que dicho modelo aún no está disponible en el país para productos como pañales. También según los resultados se aprobó el nombre BIG MAMA, pues fue aceptado y aprobado por más del 50% de la muestra. Además, se determinó que el modelo de BIG MAMA debería tener en cuenta el tipo de comercio C2C, creando una plataforma que conecte a los usuarios con las pañaleras y servicios de mensajería como Cabify.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio mixto descriptivo que pretende analizar y entender diferentes categorías y variables. Cuantitativo y cualitativo, la recolección de datos por encuesta y entrevistas a profundidad,

CONCLUSIONES

Los padres de ahora tienen un tiempo limitado para las compras y buscan que las cosas sean más fáciles para aprovechar el tiempo en otros espacios, se pudo observar que están abiertos a recibir en su casa una provisión de pañales por comodidad y atención inmediata a sus hijos. La pareja ve con muy buenos ojos los beneficios agregados que BIG MAMA ofrecería, y estarían abiertos a usar este medio de pago para comprar pañales. Los papás están dispuestos a pagar por pañales en línea una vez al mes un rango entre 30 mil a 100 mil pesos.

Se debe conocer la marca adecuada para ofrecer a los clientes, una vez saben que marca es la que les funciona, están dispuestos a realizar la compra virtual.

Se debe generar un diferencial en el costo, ya que los papás inicialmente buscarán calidad más precio. Para lograr establecer cuál es el diseño óptimo del modelo de negocio para una aplicación que vende pañales bajo el método de

pago por suscripción, primero investigamos a grandes rasgos los tipos de comercio que se pueden dar en digital, encontrando que se dan las mismas que en el comercio tradicional como B2B y B2C, pero que gracias a la tecnología también se dan de tipo C2C y C2B, poniendo de ejemplo para C2C el modelo que utiliza Uber, donde los dos son los consumidores finales pero que gracias a una plataforma digital, pueden prestar y recibir un servicio que genera transacciones, algo que podríamos aprovechar como buena práctica, ya que nuestro fin podría ser asociarnos con pañaleras sectorizadas para que ellas cumplan la labor de bodega y embalaje, así como también podríamos aprovechar empresas de mensajerías ya existentes para que recojan el producto y se encarguen de entregarlo. Luego de entender las nuevas posibilidades que nos ofrece internet, quisimos conocer cuáles eran los modelos de negocio que utilizaban grandes marcas, empresas y comercios electrónicos para lograr el éxito en digital, dándonos cuenta de una gran cantidad de oportunidades de las cuales podemos sacar provecho para BIG MAMA como: La publicidad insertada, donde aspiramos a que las marcas saquen provecho de nuestra base de datos para que generen publicidad en nuestra plataforma y así, generar ingresos extras aparte de las suscripciones que, son nuestro modelo de negocio principal, del cual encontramos diferentes variables que se acomodan respecto al producto o servicio que se ofrece. Al ser BIG MAMA una aplicación que vende pañales, utilizará el Modelo por Suscripción Consumible, el cual le ofrece a sus usuarios la renovación en un tiempo determinado, los productos o servicios que éste contrató, en este caso de pañales mensuales. Para esto es pertinente aclarar que no queremos que se convierta en un modelo de suscripción por membresía, o por lo menos en el principio, ya que la aplicación está pensada para todos aquellos que quieran ahorrar tiempo y dinero sin excluir a nadie, lo cual va en

contravía de la filosofía de la membresía.

El modelo por suscripción será la Suscripción Consumible, siendo nuestro principal diferenciador, ya que dicho modelo aún no está disponible en el país para productos como los pañales. También contará con el apoyo del modelo de Publicidad Insertada para generar mayores ingresos que podrán beneficiar a los usuarios en mejores experiencias con la aplicación y el servicio. Los productos a ofrecer deberán ser de diferentes marcas y se podrán generar promociones y obsequios constantes para mantener a

nuestros usuarios fidelizados. Por último, el nombre BIG MAMA, se implementará como el nombre madre de la marca gracias a que fue aceptado y aprobado por más del 50% de la muestra.

ANEXOS

La investigación incluye 3 anexos: las transcripciones de las entrevistas, los audios de las entrevistas y el Excel de los datos de las encuestas.



**DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIÓN
PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL EN BOGOTÁ, QUE VENDE
PAÑALES DE BEBÉS A MAMÁS Y PAPÁS BAJO
LA MARCA BIG MAMA.**

DAVID RODRÍGUEZ

DIEGO CAMACHO

LAURA NIETO

AUTOR(ES)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL

BOGOTÁ 28 DE MAYO DE 2019



**DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIÓN
PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL EN BOGOTÁ, QUE VENDE
PAÑALES DE BEBÉS A MAMÁS Y PAPÁS BAJO LA MARCA
BIG MAMA.**

LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO

DIRECTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL

BOGOTÁ 28 DE MAYO DE 2019

Tabla de contenido

Índice de ilustraciones	10
Índice de Tablas.....	10
Resumen	11
Palabras clave	12
Introducción.....	13
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	17
Subpreguntas	17
Objetivos.....	18
General	18
Específicos.....	18
Marco teórico.....	18
Tipos de Comercio Electrónicos.....	23
Comercio electrónico B2C	23
Comercio electrónico B2B	24
Comercio electrónico C2C O P2P	26
Comercio electrónico C2B	27

Modelos de negocio en digital:.....	29
Código abierto	29
Freemium.....	30
Membresía	31
Pago por Consumo	32
Micropagos	33
Por publicidad insertada	34
Acceso abierto	35
P2P	36
Suscripción	37
La membresía	40
“All you can eat library model”	41
Suscripción Club Privado	41
La Primera Línea	42
Consumible.....	43
La Caja Sorpresa.....	44
Simplificadora	45
El Modelo de Red.....	45
El Modelo de Paz Mental	46
Marco metodológico.....	48

Tipo de estudio	48
Método de estudio	48
Herramientas	49
Participantes	49
Procedimiento.....	51
Resultados	55
Discusión	64
Referencias	70
Anexos	74

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Top 10 sites con mayor número de siscriptores por género en EEUU	15
Ilustración 2 Estudio de transacciones digitales.....	16
Ilustración 3 tipos de comercio electrónico	22
Ilustración 4 Resultado de encuesta rango de edad	55
Ilustración 5 Resultado encuesta tiene hijos.....	56
Ilustración 6 Resultado encuesta hábito de compra de pañales.....	57
Ilustración 7 Resultado encuesta gasto mensual en pañales.....	58
Ilustración 8 Resultado encuesta estrato socioeconómico	58
Ilustración 9 Resultado encuesta marcas de pañales.....	59
Ilustración 10 Resultado encuesta modelo de pago por suscripción	60
Ilustración 11 Resultado encuesta beneficios buscados principalmente.....	60
Ilustración 12 Resultado encuesta frecuencia de compra	61
Ilustración 13 Resultado encuesta califica la marca BIGMAMA.....	61

Índice de Tablas

Tabla 1: Tamaño poblacional y cantidad de estratos.....	50
---	----

Resumen

Esta investigación tiene como fin proponer el diseño de un modelo de negocio bajo el método de pago por suscripción, para una aplicación que vende pañales de bebés a padres y madres en la ciudad de Bogotá bajo la marca BIG MAMA.

Para esto, se investigaron los diferentes tipos de comercio que ofrece digital y los modelos de negocios existentes que están usando empresas y marcas exitosas en este medio, con énfasis en el modelo de suscripción y sus múltiples formas de abordarlo. Esto, para evaluar los puntos positivos y negativos, además de posibles oportunidades de cada uno, para tenerlos en cuenta a la hora del diseño del modelo apropiado para BIG MAMA.

También se hicieron investigaciones del tipo cualitativo y cuantitativo (encuestas y entrevistas) a papás y mamás con hijos en etapa de pañales, con el fin de recolectar de primera mano información acerca del comportamiento del target en medios digitales, y conocer si estarían dispuestos a utilizar una aplicación con las características de BIG MAMA. Dicha investigación arrojó datos relevantes como: el modelo apropiado de suscripción que la app debería abarcar, y diferentes productos que podrían venderse como productos secundarios y que mejorarían la experiencia del usuario.

Palabras clave

Aplicación (mobile)

Pañales para bebés

Modelo de negocio por suscripción

Papás y mamás

BIG MAMA

**DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIÓN
PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL EN BOGOTÁ, QUE VENDE
PAÑALES DE BEBÉS A MAMÁS Y PAPÁS BAJO LA MARCA
BIG MAMA.**

Introducción

Planteamiento del problema

En Colombia y el mundo los modelos por suscripción no son nuevos, datan de tiempo atrás y los mejores ejemplos los podemos recordar en las suscripciones a televisión por cable como Tv Cable, Direct Tv, entre otros, también en los planes celulares con diferentes compañías como Claro, Tigo o Movistar. Ahora bien, gracias al fortalecimiento del mundo digital y con énfasis en las tiendas virtuales y las facilidades y ventajas que éstas traen, llevaron el modelo por suscripción a otra fase, a una fase donde los dos lados ganan, porque de parte del cliente pueden hacer sus pedidos de forma personalizada, determinar el tiempo de entrega, comparar los precios y obtener información de otras personas que ya compraron y usaron el producto o servicio. Y de parte de la empresa o marca, éstas pueden estudiar los comportamientos del cliente a partir de la data y su experiencia en el portal web, lo que ofrece un entendimiento

más profundo de sus comportamientos y así poderlos impactar de manera más efectiva a través de promociones, ofertas, estrategias de mercadeo y comunicación publicitaria.

Algo que la industria musical y de entretenimiento comprendió a la perfección dando inicio a grandes marcas como Netflix, Spotify y Deezer que hasta el momento han demostrado que el modelo por suscripción no es el futuro sino el presente, un presente lleno de beneficios para ambos lados, el consumidor y la empresa.

Conociendo esto, se empieza a evidenciar un posible problema, o mejor dicho, una oportunidad, porque este auge comenzó con bienes digitales como la música, las películas y libros pero, ¿qué pasa con los productos y servicios físicos como los pañales? Esto no es una novedad en el mundo, por ejemplo, en Estados Unidos ya existen empresas que vieron una oportunidad en este tipo de productos y marcas como: One Dollar Shave Club que empezó ofreciendo cuchillas de afeitar por tan solo 1 dólar al mes, crecieron tanto que el gigante Gillete la compró por una gran cantidad de dinero. También existen empresas como Amazon, Birchbox y muchas más que ofrecen productos físicos a través del modelo por suscripción.



Ilustración 1 Top 10 sites con mayor número de suscriptores por género en EEUU

Fuente gráfica: (13 de Diciembre 2017 - Ecommerce por suscripción, una alternativa que fomenta la fidelización – EmarketServices - <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP2018802266.html>)

Pero ¿y en Colombia hay modelos por suscripción al nivel de One Dollar Shave Club? La respuesta es ninguno destacado, se evidencian modelos por suscripción en productos para perros, pero no destacan, por eso hay una gran oportunidad para este tipo de negocios en nuestro país, ya que la penetración y uso de las tiendas virtuales es cada vez mayor, cada vez el colombiano compra más a través de medios digitales porque temas como la seguridad, la variedad y las facilidades de pago han mejorado. Como lo evidencia la gráfica a continuación de un estudio realizado por el: observatorioecommerce.com en Colombia.



Ilustración 2 Estudio de transacciones digitales

Fuente gráfica: (13 de Diciembre 2017 - 4° Estudio de Transacciones Digitales: eCommerce + Recaudo Colombia 2016 y primer semestre 2017

<http://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2017/12/PRESENTACION-4TO-ESTUDIO-TRANSACCIONES-ECOMMERCE.pdf>

Pero a pesar de que el comercio electrónico va en aumento, el modelo por suscripción aún está inexplorado a profundidad en el país, no se evidencian grandes estudios sobre este tema de las principales entidades como la Cámara de Comercio Electrónico o el Observatorio de e-commerce, lo que supone grandes retos para este tipo de negocio donde las facilidades de pago, los productos y la logística entran a jugar un papel fundamental para el éxito de un negocio como BIG MAMA, que pretende vender pañales a través de una aplicación, con un modelo de pago por suscripción adecuado al consumidor bogotano. Así, con esta investigación

buscaremos y evaluaremos los diferentes modelos por suscripción de acuerdo con nuestro target y sus necesidades puntuales, con el fin de tomar las mejores decisiones para el diseño del modelo y evitar al máximo los errores que puedan hacer que éste no funcione.

Formulación del problema

¿Cuál es el modelo de negocio por suscripción apropiado para una aplicación móvil en Bogotá que vende pañales de bebés a mamás y papás bajo la marca BIG MAMA?

Subpreguntas

- ¿Cuál es el diferencial de la marca?
- ¿El nombre BIG MAMA es aceptado por el público objetivo?

Objetivos

General

Diseñar el modelo de negocio por suscripción de una aplicación móvil en Bogotá, que vende pañales de bebés a mamás y papás bajo la marca BIG MAMA.

Específicos

- Determinar cuál sería nuestro principal diferenciador en el mercado.
- Conocer si el nombre BIG MAMA es aceptado por el público objetivo.

Marco teórico

Estamos en la época donde el comercio electrónico está en auge, ahora con o sin tarjetas de crédito se puede comprar en línea pues existen modelos de pago como la contra entrega, donde el pago se efectúa una vez hayas recibido el producto. O las e-cards, que básicamente son tarjetas de crédito recargables para poder efectuar compras internacionales sin tener que sufrir los intereses a 12 meses (el periodo

sobre el cual normalmente las tarjetas de crédito realizaban las transacciones internacionales).

Pero, por qué el método por suscripción es una alternativa que llama tanto la atención, por qué a empresas como Netflix les ha funcionado tanto, será que un servicio o producto físico como un pañal tiene futuro a la hora de venderse de una manera totalmente diferente a la que se ha hecho durante años en un país como Colombia. ¿Las mamás y papás están dispuestas a hacer ese cambio? ¿Qué mejoras le traería a su vida? ¿Por qué decidirse a usar este modelo de pago? ¿Tendrá éxito como Diapers.com? Una empresa estadounidense que vende pañales con este mismo modelo de pago y que fue comprado por Amazon por un gran monto de dinero?

Pues bien, para encontrar explicaciones a estas dudas es fundamental empezar por lo básico: ¿qué es un modelo de negocio digital? Según el iebschool.com:

“Este tipo de modelo de negocio online aprovecha la tecnología para mejorar sus servicios tanto dentro de la empresa, como con sus stakeholders y clientes, y para realizar propuestas de valor y monetización.”

(Patricia Galiana 10 de abril de 2019 - ¿Cuáles son los modelos digitales más utilizados? – Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>

Así, empresas como Amazon, Ebay, Linio, Mercado Libre y cientos y cientos de empresas más alrededor del mundo, le apostaron a establecer o impulsar sus negocios a través de plataformas digitales, lo cual les trae beneficios como:

- La globalización de sus productos, ya que cualquier persona en cualquier parte del mundo podrá ver sus productos y si se puede, podrá comprarlos. Como el caso de AliExpress, un e-commerce asiático al que estar al otro lado del mundo no le impide vender productos básicos o empresariales en países como Colombia.
- Disminución de los actores que entran en juego en la comercialización del producto. Así es como las disqueras salieron del juego, como Blockbuster quebró y como muchos distribuidores pueden estar en riesgo de desaparecer sino evolucionan a las nuevas maneras de comprar y vender a través de medios digitales.
- Mejora la fidelización del cliente, porque se tiene pleno conocimiento de los procesos que éste efectúa a la hora de comprar, así como qué productos le llaman más la atención, cuáles compra con mayor frecuencia y muchas minucias más que ofrece

la data inmediata que se obtiene de una persona, algo que antes era imposible en un negocio físico, pues se reducía a datos formales como el nombre, la cédula, teléfono, e-mail y franquicia de tarjeta, algo que digital también ofrece.

- Mejores tiempos de respuesta en productos como libros, cursos online, música, entretenimiento, porque solo basta con comprarlos e inmediatamente tienes el producto requerido.
- Amplia variedad de productos, por ejemplo, un librería común y corriente puede llegar a ofrecer miles de libros pero una librería virtual te puede ofrecer millones de posibilidades y lo más probable es que lo haga sin pagar una bodega o establecimiento, pues puede tercerizar dicho proceso, o mejor, los libros que ofrece ni siquiera son de ellos sino que conectan a las librerías físicas con el consumidor final.
- Asistencia más efectiva con información útil sobre el producto o servicio que se vaya a comprar, apoyados de expertos por medio de blogs o reseñas que acompañan los detalles del producto, algo que en los comercios tradicionales no llega a ser tan especializado, pues tocaría contratar a personal calificado con distintos conocimientos.



Ilustración 3 tipos de comercio electrónico

Fuente gráfica: (Junio 2014 - José María Anteportamlatinam -

Relevancia del e-commerce para la empresa actual -

[https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-](https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

[COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL\)](https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

Al igual que en los comercios tradicionales, existen diferentes tipos de comercio en digital como se observa en la gráfica anterior, donde los comercios B2B, B2C Y C2C van en aumento porque aprovechan con amplitud los beneficios de las herramientas digitales.

Tipos de Comercio Electrónicos

Comercio electrónico B2C

Es el intercambio de productos y/o servicios a través de medios digitales entre las empresas y los clientes, donde se incluyen promociones, ofertas y descuentos, y donde por supuesto ocurre una transacción económica bien sea con tarjetas de crédito o débito, códigos e incluso el efectivo con los pagos contra entrega o pagos en diferentes establecimiento asociados como Efecty o Baloto. *(Junio 2014 - José María Anteportamlatinam - Relevancia del e-commerce para la empresa actual -*

https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

En la actualidad este tipo de comercio va en aumento, es común o ya un requisito que los grandes almacenes de cadena cuenten con su versión online, por ejemplo Falabella, Homecenter, Éxito, pero no nos quedamos ahí, marcas de ropa como Adidas, Nike, Vélez, también marcas de rosas como Don Eloy, también postres, implementos deportivos, artesanías, arte y un sin número de industrias y pequeñas y medianas empresas que ya le apuestan a este canal.

Vender online no es los mismo que hace 5 años, o por lo menos en Colombia, el proceso de programación de las páginas web era sumamente complicado y costoso pues tocaba contratar ingenieros, programadores y diseñadores para poder salir al aire con una plataforma medianamente

decente y con protocolos de seguridad que dieran confianza en el consumidor y se pudiera efectuar la compra. Ahora, existen páginas web que ayudan a las personas a crear tiendas virtuales con plantillas y pasarelas de pago fáciles de usar, con el fin de que pequeñas empresas también puedan ofrecer sus productos por internet, algo impensable hace unos años pero que ahora es una realidad. Así que el límite es la creatividad y las ganas de emprender en un medio tan amigable para todos como es internet.

Comercio electrónico B2B

Al igual que el comercio B2C, es el intercambio de producto y/o servicios a través de medios digitales pero esta vez entre empresas. Aquí una empresa le sirve como proveedor a otra empresa, lo cual la definiría a la primera como el cliente de la segunda. Siendo una cadena de suministros donde una parte produce el bien o servicio, lo vende a una parte mayorista y ésta lo vende al consumidor final. Todo esto usando medios y pagos electrónicos.

Esto les brinda a las empresas beneficios como la reducción de costos y agilidad en sus procesos, ya que contarán con todos sus proveedores a la mano y podrán comparar precios, recibir descuentos, solicitar productos de manera inmediata y reducir a los involucrados en el proceso.

“Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.” (Junio 2014 - José María Anteportamlatinam - Relevancia del e-commerce para la empresa actual - https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

Para comprender mejor las posibilidades de negocio que ofrece digital para el segmento B2B es necesario un ejemplo: Si una empresa que hace eventos necesita mayor inventario del que posee, antes tendría que coger el teléfono y buscar en las Páginas Amarillas o en un directorio especializado para encontrar aquellos elementos que le hacen falta como torres de sonido, televisores, etc. Ahora puede solucionarlo mucho más fácil, pues existen portales que ofrecen este tipo de productos y que con solo un clic otra empresa puede alquilarlos, además claro, de poder ver las especificaciones y por qué no, de comunicarse vía chat con algún asesor.

También el tema de los datos es un factor importante en este tipo de negocio, ya que en digital la importancia de éstos es cada vez más relevante para afinar esfuerzos y llegarles a las personas o empresas que realmente quieren y necesitan mi producto. Así es como grandes empresas comparten o mejor, negocian con bases de datos. Un ejemplo es Rappi One, que gracias a la basta data que genera su aplicación, ahora puede hacer negociaciones con otras marcas para generar publicidad a

través de su misma plataforma usando data especializada que le asegurará mayor eficiencia de las estrategias de mercadeo y publicidad.

Comercio electrónico C2C O P2P

En el mercado, los modelos de negocio Peer To Peer (p2p) se diferencian por poner en contacto a dos partes que son las que participan en una transacción, ya sea de productos o de servicios. En este modelo de negocio tenemos al emergente Uber, al conocido Airbnb o a la red social LinkedIn. ¿Por qué es necesario que ambas partes participen? Porque una de esas partes no se puede dar sin la otra. Es decir, ninguno de estos tres ejemplos que te damos podrían darse si no tuvieran el contacto de sus clientes. Además, el mercado necesita que ambas partes interactúen.

(Patricia Galiana 10 de abril de 2019 - ¿Cuáles son los modelos digitales más utilizados? – Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>)

Este tipo de comercio electrónico es básicamente la democratización de internet, ahora no solo las grandes compañías o empresarios o pymes o emprendedores pueden sacarle jugo a internet, también las personas comunes y corrientes, aquella persona que tiene un carro y se conecta con Uber para poder ofrecer un servicio y así muchas plataformas que

conectan personas con necesidades de otras personas haciendo emerger nuevas oportunidades de empleo.

Comercio electrónico C2B

“El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.” (Junio 2014 - José María Anteportamlatinam - Relevancia del e-commerce para la empresa actual -

https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL

Este modelo es sumamente curioso porque es totalmente invertido, ya que el consumidor es el que ofrece el producto deseado, en este caso sus datos, a empresas que están dispuestas a compensarlos con beneficios, siendo digital el medio ideal para lograrlo, ya que hacer formularios con preguntas específicas y enviarlas por mail o subirlas a alguna app especializada en C2B es sumamente fácil y la recompensa que pueden llegar a ofrecer podrían ser básicamente bonos digitales, promociones exclusivas para un e-commerce o algún correo directo.

Los datos que podrían apetecer las empresas podrían ser: datos de la intención de compra que tiene la persona; datos acerca de las percepciones y preferencias sobre los productos y servicios; Creación de

perfiles de consumo; generación de datos socioeconómicos; Datos sobre frecuencia de consumo; datos post compra.

En este tipo de comercio entran modelos como el de Priceline.com que ofrece subastas invertidas, donde las personas ofrecen cierta cantidad de dinero y es la empresa la que decide si otorgarlo o no, pero obteniendo algo máspreciado que la oferta económica... sus datos. (*Junio 2014 - José María Anteportamlatinam - Relevancia del e-commerce para la empresa actual -*

https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

Una vez claras las oportunidades a nivel comercial que ofrece digital, podemos entrar en materia y conocer los diferentes modelos de negocio usados actualmente por las empresas, con el fin de identificar aspectos positivos a tener en cuenta en el modelo por suscripción que queremos diseñar para BIG MAMA, porque no es una regla que cada modelo deba ser único, sino que podemos mezclar conceptos para cubrir diferentes necesidades y por supuesto crear un producto/servicio ideal para nuestro público objetivo.

Modelos de negocio en digital:

Código abierto

Este modelo suele verse en productos digitales como softwares o algoritmos que son subidos a páginas especializadas de manera libre y gratuita en primera instancia, pero que en algún punto llega a rentabilizarse ya sea por necesidad de expertise o ampliar la información.

Un ejemplo de este modelo es Red Hat, una compañía especializada en la creación de softwares abiertos que muchas empresas utilizan y que en cierto momento necesitan versiones más optimizadas o grandes, llegando a pagar por ello a Red Hat, ya que toda su operación se basó en el software gratuito que usaron de ellos.

Aquí se rentabiliza lo gratuito a través de la distribución de licencias, suscripciones para soportes o productos premium, involucramiento de personal especializado. (*Patricia Galiana 10 de abril de 2019 - ¿Cuáles son los modelos digitales más utilizados? – Recuperado de:*

<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>)

Freemium

El nombre de este modelo de negocio sale de la unión de dos palabras en inglés, free (gratis) y (premium) exclusivo, lo cual define su filosofía, la cual es ofrecer el producto central de manera gratuita a un gran número de personas y vender productos premium a una pequeña parte de ellos.

Así, una vez tienen una gran cantidad de seguidores consumiendo el producto de manera gratuita, se les empieza a persuadir para que se pasen a la versión premium que traen mejores usos y muchas cosas que no se tiene en la versión gratuita. Sin embargo, la realidad es que no es del todo gratis, para que el usuario pueda acceder a dicho producto gratis debe dejar sus datos, lo cual ya es una ganancia para la empresa.

Este tipo de negocio tiene un muy buen voz a vos y un buen posicionamiento en los motores de búsqueda ya que da mucho de qué hablar en las comunidades digitales.

En este modelo empezamos a ver la relevancia que tiene la suscripción para hacer posible otros modelos de negocios, sin que éste sea el protagonista.

El ejemplo perfecto para explicar este modelo y sus cualidades para las dos partes, cliente y empresa es Spotify. Para acceder a miles de canciones la persona solo debe registrarse con sus datos personales e inmediatamente puede escuchar canciones en la plataforma, pero ojo, escuchar no es lo mismo que elegir sus canciones, una funcionalidad a la

que se tiene acceso si uno se suscribe con un medio de pago, al igual que crear listas, descargar las canciones y poder saltar de una a otra, son ejecuciones que solo vienen si te suscribes, además de no ver ni escuchar publicidad. Así, en la versión gratis (freemium) el usuario tiene acceso al principal producto de la app que es la música, pero sin funcionalidades básicas que pueden llegar a frustrar a muchos, de ahí la compañía saca data importante de dichos consumidores y posiblemente hará estrategias de mercadeo y publicidad para transformarlo a un cliente premium.

Membresía

En este modelo los usuarios pagan una suscripción que puede ser mensual, trimestral, anual o cualquier periodo de tiempo que se determine. Dichos clubes hacen un mix de acceso prioritario a los contenidos con servicios añadidos como entradas a conferencias, eventos, charlas, talleres, descuentos, productos, merchandising. *(Recurepado de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf> de Pepe Cerezo - En Busca del Modelo de Negocio).*

Este modelo de negocio, al igual que el freemium, funciona gracias a la suscripción, pero eleva su nivel a otra categoría cuando es llamado membresía, algo que puede inspirar a BIG MAMA, ya que sus suscriptores no solo estarían pagando un producto, sino que podrían ser miembros de un grupo de personas con intereses en común.

Pago por Consumo

Como su nombre lo dice en este modelo el usuario paga por lo que consume, es decir, si ponemos el ejemplo de un periódico, el usuario solo pagaría por los artículos que lee. Si dicha persona supera por consumo el precio de la suscripción mensual, se le recomienda el paso al pago mensual o sencillamente se le deja de cobrar y se pasa como una suscripción más. (*Recurepado de*

<https://www.laboratoriodeperiodismo.org/pago-por-consumo-el-sistema-de-micropagos-sin-riesgo-para-lectores-ocasionales/> 25 junio 2018 –

Pago por consumo: el sistema de micropagos sin riesgo para lectores ocasionales).

Un modelo particularmente apropiado para contenido de estilo inmediato podría aplicarse a música, películas, series, libros, prensa, fotográfico y muchos más que asemejen este tipo de contenido. Pero ¿será que para productos físicos también podría aplicarse? Pongamos de ejemplo nuestro producto: pañales, si se le da la opción a la persona de comprar pañales cuando quiera y si supera o igual el valor de la suscripción ya no se le cobraría más. Suena atractivo pero se tendrían que analizar varios factores como los costos de envío y empaque, en resumen, la logística que se debe implementar para lograr cada uno de los pedidos. Ahora ya no suena tan atractivo este método para nuestro negocio, porque al no ser un producto de consumo inmediato, sino que necesita de una

logística previa, los costos no podrían igualarse y se le debería cobrar al consumidor por cada compra, así éstas superen el valor de la suscripción.

Micropagos

Con el auge de las ventas por internet este modelo tomó partida y empresas como Apple se dieron cuenta del gran potencial, rechazando al “todo o nada” de los contenidos, para dar la posibilidad al consumidor de adquirir pequeñas partes, por ejemplo, en su biblioteca musical. Con iTunes dicha empresa innovó en el mercado, al no vender la totalidad del álbum de algún artista, sino que daba la posibilidad de poder comprar solo una canción o las que se quisiera. *(Recurepado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf - 2014 – Nuevos modelos de negocio en la era digital Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de su plataforma Conlicencia.com).*

Igual que el modelo anterior, Pago Por Consumo, este modelo funciona para productos inmediatos como las canciones, libros, o capítulos de libros, contenido científico específico, fotografías profesionales, videos.

Por publicidad insertada

Este modelo es una versión del Freemium, pero centrada solo en la posibilidad de lucrarse gracias a la publicidad que allí puede desarrollarse.

Aquí, se ofrece un producto o servicio de manera gratuita pero con la salvedad de que habrá publicidad insertada, bien sea con banner, cuñas, videos o contenido. Si el usuario no quiere interrupciones, por ejemplo en su lectura, o en la escucha del álbum de su artista favorito, sencillamente puede pagar la versión premium. Pero igual como lo mencionamos en el modelo Freemium, lo gratis tiene un precio, pues el usuario estaría pagando con su data. (*Recurepado de*

https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2016_-

[evolucio_nuevos_modelos_neg](#) - 2016 – *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Un estudio de dosdoce.com con el patrocinio de la plataforma conlicencia.com de CEDRO).*

Este modelo es intrusivo, pero es una manera de poder ofrecer un servicio gratuito a miles de personas, pongamos el ejemplo de Deezer o Spotify, estas dos apps de música por streaming ofrecen su servicio a miles de personas de manera gratuita pero con publicidad insertada en una y otra canción, también con banners y a través de mailing, algo que los usuarios que usan el servicio de forma gratuita está dispuestos a aceptar a cambio de recibir el producto.

Estos modelos hacen que puedan existir este tipo de negocios pero también desprecia la publicidad, en BIG MAMA si queremos que la publicidad haga parte de la aplicación pero de manera controlada en una sección específica para ellos, la publicidad no son solo anuncios fastidiosos, son ofertas, son promociones, son concursos, es contenido interesante así que, si desde un principio se le pone límites y se le hace exigencia a las marcas o empresas que quieran pautar en nuestra plataforma, la publicidad será percibida de buena manera y podría llegar a considerarse como un plus. Asimismo, la entrada económica que ofrece la publicidad se utilizará con el fin de mejorar la aplicación día a día para que la experiencia del usuario sea siempre la mejor.

Acceso abierto

Como su nombre lo dice este tipo de modelo da acceso libre a todo el contenido que se ofrece, suele verse mucho en materiales educativos, académicos y científicos. Las bibliotecas virtuales usan como base este modelo, muchas veces sin pedir suscripciones. Un ejemplo podría ser Wikipedia, al cual todo el mundo puede acceder para obtener contenido de calidad.

El acceso abierto puede llegar a ser un gancho para atraer nuevos clientes a través del contenido que se genere allí. Por ejemplo, si la app de BIG MAMA contará con una sección de blog donde se hicieran entradas

permanentes con temas que le interesen a los papás y mamás, muchos de ellos podrían leer dicho contenido inscribiéndose a la app, pero sin ingresar su tarjeta de crédito, así podrán tener acceso a algunos contenidos cuyo fin será, entre líneas, impulsarlos a suscribirse completamente, o sea, con su tarjeta de crédito.

P2P

Este es el modelo de la colaboración entre personas, el cual da pie de inicio a nuevos negocios que no serían posible sin internet. Muchos de estos negocios son tan potentes que empiezan a desestabilizar dando una fuerte lucha a los modelo tradicionales. Por ejemplo Uber molesta a los taxistas y Airbnb molesta a los tradicionales hoteles.

“El P2P nació como una mera plataforma colaborativa, como Napster, que compartía música entre particulares e hizo temblar toda la industria discográfica, lo que provocó su desaparición, aunque la industria nunca volvió a recuperarse.” (Indra – Blog Neo – Ángel Bonet – recuperado de:

<https://www.indracompany.com/es/blogneo/peer-peer-p2p-modelos-negocio-ciudadanos>).

Este modelo de colaboración es sumamente interesante, pues abre las bondades de lucrarse por medio de internet prácticamente a todos, ahora no tienes que ser un genio en sistemas, diseño, mercadeo o un

influenciador para poder sacar un beneficio económico usando internet, ahora puedes usar tu carro para transportar a otras personas y que te paguen por ellos, puedes alquilar tu casa cuando no estés en ella, ahora puedes cuidar mascotas de otras personas. Asimismo, nuestra aplicación también contempla este modelo de negocio, pero con una variación, no será P2P enfáticamente, sino que conectará a las pañaleras de la ciudad con las personas que requieran pañales. Es decir, conectará a microempresas con el consumidor final y viceversa.

Suscripción

Finalmente llegamos al modelo de pago por suscripción, que ya lo vimos permear muchos de los otros modelos, pero no siendo el protagonista a excepción de la membresía que prácticamente es lo mismo pero sin ser excluyentes.

El modelo de pago por suscripción evolucionó para quedarse, porque como lo dice John Warrilow en su libro *The Automatic Customer – Creating a Subscription Business in Any Industry*, este modelo es la manera perfecta para fidelizar a los clientes tal cual como hizo Amazon, con su servicio Amazon Prime, en el cual la empresa aprovecha la data de sus usuarios para ofrecerles cada vez más y más productos de su afinidad, para que jamás vuelvan a tener que comprar algo físicamente, sino que yo todo está determinado en llegarles a sus casas.

“According to Morningstar, the average Prime member now spends \$1,224 on Amazon purchases each year, compared with \$505 for non-Prime customers.”

("Según Morningstar, el miembro Prime promedio ahora gasta \$ 1,224 en compras de Amazon cada año, en comparación con \$ 505 para clientes que no son Prime").

Warrillow, John, (2015) - The automatic customer: creating a subscription business in any industry / John Warrillow. / New York / EE.UU / Penguin Group

Y es que este modelo, revitalizado por la tecnología y el internet, ha demostrado ser uno de los mejores ya que nos da de primera mano algo tan apetecido en estos tiempos: La Data, esa por la que muchas compañías de larga historia están haciendo esfuerzos enormes para conseguirla, porque el modelo por suscripción te lo da de primera mano, de confianza, segura y renovable. Así, las compañías saben perfectamente qué, cuándo y cómo ofrecerle productos y servicios a sus usuarios.

Ya sabemos que la data es un insumo importantísimo que el modelo por suscripción ofrece para poder hacer seguimiento y fidelización de nuestros clientes que conlleven en mejores ingresos para el negocio, pero ¿qué otros beneficios conllevan?

Uno de ellos es que las empresas que implementan este modelo empiezan a bajar costos y ven sus ingresos a futuro más fuerte, pongamos de ejemplo de una floristería común y corriente vs una que emplea el modelo por suscripción, la tradicional tendrá que generar actividades de mercadeo y publicidad con el fin de ofrecer su producto sin saber si cumplirá las metas, y así será su futuro, una incertidumbre y trabajo constante para poder vender los inventarios. Por otro lado la floristería que usa la suscripción ya sabe cuáles son los montos con lo que cuenta a futuro y no tendrá que invertir para atraer a los clientes y vender sus productos porque ellos ya están suscritos y solo basta de un buen servicio para mantener fidelizados.

Otro beneficio es la optimización de los recursos, pues un modelo por suscripción reduce la mano de obra y mejora su eficiencia, reduce la cantidad de producto que se tendrá en bodega pues se tendrá lo necesario para abastecer a sus suscriptores y no desperdiciara con supuestos, así también se evitará vencimientos de los productos.

Poder saber qué les gusta en realidad a sus clientes y no tener que gastar dinero en encuestas, ni focus group, ni herramientas de investigación, pues la suscripción le brinda en tiempo real y de primera mano gracias a la data, la información de las preferencias de sus clientes para poderles ofrecer nuevos productos o servicios y también premios o bonos de descuento.

Conocer y estar seguro de los montos de dinero que se van a recibir y no estar suponiendo cuándo serán dichos pagos.

Tener comunicación directa con tus clientes, eso es sin duda un beneficio ideal para las marcas pues pueden ofrecerles de manera personal, vía chat, mail o teléfono promociones hechas a la medida que seguramente resultará en una venta.

Ya conocemos los beneficios y de qué se trata este modelo, ahora conozcamos los nueve modelos por suscripción que existen:

La membresía

Ya la vimos anteriormente, pero recordando, es aquella suscripción que invita a las personas a ser parte de algo con el fin de recibir beneficios, estos en su mayoría de casos son contenidos bajo alguna experticia o que involucren creencias o pensamiento determinados a los que no todo el mundo puede tener acceso. En un principio se dijo que el contenido en internet debería ser gratis y abierto para todo el mundo, pero cuanto más avanza internet, más nos damos cuenta que los contenidos de calidad cuestan pues toca producirlos, y en internet abunda lo gratis pero poco confiable, las noticias falsas y el contenido difamador es cada vez más utilizado y por eso modelos como éste son cada vez más atractivos y las personas están dispuestas a pagarlo. Un ejemplo son los periódicos, revistas especializadas, blogs de viajes especializados. También el

conocimiento en nichos especializados usa este modelo, por ejemplo existen páginas que le enseñan a chef cómo crear sus restaurantes y rentabilizarlos.

“All you can eat library model”

(Todo lo que puedas comer, modelo de librería)

El nombre de la librería se da porque este modelo funciona igual que una biblioteca común y corriente, donde la persona paga por el acceso a una infinidad de libros que por supuesto no los va a leer todos, pero donde va a encontrar seguramente libros de su agrado y los consumirá. Así funciona este modelo, donde la empresa o negocio ofrece una cantidad amplia de contenido y las personas a través de su suscripción pueden acceder a él. Este es el caso de Spotify y Netflix, donde una persona puede tener todo su contenido musical y audiovisual que quiera con un solo pago al mes. También se ve este modelo en la industria de la educación, donde los usuarios tienen acceso a cientos de cursos con distintos niveles.

Suscripción Club Privado

Los clubes no son algo nuevo, existen desde hace mucho y su propósito es reunir a un grupo de personas con intereses afines y

exclusivos. En el deporte se da mucho, por ejemplo en el golf, en los deportes de navegación y equitación, entre otros, se suelen crear clubes donde hacer parte de ellos y poder acceder a todo lo que ofrecen, significa dar una gran cantidad de dinero, dinero que las personas no ven como un gasto sino como una inversión, ya que estos lugares son ideales para hacer relaciones públicas, algo importantísimo a la hora de hacer nuevos negocios.

Pero estos clubes ya no son solo del mundo “físico”, en digital ha venido aumentando el número de clubes que ofrecen bienes digitales como el conocimiento, por ejemplo, empresas de tecnología o mercadeo conforman clubes para compartir las últimas tendencias del negocio, etc. Las membresías o afiliaciones a estos clubes suelen ser costosas reduciendo los posibles socios, haciéndose más exclusivos.

La Primera Línea

Este modelo se trata básicamente de recibir prioridad ante distintas situaciones, por ejemplo, si planeas ir de viaje, puedes registrarte en programas que te ofrecerán saltarte las filas en el aeropuerto, en los restaurantes, en los parques de diversiones, en los cines, mejor dicho, el fin de este modelo es facilitarles la vida a las personas a cambio de un monto determinado. Las personas se vuelven exclusivas pagando porque los servicios o productos sean diferente para ellos.

Consumible

Esta suscripción es en la que se provee al cliente de un producto determinado tantas veces al mes o al año, mejor dicho, este modelo es el que BIG MAMA pretende implementar al igual que lo han hecho empresas en EEUU como One Dollar Shave Club, Duapers.com o Blacksock.com, donde por un monto mensual las personas reciben sus productos en la puerta de su casa. Este modelo no es nada nada nuevo, pues existe desde el 2005 y ha crecido tanto que varias compañías lo han implementado. Algo curioso de este modelo es que las grandes compañías como Amazon se dieron cuenta de su potencial, empezando a contraatacar con precios más bajos en los productos y ofreciendo más velocidad a la hora de la entrega. De igual forma esto pasa en Estados Unidos, en Colombia aún hay oportunidad de hacer este tipo de negocios pues gigantes como Amazon aún no han llegado y los gigantes locales aún no implementan dichos modelos.

Para dar la lucha si uno de los gigantes como Éxito o Alkosto llega a implementar el mismo modelo de BIG MAMA, al ver que nuestra marca puede ser competencia, lo importante es construir y posicionar nuestra marca de tal manera que los usuarios estén fidelizados y encuentren valores agregados como marca que no les podrán ofrecer las grandes superficies.

La Caja Sorpresa

En este modelo las personas se suscriben para recibir mensualmente u otros periodos de tiempos, una caja con productos determinados de cierta categoría, o también con productos de muchas categorías, que no conocen y que posiblemente serán de los primeros en usarlos o probarlos.

“This model involves shipping a curated package of goodies to your subscribers each month. As the name suggests, part of the fun for the customer is discovering a new set of products each month.”

(Este modelo implica el envío de un paquete curado de golosinas a sus suscriptores cada mes. Como su nombre indica, parte de la diversión para el cliente es descubrir un nuevo conjunto de productos cada mes).

Warrillow, John, (2015) - The automatic customer: creating a subscription business in any industry / John Warrillow. / New York / EE.UU / Penguin Group

Este modelo es fácilmente adaptable a cualquier producto, pueden ser chocolates, productos de belleza, artículos deportivos, libros físicos, ropa,

productos alimenticios y más. Dicho modelo sirve para lanzar nuevos productos y testarlos con los consumidores, también para recolectar data y poder ofrecer productos similares o afines.

Simplificadora

Este modelo, como su nombre lo indica, busca simplificar la vida de las personas a través de la suscripción. Para entenderlo comparto el ejemplo de Icloud, el servicio de almacenamiento en la nube que ofrece Apple a sus usuarios cuando sus equipos se están quedando cortos en memoria y se necesita guardar más información, así, la empresa cobra una mensualidad por poder usar espacio en su nube y las personas quedan contentas y seguras que su información está en un lugar seguro y que pueden acceder a ella cada vez que quieran.

El Modelo de Red

En este modelo los usuarios son quienes promueven el interés a otros usuarios de ser parte de una red, por ejemplo Whatsapp, al principio cobraba solo 1 dólar para que cualquiera pudiera compartir mensajes con otros, que claro, debían tener la misma aplicación, por eso los usuarios se convertían en los principales promotores. También existen modelos de red en el negocio de compartir carros, en Zipcar's tú pagas una mensualidad y puedes acceder a un número de carros en tu ciudad.

El Modelo de Paz Mental

Este modelo es como un seguro, donde no lo ves, hasta que lo necesitas, por ejemplo, la familia de una persona de tercera edad con problemas de memoria puede suscribirse a un servicio de rastreo por medio de una manilla que se le coloca a la persona que puede correr el riesgo de perderse. Si dicha persona se extravía, la manilla será rastreada con GPS para poder dar con el paradero del desaparecido.

Este modelo aplica para sistemas de seguridad, mascotas, automóviles y otros en los que no se requiera habitualmente, pero a la hora de necesitarlo, se pueda contar con él y así el costo no saldrá tan caro como si se contratara únicamente para dicha eventualidad.

Comprendiendo todas las variables que ofrecen los negocios en digital y sus diferentes oportunidades para crear modelos de negocio enfocados en sus objetivos, y haciendo énfasis en el modelo por suscripción y todas sus variables, queremos profundizar aún más, conociendo la opinión de las personas sobre la posibilidad de suscribirse a una aplicación que les venderá pañales usando el método de pago por suscripción, en este caso, como la investigación arrojó, un Modelo por Suscripción Consumible, el cual busca proveer de pañales necesarios para el bebé, según la etapa en la que se encuentre, a cambio de una tasa económica mensual.

Marco metodológico

Tipo de estudio

Se implementa el tipo de estudio mixto descriptivo teniendo en cuenta que se pretende analizar y entender diferentes categorías y variables, gracias a este tipo de estudio que nos da una línea adecuada de investigación para examinar a nuestros posibles consumidores a través de métodos y herramientas que nos ayudarán a captar la información. Para identificar características, conductas, actitudes

Método de estudio

La presente investigación se realiza con un tipo de estudio mixto, tanto cuantitativo y cualitativo, debido a que se desarrolla la recolección de datos por medio de la técnica de encuesta y entrevistas a profundidad, con el fin encontrar la información adecuada para diseñar el modelo de negocio para la marca BIGMAMA.

Herramientas

Cualitativo: Las entrevistas a profundidad nos darán a entender el conocimiento y punto de vista que tienen nuestros clientes potenciales de las compras por internet, pagos por suscripción y nivel de cambio de hábitos de compra en la categoría de pañales para bebés.

Cuantitativo: Las encuestas nos brindan una medición cualitativa de nuestra muestra, en la cual hallaremos donde se encuentran nuestros potenciales clientes de acuerdo a las preguntas planteadas, para definir los esfuerzos que se deberán realizar para implementar la marca, modelo de pago por suscripción, hábitos de compra, entender a nuestro cliente potencial de acuerdo al rango de edad que se encuentra, estrato y marcas más conocidas y preferidas.

Participantes

Características de la población: Mamás y Papás mayores de 18 con bebés que necesiten el uso de pañales, económicamente activos y que vivan en Bogotá inicialmente.

- muestra: $N = z^2 \times [p \times q]$

z = Nivel de confianza 95%

e = error 5%

p = Probabilidad de ocurrencia 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50 %

La investigación se realizará en la localidad de Usaquén en Bogotá, con un total de habitantes de ... se tiene una muestra por probabilístico estratificado. * Se realizó una encuesta más.

Tamaño de la muestra = 210 encuestas

Tamaño de la población objetivo	1.054
Tamaño de la muestra que se desea obtener:	210
Cantidad de estratos a estudiar	3

Promedio a elegir de cada estrato	70 Sujetos
-----------------------------------	------------

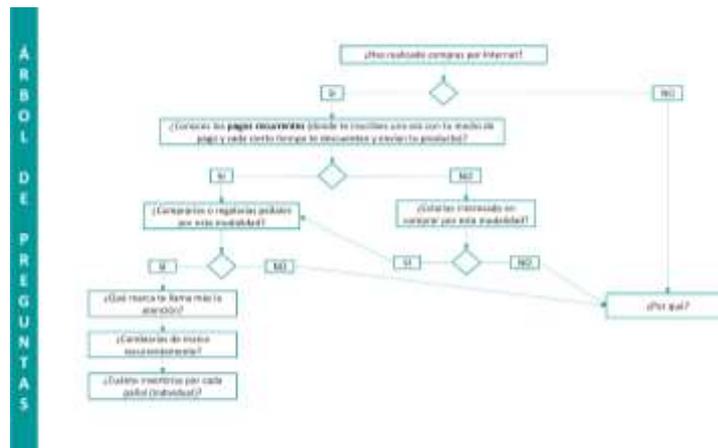
Estrato	# Sujetos a estudio	Proporción	Muestra
4	330	31,3%	66
5	324	30,7%	65
6	400	38,0%	80
	1054	100%	211

Procedimiento

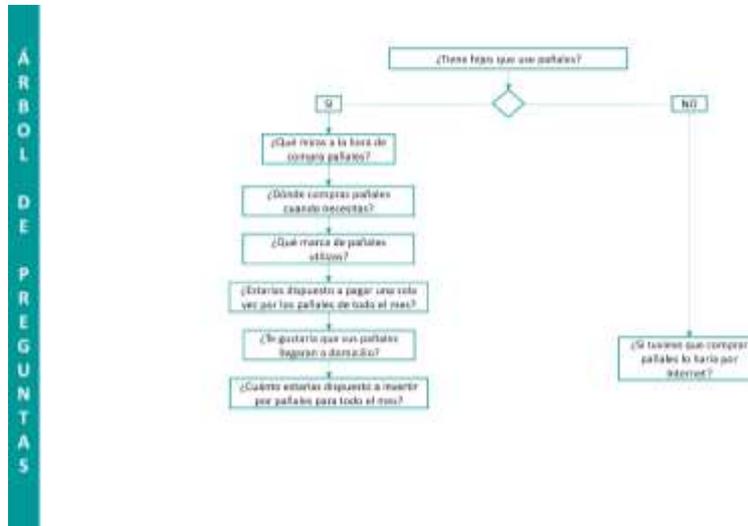
Se realizan propuestas de encuestas para encontrar preguntas importantes que deberían ir en el cuestionario final, iniciando con la segmentación sociodemográfica con información relevante como lo es el estrato, edad en que se encuentra y la población elegida.

Cuantitativa

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3 y escogida con dos versiones:

Primera:

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
2. ¿Tienes Hijos?
3. ¿Dónde compras o comprarías los pañales para tu bebé?
4. ¿Cuánto dinero gastas o gastarías en promedio mensual en la compra de pañales?
5. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces?
6. ¿Qué marcas de pañales te gustaría encontrar en una aplicación móvil al momento de comprar?
7. ¿Conoces el modelo de pago por suscripción? El cual consiste en un cobro automático a tu medio de pago electrónico elegido, de

manera recurrente, por un producto o servicio. (Ejemplo Netflix, Spotify)

8. ¿Qué beneficios tendrías en cuenta para realizar la compra de tus pañales por el modelo por suscripción?
9. ¿Con qué frecuencia estarías dispuesto a comprar pañales por suscripción?
10. Califica el nombre de la marca BIG MAMA para una aplicación móvil de venta de pañales.

Segunda

1. ¿Has realizado compras por internet?
2. ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

algunas veces sí porque mientras voy y si esta la marca o lo que yo quiero y si esta la fila y si está lloviendo entonces si quita algo de tiempo
3. ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).
4. ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregará a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

5. ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?
6. ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?
7. ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

La encuesta se implementa de manera digital con formulario en la herramienta Survey Monkey, se realiza envío por medio de correo electrónico, WhatsApp y redes sociales a nuestro público objetivo.

- Encuesta Survey Monkey: <http://bit.ly/2LhvPVM>

Resultados

En la encuesta implementada como técnica de investigación, encontramos los siguientes resultados.

Los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años con una participación de 51,18%, seguido del rango de 36 a 45 años con un 33,65%, siendo estas las edades más importantes de bebés en etapa de bebés.

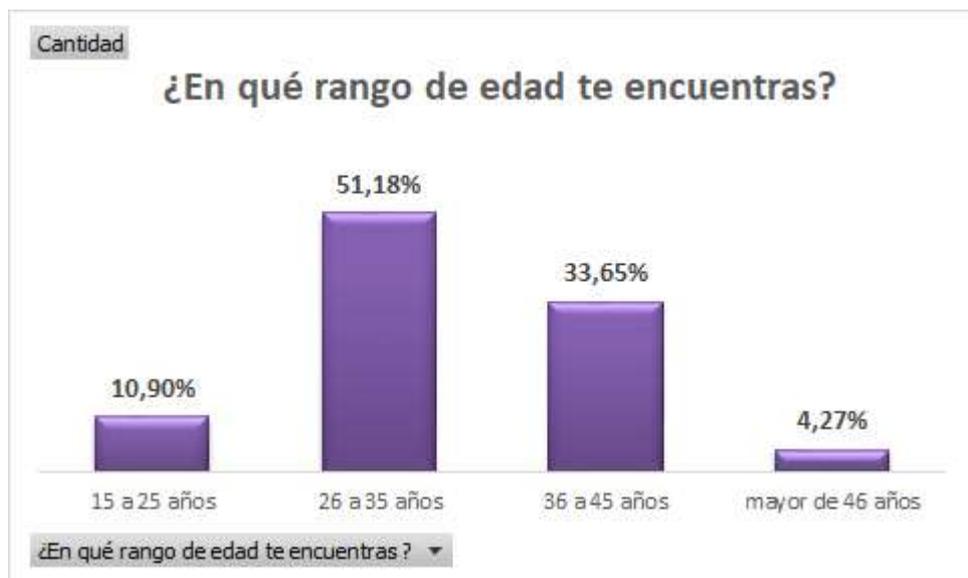


Ilustración 4 Resultado de encuesta rango de edad

Nuestro enfoque principalmente es a personas con hijos y/o adicionalmente que quiera tenerlos, ya que de ellos evaluaremos nuestro cliente potencial en su disposición de cambiar los hábitos de compra, por tanto, encontramos que un 55,92% tiene hijos y un 44,08% que quiere tenerlos.



Ilustración 5 Resultado encuesta tiene hijos

Para entender un poco donde compra o estarían dispuestos a comprar los pañales para su hijo nuestros encuestados, formulamos la siguiente pregunta, donde encontramos que el 53,55% tiene presente la compra en supermercados como primera opción y solo un 6,16% lo haría por aplicaciones móviles.

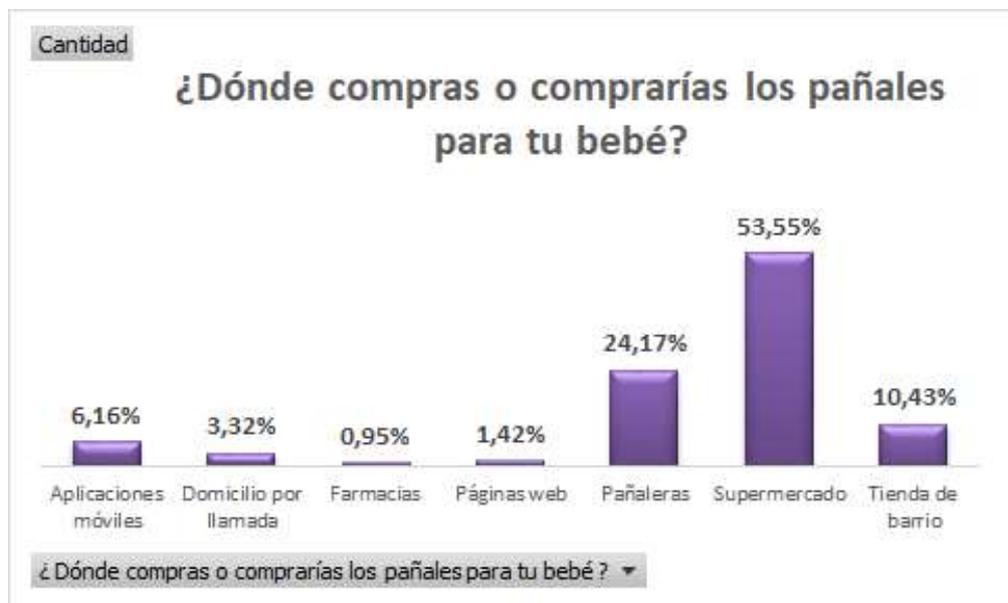


Ilustración 6 Resultado encuesta hábito de compra de pañales

La siguiente pregunta se formuló con el fin de conocer un poco sobre la disposición de nuestros encuestados a gastar en pañales y poder medir nuestro ticket promedio si se adecua a un pareto de respuestas, donde encontramos que el 54,03% gastaría entre 100 mil y 150 mil y solo un 24,17% gastaría menos de 100 mil.



Ilustración 7 Resultado encuesta gasto mensual en pañales

Se identifica mayor participación del estrato 4 en nuestra encuesta con un 71,56%, interesados en conocer la aplicación.

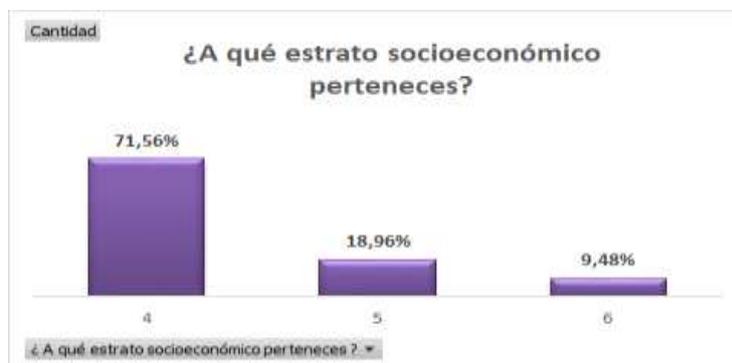


Ilustración 8 Resultado encuesta estrato socioeconómico

Las marcas son importantes para nuestros clientes y puntuando la encuesta se encuentra Huggies, siendo la marca según la encuesta la que se encuentra en el top of mind de nuestros encuestados.



Ilustración 9 Resultado encuesta marcas de pañales

Nuestro problema principal de diseño del mejor modelo de negocio por suscripción se ve apalancado en resultado de la siguiente pregunta ya que el 78,20% ya conocer el modelo de pago por suscripción, gracias a otras plataformas de diferente categoría.

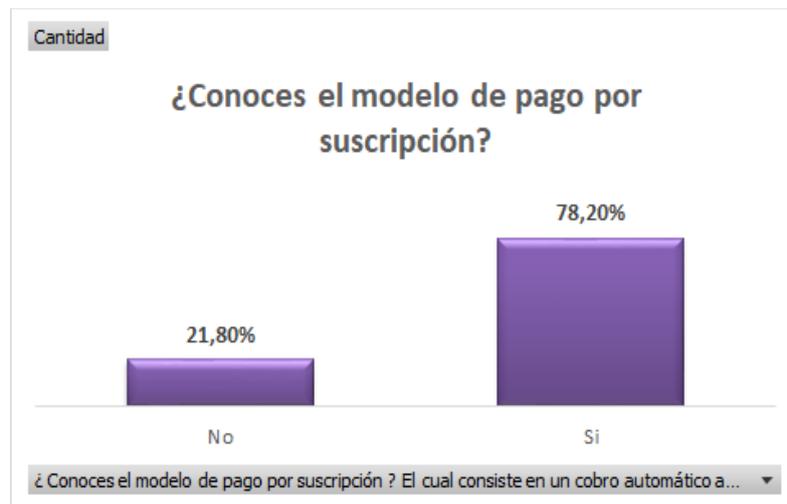


Ilustración 10 Resultado encuesta modelo de pago por suscripción

Lo más importante para nuestros encuestados a la hora de comprar pañales es la calidad del producto, siendo más importante el bienestar y comodidad del bebé con un 54%.

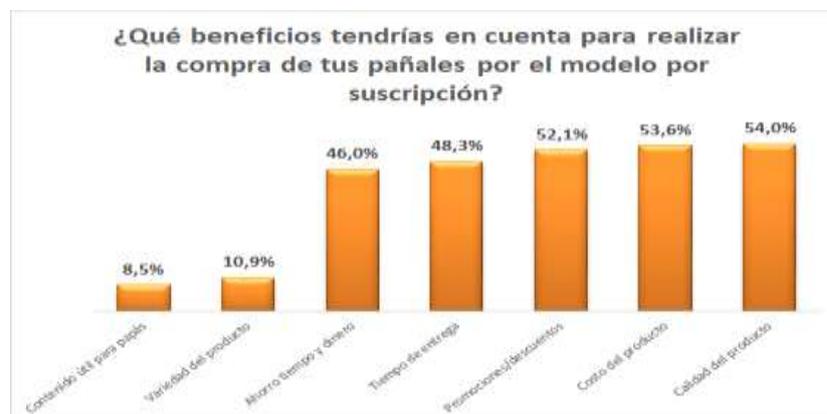


Ilustración 11 Resultado encuesta beneficios buscados principalmente

Para definir la frecuencia definimos la siguiente pregunta, donde encontramos que cerca del 58% estaría dispuesto a recibir los pañales y su cobro mensualmente.

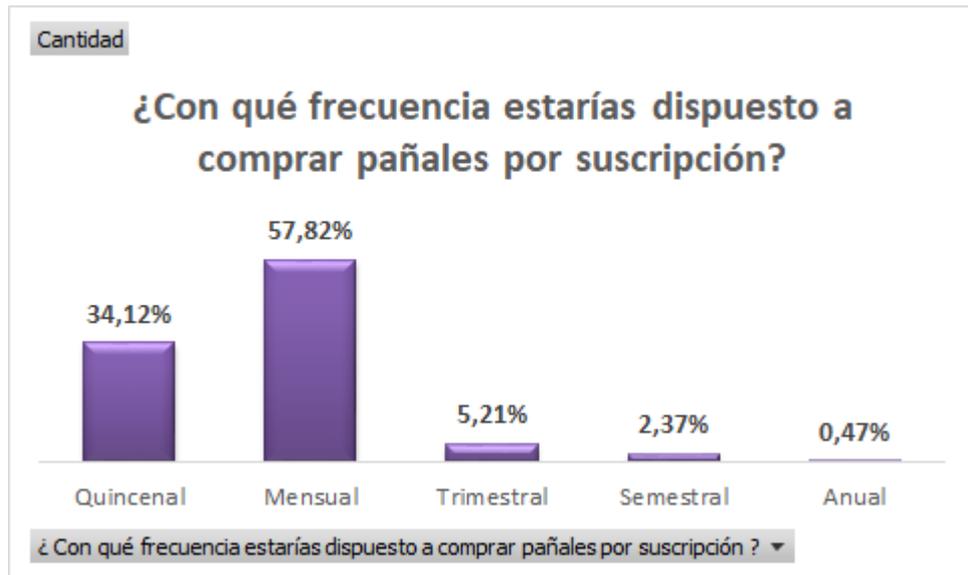


Ilustración 12 Resultado encuesta frecuencia de compra

Y para conocer la aceptación de nuestro nombre encontramos que el 56% nos califica entre 4 y 5 de aceptación.



Ilustración 13 Resultado encuesta califica la marca BIGMAMA

Cualitativa

Resultados entrevistas

1. **Pregunta # 1 :** Nuestros entrevistados en su totalidad han comprado al menos una vez por internet y lo hacen frecuentemente.
2. **Pregunta # 2 :** Los padres consideran que gastan tiempo valioso en sus compras en las tiendas por diferentes variables como lo son filas, disponibilidad del producto y clima.
3. **Pregunta # 3:** El pago por suscripción es muy familiar por las plataformas de películas, música y videojuegos el modelo es conocido y la mayoría son usuarios de ese tipo de pago.
4. **Pregunta # 4:** Se acepta con muy buena afinidad la idea de que una aplicación sirva para pagar los pañales necesarios por medio de una suscripción.
5. **Pregunta # 5:** Los entrevistados esperarían encontrar en la aplicación buen precio, variedad de marcas, agilidad y facilidad para manejarla.
6. **Pregunta # 6:** Además de vender los pañales les gustaría encontrar productos de la categoría para el bebé como pañitos, productos de aseo, ropa para bebe y hasta juguetes.
7. **Pregunta # 7:** Nuestro cliente espera recibir promociones y descuentos como black friday o bonos con código o por la compra de cierta cantidad dar un plus.

8. **Pregunta # 9:** A la hora de pagar la suscripción mensual es relevante tener una relación costo beneficio.
9. **Pregunta # 10:** Los domicilios se vuelven importantes a la hora de escoger un producto para nuestros entrevistados puesto que expresan que sería un aspecto menos en qué pensar.

La pareja ve con muy buenos ojos los beneficios agregados que BIG MAMA ofrecería, y estarían abiertos a usar este medio de pago para comprar pañales.

Los padres de ahora tienen un tiempo limitado para las compras y buscan que las cosas sean más fáciles para aprovechar el tiempo en otros espacios, se pudo observar que están abiertos a recibir en su casa una provisión de pañales por comodidad y atención inmediata a sus hijos.

Los papás están dispuestos a pagar por pañales en línea una vez al mes un rango entre 30 mil a 100 mil pesos.

Se debe conocer la marca adecuada para ofrecer a los clientes, una vez saben que marca es la que les funciona, están dispuestos a realizar la compra virtual.

Se debe generar un diferencial en el costo, ya que los papás inicialmente buscarán calidad más precio.

Discusión

Para lograr establecer cuál es el diseño óptimo del modelo de negocio para una aplicación que vende pañales bajo el método de pago por suscripción, primero investigamos a grandes rasgos los tipos de comercio que se pueden dar en digital, encontrando que se dan las mismas que en el comercio tradicional como B2B y B2C, pero que gracias a la tecnología también se dan de tipo C2C y C2B, poniendo de ejemplo para C2C el modelo que utiliza Uber, donde los dos son los consumidores finales pero que gracias a una plataforma digital, pueden prestar y recibir un servicio que genera transacciones, algo que podríamos aprovechar como buena práctica, ya que nuestro fin podría ser asociarnos con pañaleras sectorizadas para que ellas cumplan la labor de bodega y embalaje, así como también podríamos aprovechar empresas de mensajerías ya existentes para que recojan el producto y se encarguen de entregarlo.

Luego de entender las nuevas posibilidades que nos ofrece internet, quisimos conocer cuáles eran los modelos de negocio que utilizaban grandes marcas, empresas y comercios electrónicos para lograr el éxito en digital, dándonos cuenta de una gran cantidad de oportunidades de las cuales podemos sacar provecho para BIG MAMA como: La publicidad insertada, donde aspiramos a que las marcas saquen provecho de nuestra

base de datos para que generen publicidad en nuestra plataforma y así, generar ingresos extras aparte de las suscripciones que, son nuestro modelo de negocio principal, del cual encontramos diferentes variables que se acomodan respecto al producto o servicio que se ofrece. Al ser BIG MAMA una aplicación que vende pañales, utilizará el Modelo por Suscripción Consumible, el cual le ofrece a sus usuarios la renovación en un tiempo determinado de tiempo, de los productos o servicios que éste contrató, en este caso de pañales mensuales. Para esto es pertinente aclarar que no queremos que se convierta en un modelo de suscripción por membresía, o por lo menos en el principio, ya que la aplicación está pensada para todos aquellos que quieran ahorrar tiempo y dinero sin excluir a nadie, lo cual va en contravía de la filosofía de la membresía.

Para conocer el comportamiento y posibles insights de nuestros consumidores o usuarios potenciales, utilizamos métodos de investigación que nos permitieran encontrar nuevas oportunidades o mejoras para la app. Para ello, se realiza la cantidad de encuestas propuestas, obteniendo unos resultados significativos que aportarán para lograr la solución esperada.

En las 211 encuestas que realizamos encontramos que nuestro pareto de encuestados están dentro de la edad de 26 a 45 años, de los cuales el 59% tiene hijos y el 41% quiere tenerlos, de los que quiere tenerlos el 52% estaría dispuesto a invertir entre 100 mil pesos y 150 mil y otro 32%

estaría dispuesto a pagar más de 150 mil pesos , lo que nos ayuda a definir qué ticket promedio deberíamos plantear.

De las personas dispuestas a pagar más de 100 mil pesos observamos que el 73% es estrato 4 (cuatro) por tanto nos ayuda a definir a qué población abarcar de manera inmediata con la propuesta de la marca, ya que se muestran más interesados en este tipo de servicio.

De acuerdo a las respuestas obtenidas del conocimiento sobre los modelos de pago por suscripción, encontramos que el 78,2% conoce esta modalidad, por tanto inferimos que es un público más digital y gracias a ello estaría dispuesto a utilizar nuestro servicio, sin embargo, notamos una gran preferencia de compra presencial para la categoría de pañales, ya que nuestros encuestados respondieron que el 89% compraría de manera física, como en establecimientos de supermercados, pañaleras, tiendas de barrio o farmacias y solo el 11% lo haría a domicilio y/o por Internet, lo cual nos da una alerta sobre el trabajo que hay que realizar sobre los hábitos de compra a cambiar en nuestro target, para ello realizamos la siguiente pregunta, con el fin de obtener las variables principales que nuestro cliente potencial tendría en cuenta a la hora de comprar pañales por suscripción y obtenemos que la calidad del producto puntea en importancia, seguido de costo del producto, promociones y/o descuentos, tiempo de entrega y ahorro de tiempo.

Para complementar la anterior pregunta indagamos sobre el top of mind de marcas de pañales y la más seleccionada fue Huggies con un 65%, seguida de Winny y Pequeñin, lo que nos da una línea de primeras marcas a ofrecer dentro de nuestro catálogo de productos.

Para definir los planes a ofrecer de venta, respecto a con qué frecuencia nuestros encuestados estarían dispuestos pagar encontramos que el 57,82% lo haría mensualmente y un 34% quincenal, por tanto lo más acertado sería empezar a ofrecer frecuencia de pago mensual y de acuerdo a la aceptación agrandar la parrilla de planes con una gran variedad de productos que logren captar la atención de nuestro cliente.

Finalmente, una de las preguntas importantes como lo es, la calificación de la marca BIG MAMA para una aplicación móvil de venta de pañales encontramos que la marca fue aceptada por 65% y un 21% se encuentra neutro sobre ella, dándonos como resultado una posible mejora en la misma.

Para lograr entender un poco más la percepción de las personas sobre las compras por Internet y de un modelo de pago como lo es el de suscripción, realizamos las entrevistas a profundidad donde se pudo evidenciar que nuestros futuros clientes conocen los modelos de suscripción y hacen uso activo de los mismos con plataformas digitales de películas , videojuegos y musicales esto debido a que su manera de consumir cosas es muy rápida y eficaz , por lo que expresan su tiempo es

un poco limitado puesto que tener un bebé les exige estar la mayor cantidad de tiempo con ellos por sus necesidades, a lo que recibieron muy bien una solución de tiempo y dinero por medio de la aplicación BIGMAMA, puesto que lo ven atractivo para evitar la ida a un supermercado y encontrarse con filas o con la ausencia del producto que necesitan o quizás tal vez un clima donde se complique la salida , además quieren encontrar en la aplicación productos de la categoría bebés puesto que los pañales hay una necesidad pero estas compras muchas veces vienen amarradas con productos de aseo para el bebé o tal vez algún juguete llamativo, adicional los padres piensan mucho en el ahorro y se evidenció que es un factor importante a la hora de comprar y puede fidelizar a nuestros futuros clientes.

PROPUESTA

Por eso el diseño del modelo de negocio por suscripción para una aplicación que vende pañales a papás y mamás con hijos en etapa de pañales en Bogotá será basado en el tipo de negocio B2C pero con las funcionalidades de un negocio C2C digital, donde nos apoyaremos de pañaleras y empresas de mensajería para que ellos se encarguen del embalaje, la bodega y la entrega puerta a puerta de los pañales. El modelo por suscripción será la Suscripción Consumible, siendo nuestro principal diferenciador, ya que dicho modelo aún no está disponible en el país para productos como los pañales. También contará con el apoyo del modelo de Publicidad Insertada para generar mayores ingresos que podrán beneficiar

a los usuarios en mejores experiencias con la aplicación y el servicio. Los productos a ofrecer deberán ser de diferentes marcas y se podrán generar promociones y obsequios constantes para mantener a nuestros usuarios fidelizados. Por último el nombre BIG MAMA, se implementará como el nombre madre de la marca gracias a que fue aceptado y aprobado por más del 50% de la muestra.



Referencias

Fuente gráfica: (13 de Diciembre 2017 - Ecommerce por suscripción, una alternativa que fomenta la fidelización – EmarketServices -

<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP2018802266.html>)

Fuente gráfica: (13 de Diciembre 2017 - 4º Estudio de Transacciones Digitales: eCommerce + Recaudo Colombia 2016 y primer semestre

2017 <http://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2017/12/PRESENTACION-4TO-ESTUDIO-TRANSACCIONES-ECOMMERCE.pdf>)

(Patricia Galiana 10 de abril de 2019 - ¿Cuáles son los modelos digitales más utilizados? – Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>)

Fuente gráfica: (Junio 2014 - José María Anteporlatam -

Relevancia del e-commerce para la empresa actual -

[https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL](https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

(Junio 2014 - José María Anteportamlatinam - Relevancia del e-commerce para la empresa actual -

[https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL](https://www.academia.edu/36212219/RELEVANCIA_DEL_E-COMMERCE_PARA_LA_EMPRESA_ACTUAL)

(Patricia Galiana 10 de abril de 2019 - ¿Cuáles son los modelos digitales más utilizados? – Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>

(Laetitia de Crombrughe de Picquendaele - 2015 – 2016 - Analysis of an innovative business model: the freemium and its applications - Degree in Economics from the NOVA – School of Business and Economics.

https://run.unl.pt/bitstream/10362/19293/1/Picquendaele_2016.pdf

(Recurepado de <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf> de Pepe Cerezo - En Busca del Modelo de Negocio).

(Recurepado de <https://www.laboratoriodeperiodismo.org/pago-por-consumo-el-sistema-de-micropagos-sin-riesgo-para-lectores-ocasionales/>
25 junio 2018 – Pago por consumo: el sistema de micropagos sin riesgo para lectores ocasionales).

(Recurepado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf - 2014 – Nuevos modelos de negocio en la era digital Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de su plataforma Conlicencia.com).

(Recurepado de https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2016_-_evolucion_nuevos_modelos_neg - 2016 – Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Un estudio de dosdoce.com con el patrocinio de la plataforma conlicencia.com de CEDRO).

(Indra – Blog Neo – Ángel Bonet – recuperado de: <https://www.indracompany.com/es/blogneo/peer-peer-p2p-modelos-negocio-ciudadanos>).

*Warrillow, John, (2015) - The automatic customer: creating a
subscription business in any industry / John Warrillow. / New York /
EE.UU / Penguin Group*

Anexos

Entrevistas

1. Datos Primarios

Tipo de estudio Exploratorio:

Técnica empleada: se buscaron madres de nuestro grupo objetivo para hacer una entrevista a profundidad

Entrevista 1:

Entrevistados: Daniela pineda y Morris Michelsen (papás de Adella (5 meses))

Pregunta: ¿Han realizado compras por internet?

Respuesta: Sí, (los dos)

Pregunta: ¿Conocen los pagos recurrentes? Donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix.

Respuesta: Sí, (los dos)

Pregunta: ¿Comprarían o regalarían pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Sí, (los dos)

¿Por qué?: Porque es muy cómoda la forma de pago.

Pregunta: ¿Qué marca de pañales les llama más la atención?

Respuesta: Huggies

¿Por qué?: Porque los Huggies rojos son muy cómodos de poner y a la bebé le han gustado mucho.

Pregunta: ¿Cambian de marca recurrentemente?

Respuesta: No, pero si hemos probado varias.

Pregunta: ¿Qué miran a la hora de buscar pañales?

Respuesta: Las características como la tela, la absorción, el precio, cuántos pañales vienen en un paquete, ver que sean como de buena calidad.

Pregunta: ¿Dónde compran los pañales?

Respuesta: Farmatodo, en el Éxito

Pregunta: ¿Se guían por las promociones?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Estarían dispuestos a pagar una sola vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Les gustaría recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Sí, por supuesto.

¿Por qué?: Por comodidad.

Entrevista 2:

Entrevistados: Laura Acero (Mama de Andres (2 años))

Pregunta: ¿Han realizado compras por internet?

Respuesta: Sí,

Pregunta: ¿Conocen los pagos recurrentes? Donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix.

Respuesta: No sé cómo funciona, pero si he visto que se pueden pagar servicios de música y películas mensualmente, (los dos)

Pregunta: ¿Comprarían o regalarían pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Sí, me parece buena opción para ahorrar tiempo

¿Por qué?: Porque es muy cómoda la forma de pago.

Pregunta: ¿Qué marca de pañales les llama más la atención?

Respuesta: Pumpers

¿Por qué?: Son de excelente calidad no dejan que los orines se salgan del pañal y la ropa se moje

Pregunta: ¿Cambian de marca recurrentemente?

Respuesta: No, pero sí hemos probado varias.

Pregunta: ¿Qué miran a la hora de buscar pañales?

Respuesta: La calidad es prioridad por que la piel de mi bebe es muy delicada y la marca que uso cuida mucho su piel

Pregunta: ¿Dónde compran los pañales?

Respuesta: Jumbo

Pregunta: ¿Se guían por las promociones?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Estarían dispuestos a pagar una sola vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Sí

Pregunta: ¿Les gustaría recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Sí, por supuesto.

¿Por qué?: Por ahorrar tiempo.

Entrevista 3:

Entrevistado: Diego Villarraga (Va a ser papá primerizo en febrero del año 2019)

Pregunta: ¿Han realizado compras por internet?

Respuesta: Sí.

Pregunta: ¿Conocen los pagos recurrentes? Donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix.

Respuesta: Si, por Netflix y servicios de débito automático que tiene inscritos

Pregunta: ¿Comprarían o regalarían pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Sí, si es más barato si, aunque al principio me gustaría probar diferentes marcas porque dicen que a los bebés no les sirven todas entonces buscaría cual le sirve a mi bebé.

¿Por qué?: Porque si no cambia de marca el bebé pues ahorro plata y tiempo, y salir a comprar pañales no creo que sea un buen plan.

Pregunta: ¿Qué marca de pañales les llama más la atención?

Respuesta: Huggies, pequeñin o pumbers la que sirva.

¿Por qué?: Son los más escuchados y que la gente compra me han dicho.

Pregunta: ¿Cambian de marca recurrentemente?

Respuesta: No sé, toca primero buscar la que le sirva, pero no creo que cambie frecuentemente.

Pregunta: ¿Qué miran a la hora de buscar pañales?

Respuesta: La calidad, precio

Pregunta: ¿Dónde compran los pañales?

Respuesta: Los compraría inicialmente en algun super como el Éxito o Jumbo', donde hacemos mercado me imagino.

Pregunta: ¿Se guían por las promociones?

Respuesta: Buscaríamos que fueran por promociones.

Pregunta: ¿Estarían dispuestos a pagar una sola vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Sí puede ser.

Pregunta: ¿Les gustaría recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Sí, como te decía si ya sabemos lo que le sirve sería mejor.

¿Por qué?: Por tener todo a la mano, precio, tiempo, desplazamientos.

Entrevista 4

Entrevistado: Andrea Toledo, mujer de 27 años, quiere ser mamá

Pregunta 1: ¿Has realizado compras por internet?

Respuesta: Si

¿por qué? Porque es más fácil, por precio, porque me llega domicilio

Pregunta 2: ¿Conoces los pagos recurrentes como los hace Netflix?

Respuesta: Si, claro que si

Pregunta 3: ¿Compraría o regalaría pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Si lo haría.

¿por qué? Por la facilidad, por la comodidad que me llegue a la casa

Pregunta 4: ¿Qué marcas conoces de pañales?

Respuesta: Huggies, pequeñín, no muchos.

Pregunta 5: ¿Estarías dispuesta a usar cualquier marca para tu bebé?

Respuesta: No, tiene que ser una marca reconocida.

¿por qué? Porque pienso que son mejores.

Pregunta 6: ¿Qué miras a la hora de buscar unos pañales?

Respuesta: la absorción, que se ajusten bien, que sean cómodos para el bebe.

Pregunta 7: ¿Dónde estarías dispuesta a comprar los pañales para tu bebé?

Respuesta: Podría pedir por domicilio.

Pregunta 8: ¿Te guías por las promociones a la hora de comprar por Internet?

Respuesta: Si.

Pregunta 9: ¿Estarías dispuesta a pagar una vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Si estaría dispuesta.

¿Por qué? Porque sé es algo muy necesario, es algo que sé que voy a utilizar, sé que los necesito diariamente.

Pregunta 10: ¿Estarías dispuesta a recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Si a domicilio.

Entrevista 5

Entrevistado: Carolina Nieto, mujer de 34 años, madre de una bebé de dos meses y medio.

Pregunta 1: ¿Has realizado compras por internet?

Respuesta: Si

¿por qué? Por precio, por promociones.

Pregunta 2: ¿Conoces los pagos recurrentes como los hace Netflix?

Respuesta: Si.

Pregunta 3: ¿Compraría o regalaría pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Si.

¿por qué? Por practicidad, por economía, porque aseguramos que el producto esté en la casa cuando lo necesitamos.

Pregunta 4: ¿Qué marcas conoces de pañales?

Respuesta: Huggies, pequeñín, winny.

Pregunta 5: ¿Estarías dispuesta a usar cualquier marca para tu bebé?

Respuesta: En este momento diría que usaría solo dos marcas de las que he usado, porque hubo una que no me gustó mucho.

¿Cuáles te gustaron? Huggies y winny.

¿Por qué? Porque son durables, cómodos para la bebé.

Pregunta 6: ¿Qué miras a la hora de buscar unos pañales?

Respuesta: Economía, que sean durables y confortables para el bebé.

Pregunta 7: ¿Dónde compras los pañales para tu bebé?

Respuesta: En un supermercado de cadena generalmente.

Pregunta 8: ¿Te guías por las promociones a la hora de comprar los pañales?

Respuesta: Si.

Pregunta 9: ¿Estarías dispuesta a pagar una vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Si claro es más fácil.

¿Por qué? Porque no está uno pensando que tiene que ir a comprar, si se acaban, no estar pensando en que ya no tengo la plata sino ya hice ese gasto.

Pregunta 10: ¿Te gustaría recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Claro, así uno se evitaría también la ida al supermercado.

Encuesta 6

Entrevistado: Karen Castellanos, mujer de 28 años, quiere ser mamá

Pregunta 1: ¿Has realizado compras por internet?

Respuesta: Si

¿por qué? Me parece que es muy práctico, no necesito desplazarme a la tienda ni hacer filas, adicional encuentro promociones que quizás en el punto no las encuentro o de pronto me enredo con otras cosas y a la final

me distraigo de lo que iba a comprar y como que pierdo ese propósito de compra.

Pregunta 2: ¿Conoces los pagos recurrentes como los hace Netflix?

Respuesta: Si, actualmente tengo Netflix, también manejo Spotify y otras plataformas que prestan este servicio.

Pregunta 3: ¿Compraría o regalaría pañales usando esta modalidad de pago?

Respuesta: Si.

¿por qué? Me parece que podría ser útil, me parece que, si ya se la etapa en la que esté el bebé me parece más práctico a tener que estar metiendo el pago o si es en efectivo u otra vez la tarjeta, la verdad si lo haría.

Pregunta 4: ¿Qué marcas conoces de pañales?

Respuesta: Huggies, pequeñín, winny, creo que estas son las tres presentes que tengo en este momento.

Pregunta 5: ¿Estarías dispuesta a usar cualquier marca para tu bebé?

Respuesta: Si, la verdad si, desde que se perciba la calidad, el acolchado del pañal, la absorción.

Pregunta 6: ¿Qué miras a la hora de buscar unos pañales?

Respuesta: Que el bebé esté bien más allá de una marca.

Pregunta 7: ¿Dónde comprarías los pañales para tu bebé?

Respuesta: Si es una marca quizás desconocida seguramente en un punto físico hasta que tenga un poco más de confianza en el producto y ya después de eso, de haber tenido la confianza lo compraría online, en una tienda multimarca.

Pregunta 8: ¿Te guías por las promociones a la hora de comprar por Internet?

Respuesta: Si, es uno de los factores diferenciadores que me puede ofrecer el canal y a hoy en día los tiempos de entrega.

Pregunta 9: ¿Estarías dispuesta a pagar una vez por los pañales de todo un mes?

Respuesta: Sí tendría que ver el costo por el que me sale, se tendría que saber cuántos se va a gastar, si lo que tuviera que pagar no me cubre todo lo del mes y tuviese que pagar algo adicional quizás no, pero si con único pago me cubre lo que necesito en el mes, lo haría.

¿Por qué? Me parecería cómodo, no tener que estar haciendo un débito y seria ya como un cargo que yo sé que es un gasto en el mes, ya sabría cuando es mensualmente y no tendría la incertidumbre de realmente cuanto es lo que voy a gastar.

Pregunta 10: ¿Te gustaría recibir los pañales a domicilio?

Respuesta: Si, tendría una cosa menos en la que pensar.

Entrevista 7

Datos persona: Nombre: Nauris Fernández, Estrato: 5, Edad: 33,

Cantidad y edad de los hijos: Un hijo de 8 meses

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí

¿Por qué?

Porque es fácil, rápido y pues... te llega a la casa.

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

Algunas veces sí, porque me toca moverme hasta el lugar y hacer filas y los desplazamientos y eso...

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

Sí, sí los conozco.

¿Por qué?

Uso varios tengo Spotify, Netflix y no sé... la televisión.

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregaría a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

Sí, claro que sí.

¿Por qué?

Porque me facilitaría mucho... Me llegarían los días que yo lo programe, que los necesite, entonces sí, me ahorraría mucho tiempo.

5. Pregunta:

¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

Variedad de productos, precio quizás y ya.

¿Por qué?

Uno consume demasiado pañal y no es que sean muy económicos que digamos. Muchas veces te regalan pero ya pasó por esa etapa, o esta etapa todavía no la está usando, entonces uno se queda hay veces corto con las etapas, entonces sí es bueno tener algo que te ayude a soportar.

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

MM no sé, leche quizás, productos de aseo, ese tipo de cosas.

¿Por qué?

Porque son cosas que se necesitan en el día a día, entonces, mmm, las papillas y esas cosas hacen falta.

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Sí obviamente, es bueno que siempre estén motivando con cosas para el consumo.

Entrevista 8

Datos persona: Nombre: Carlos Méndez Estrato: 5 Edad: 42, Cantidad y edad de los hijos: Sara tiene 2 y Manuel tiene 1.

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí todo el tiempo.

¿Por qué?

Es más fácil, es más rápido, no tengo que desplazarme y tengo la opción de mirar todas las cosas desde la pantalla.

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

Ehh bastante

¿Por qué?

Porque hay muchas opciones y todas son como costosas y a veces uno quisiera que fueran más fácil.

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

SI claro.

¿Por qué?

Porque tengo Apple Music y Netflix.

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregaría a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

Claro, de hecho si estuviera acá disponible, me encantaría tener Dollar Shave Club.

¿Por qué?

Porque es muy conveniente y a la final sale mucho más barato y mucho mejor que ir todo el tiempo hasta el supermercado y comprar las cosas.

5. Pregunta: ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

Precio, facilidad y rapidez, creo que es lo básico.

¿Por qué?

Precio porque a la final si uno está comprando por volumen y mensualmente pues uno espera que salga más barato. Velocidad, porque espero que no me tenga que esperar 6 meses para que me lleguen los pañales.

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

Talcos, crema, leche en polvo.

¿Por qué?

Porque es lo que uno normalmente utiliza más como padre.

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Claro eso fideliza muchísimo.

Entrevista 9

Datos persona: Andrés Perdomo, Estrato: 6, Edad: 31. Cantidad y edad de los hijos: Tengo una niña de un año y 8 meses.

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí usualmente.

¿Por qué?

Me parece confiable, promociones, descuentos, por eso.

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

Eligiendo marcas, mi hija es muy especial en eso, no usa cualquier marca.

Pero si, siempre se va un buen tiempo.

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

Sí, tengo cuenta en Spotify Premium.

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregara a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de Netflix o Spotify, la usarías?

Claro, me parece conveniente, ahorro de tiempo, dinero, además pues no tengo que estar pensando en que se acabaron pues los tengo mes a mes.

5. Pregunta: ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

Ehh lo que te dijo: ahorro de tiempo, y si pues hay alguna promoción por tener una suscripción anual mejor, ahorro dinero.

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

Pues todo lo de bebés, ehh lociones, pañitos húmedos, accesorios para los bebés.

¿Por qué?

Porque son lo que usualmente mi hija lo requiere, cuando le están saliendo ahora las encías y todo esto, para los dientes... es funcional.

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Sí claro, porque si puedo generar ahorro. Todo lo que sea ahorro con los hijos es mucho mejor, por eso.

Entrevista 10

Datos persona: Diana Ortiz, Estrato: 3, Edad: 33. Cantidad y edad de los hijos: Tengo una niño de un año

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí bastantes.

¿Por qué?

Me parece un medio muy fácil de acceder al producto que uno esté necesitando sin necesidad de salir , ademas que tengo un hijo chiquito y tengo más tiempo para poder dedicarles

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

sí , por que uno trata de mirar que el precio favorable y que lo que le ofrece al pañales sea adecuado a la etapa de mi hijo

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

Sí, bueno yo tengo cuenta de netflix y mi esposo maneja la cuenta de videojuegos

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregaría a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

Sería buenísimo , por lo mismo que te digo por temas de tiempo entonces sería mucho más fácil en la casa estando con mi hijo y no en supermercado o en una tienda

5. Pregunta: ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

Bueno de pronto algún tipo de descuento o si tiene compras seguidas que se tenga beneficios y que haya variedad en los productos

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

de pronto también de aseo para los bebés, ehh lociones, pañitos húmedos, accesorios para los bebés.

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Sí claro, porque sería bueno recibir algún beneficio por hacer esas compras

Entrevista 11

Datos persona: Lulieth Savedra , Estrato: 3, Edad: 26. Cantidad y edad de los hijos: Tengo una niña de 8 meses

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí.

¿Por qué?

Me parece una forma práctica y uno economiza un montón de tiempo

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

si a veces si , por que uno hasta que no vaya al supermercado y todo el tema

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

Sí, tengo cuenta de netflix y Spotify

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregaría a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

Si claro Seria super chevere, me ahorraría tiempo y puedo dedicarle más tiempo al bebé igual son los mismos productos que compro en en supermercado

5. Pregunta: ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

pues que hubiera variedad en lo que consume la bebé y de todas las marcas en especial a la que yo utilizo.

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

Me parece que podrían ser cosas de aseo para el bebe shampos tambien ropa y accesorios todo enfocado hacia el bebé

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Sí claro seria super , los descuentos de los viernes o si compras una unidad compra a menor precio la siguiente esto ayudaría a motivar la compra constante

Entrevista 12

Datos persona: Karen Camacho , Estrato: 3, Edad: 36. Cantidad y edad de los hijos: Tengo una niña de 7 meses

1. Pregunta: ¿Has realizado compras por internet?

Sí.

¿Por qué?

me lo traen a domicilio y no tengo que salir a buscarlo

2. Pregunta: ¿Consideras que gastas mucho tiempo al momento de comprar pañales?

algunas veces sí porque mientras voy y si esta la marca o lo que yo quiero y si esta la fila y si está lloviendo entonces si quita algo de tiempo

3. Pregunta: ¿Conoces los pagos recurrentes o por suscripción? (Pago recurrente es donde se inscriben una vez con un medio de pago y cada cierto tiempo les descuentan dinero, como Netflix).

Sí, porque los he escuchado y son muy comunes tengo suscripción con claro no se si es lo mismo

4. Pregunta: ¿Si conocieras una aplicación móvil que vendiera pañales y te los entregaría a domicilio por medio del modelo de pago por suscripción como el de netflix o spotify, la usarías?

Si claro por que podria programar como el tiempo y así mismo el pago y no quedarse de pronto sin con lo que necesito los pañales en algun hora del día o sin algún lugar cerca

5. Pregunta: ¿Qué beneficios esperarías encontrar en este tipo de aplicación?

calidad, variedad precio obviamente y los tiempos de entrega que sean muy rápido y que este la disponibilidad

6. Pregunta: ¿Además de los pañales qué otros productos le gustaría encontrar en dicha aplicación?

El tema de ropa, leche cosas del aseo para los bebés cuando compra pañales aprovecha para comprar esas cosas y tal vez hasta juguetes por que a veces uno mirando en la aplicación se antoja de algo y si se lo traen de una vez pues mejor.

7. Pregunta: ¿Les gustaría recibir promociones exclusivas por estar inscrito en dicha aplicación?

Sí claro seria chevere los descuentos por que uno aprovecha cuando esté económico y lo compra de una

Galería



Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO POR SUSCRIPCIÓN PARA UNA APLICACIÓN MÓVIL EN BOGOTÁ, QUE VENDE PAÑALES DE BEBÉS A MAMÁS Y PAPÁS BAJO LA MARCA BIG MAMA, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre: Diego Alejandro Camacho Moreno
CC.: 80.876.251



Nombre: David Rodríguez
CC.: 1.020.730.795



Nombre: Laura Ximena Nieto Laverde
CC.: 1.076.621.637