



#### CONTENIDO DE LA LECCIÓN

 <p>Erasmus+</p>	<p>Proyecto financiado por: Erasmus+ / Acción clave 2 - Cooperación para la innovación y el intercambio de buenas prácticas, Alianzas para el conocimiento.</p>
---	---

### 1.Documento de la lección

Tema 1 Importancia de un modelo de negocio

Lección 1 Clasificación de los modelos de negocio

Existen diferentes clasificaciones de modelos de negocio y se distinguen en 9 categorías básicas

- ❖ Modelo de intermediación
- ❖ Modelo publicitario

- ❖ Modelo de información
- ❖ Modelo comercial
- ❖ Modelo de fabricante
- ❖ Modelo de afiliación
- ❖ Modelo comunitario
- ❖ Modelo de registro
- ❖ Modelo de utilidad

P. Timmers (1998) desempeña un papel importante en el desarrollo de los modelos de negocio. Distingue 11 tipos de modelos de negocio, que son principalmente típicos de las empresas en línea:

- Modelo de tienda online
- Modelo de compra electrónica
- Modelo de subasta en línea
- Modelo centrado en E-shopping
- Modelo de mercado del sector terciario
- Plantilla de comunidades virtuales
- Modelo de la cadena de valor
- Modelo de plataforma de colaboración
- Modelo de servicio de la cadena de valor
- Norma de información bursátil
- Modelo de servicios de confianza

L.M. Applegate (2001) propuso cuatro categorías principales de modelos de negocio (Cuadro 1).

Tabla 1. Tipología de modelos de negocio basada en L.M. Applegate

Categorías de modelos de negocio básicos	Descripción del modelo	Detalles del modelo
Modelo enfocado en el distribuidor	Proporciona acceso a productos y servicios en una sucursal o en un mercado seleccionado	Modelo de venta detallada, mercado del sector terciario, modelo de acumulador, modelo de intermediación de información, modelo de intercambio
Modelo de puerta de enlace		Operación de la puerta horizontal, modelo relacionado
Modelo productor	Permite la venta de productos y accesorios directamente del fabricante	Modelo de productor, modelo de proveedor de servicios, consultor de educadores, modelos de proveedores

Modelos de proveedores de infraestructuras	Permite a los clientes recibir servicios en línea	El modelo de portal horizontal (proveedor de servicios electrónicos) y el modelo vertical
--	---	---

Basado en L.M. Applegate (2001)

Tabla 2. Modelos de negocio según P.Weill y M. R. Vitale

Nombre del modelo de negocio	Descripción del modelo de negocio
Proveedor de contenido	Permite el acceso a contenidos (información, productos y servicios digitales) a través de los corredores de bolsa
Directo al cliente	Ofrece productos y servicios directamente a los clientes, sin intermediarios

Proveedor de servicios completos	Satisface las necesidades de los clientes en un área específica (por ejemplo, finanzas, seguros) directamente de los proveedores y corredores
Mediador	Conecta a los consumidores y a los proveedores mediante la recopilación de información sobre los clientes.
Infraestructura compartida	Reúne a varias empresas mediante el acceso a la infraestructura informática común, que ofrece servicios que no están disponibles en el mercado
Valor neto del integrador	Coordina la transferencia de información y productos a los corredores y clientes
Comunidad virtual	Conecta a un grupo de personas con intereses similares a una comunidad virtual, recibiendo recompensas de los miembros

Administración de empresas	Conecta todos los servicios y permite el acceso a través de un punto de contacto
----------------------------	--

Fuente: Basado en P. Weill y M. R. Vitale. La clasificación propuesta es la base de todos los modelos de negocio electrónico. Además, destacan que los modelos pueden configurarse de forma diferente para desarrollar el modelo de negocio que mejor se adapte a las necesidades de una empresa.

C. Baden-Fuller y V. Mangematin (2013) propusieron 4 tipos de modelos de negocio (Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de los modelos de negocio basada en C. Baden-Fuller y V. Mangematin

Nombre del modelo de negocio	Descripción del modelo de negocio
Plantilla de franquicia (cadena de comida rápida)	Un modelo sencillo dirigido a diferentes clientes, en el que perciben fuertes vínculos jerárquicos entre diferentes personas.
Modelo estratégico para el consultor de boutiques	Un modelo simple se dirige sólo a clientes seleccionados. Hay una conexión entre una empresa y un cliente sin problemas adicionales en la cadena de valor.

Modelo de periódico	Modelo bilateral, que se refiere a dos tipos de clientes: consumidores y anunciantes, que representan entornos diferentes y ámbitos de actividad distintos. Conexión con la red de valores jerárquicos
Plantilla de búsqueda web	

**Fuentes:**

1. Applegate, L.M. (2001). E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape, [in:] G. Dickson & G. DeSanctis (eds.), Information Technology and the Future Enterprise, New Models for Managers, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ.
2. Baden-Fuller C., Mangematin V. (2013). Business Models: A Challenging Agenda, Strategic Organization 11(4) 418-427.
3. Timmers P. (1998). Business Models for Electronic Markets. European Commission, Directorate-General.
4. Weill P., Vitale M. R. (2001). Place to Space – Migrating to eBusiness Models, Harvard Business School Press, Boston, MA.