

***PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL
ÁMBITO DE LAS CIENCIAS DEL DEPORTE.***

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

francisco.cavas@um.es

“LA IDEA DE NEGOCIO”

Para que una idea tenga éxito, como mínimo, debe:

- Cubrir una **necesidad o deseo** real por parte de la clientela a quien se le pretende vender.
- Existir un **número de clientes potenciales suficiente.**

**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

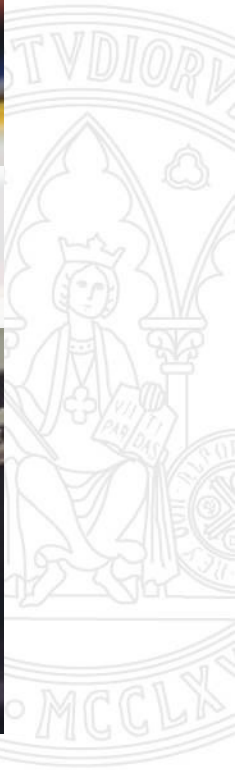
UNIVERSIDAD DE
MURCIA

“GENERACIÓN DE IDEAS”

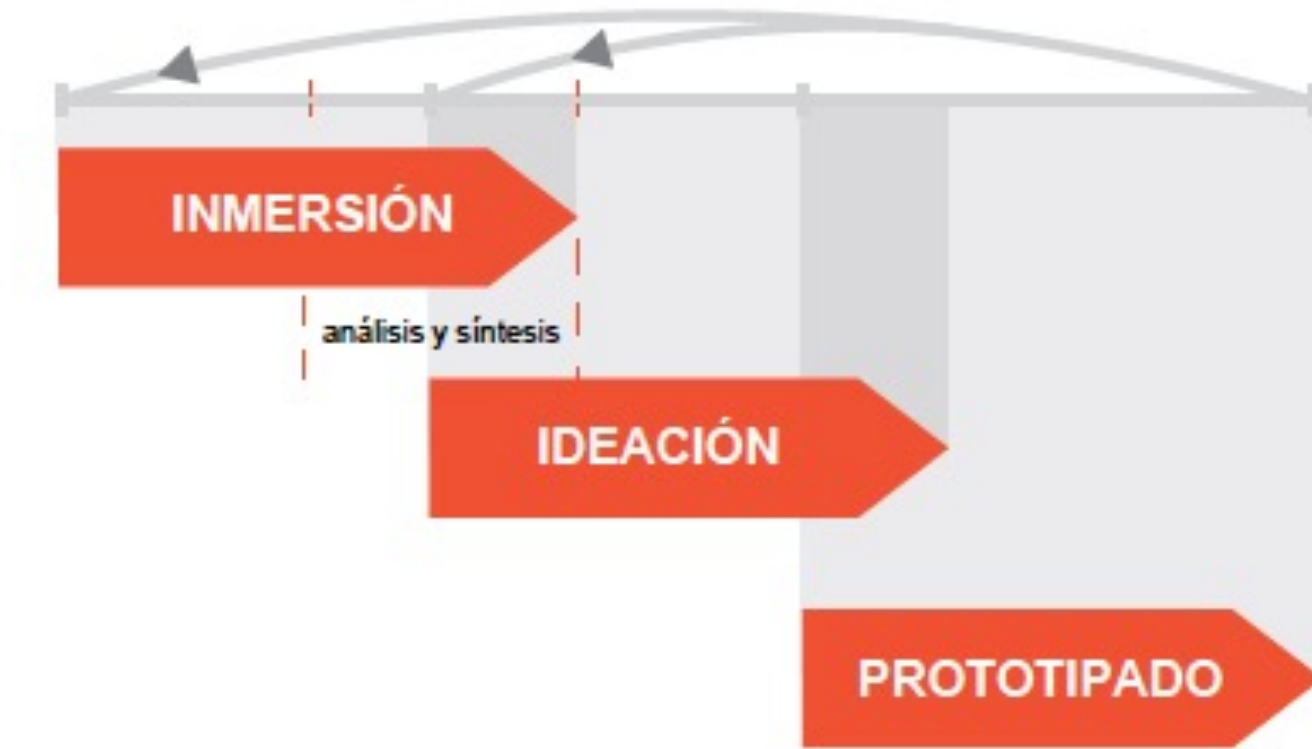


**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



DESIGN THINKING



“IDEA DE NEGOCIO”.

RECUERDA QUE:

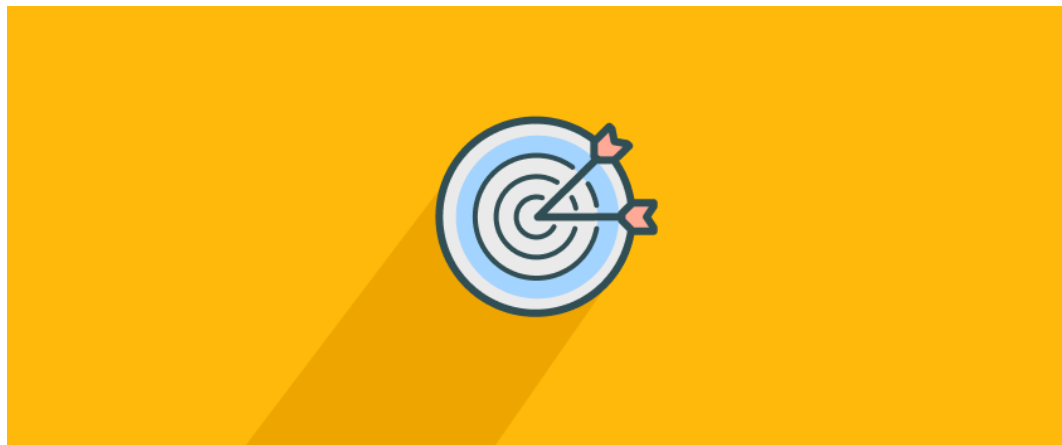
La idea tu idea de negocio debe cubrir una **NECESIDAD** o deseo **REAL** además de ofrecer un **VALOR DIFERENCIAL** y estar dirigida a un número suficiente de **CLIENTES POTENCIALES** para asegurarte futuros **BENEFICIOS** económicos.

MISIÓN, VISIÓN y VALORES



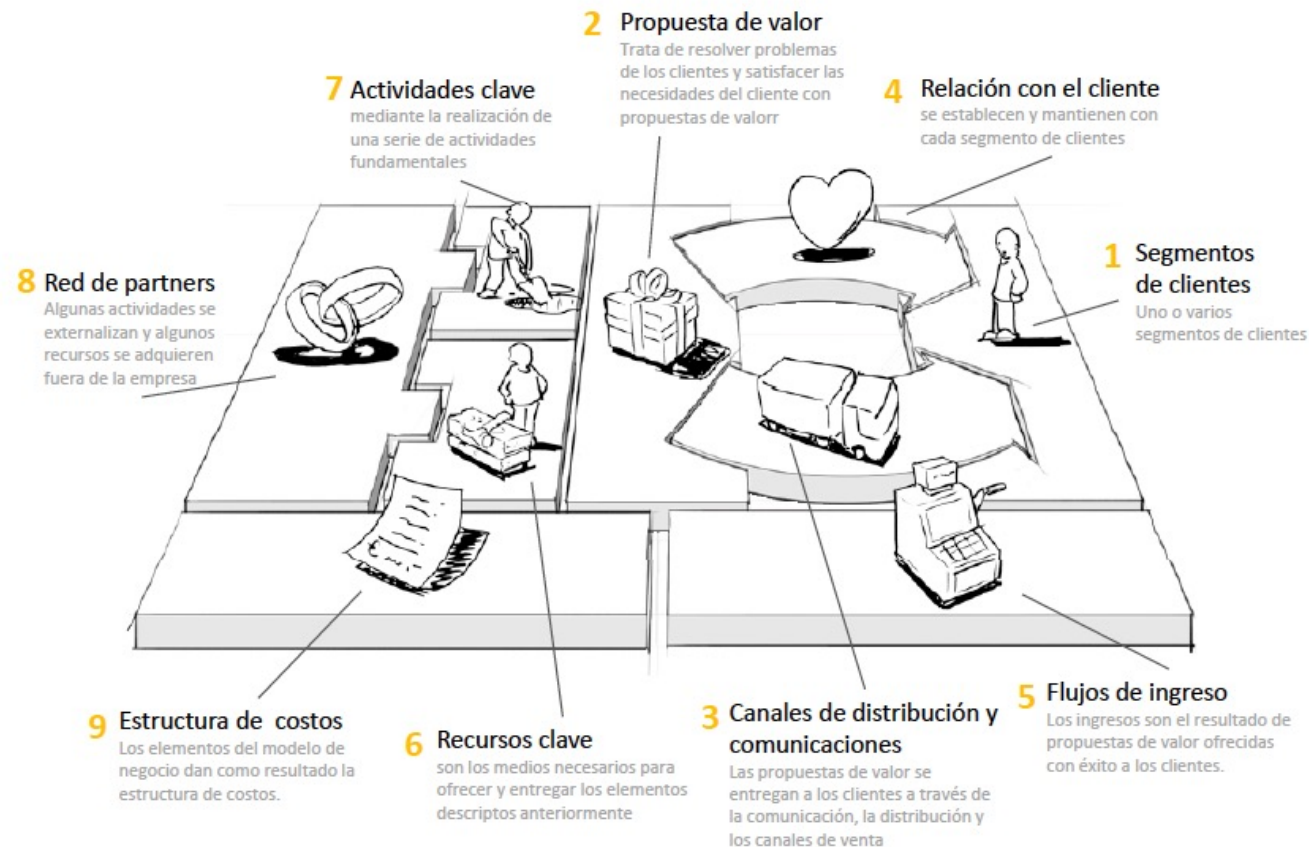
... EL VERDADERO “ADN” DE LA EMPRESA

MISIÓN, VISIÓN y VALORES

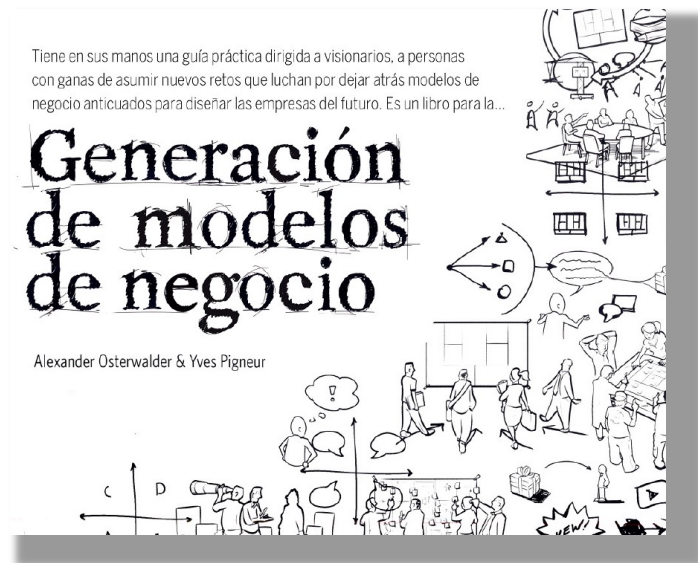


La **MISIÓN** puede ser el ¿por qué?, ¿para quién trabajamos?, la pregunta para responder a la **VISIÓN** sería ¿hacia dónde?, ¿qué quiero conseguir? y la que nos haríamos para conocer los **VALORES** de nuestra empresa sería ¿el cómo?

BMC – Modelo Business Canvas



BMC – Modelo Business Canvas



“Generación de Modelos de Negocio”

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

Editorial Deusto



BMC – Modelo Business Canvas



Business Model Generation Book.

¿Para qué sirve realmente este lienzo?

El modelo **Canvas** se materializa en un **esquema** que recoge el **modelo de negocio en tan solo 9 módulos** de contenido plasmados en un lienzo de manera estructurada, visual y **a modo de resumen**.

Fue desarrollado por Alexander Osterwalder (teórico austriaco) y plasmado en el libro Business Model Generation (2010).

MODELO CANVAS

Nos ofrece de una forma gráfica y visual las principales líneas de tu negocio, ordenándolas e interconectándolas.

IZQUIERDA

responde a preguntas
relacionadas
directamente con la
EMPRESA/NEGOCIO.



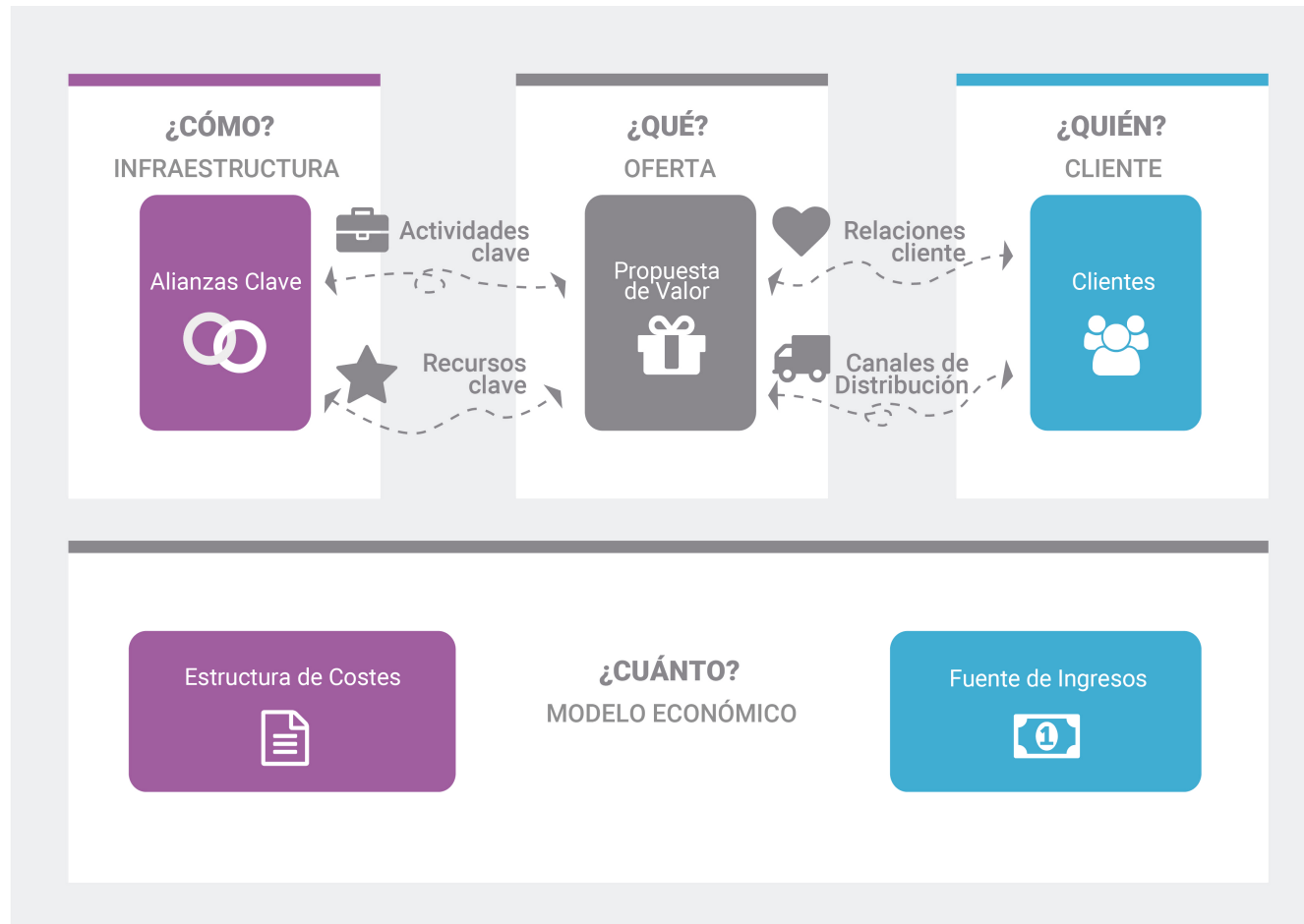
DERECHA

bloques hacen
referencia al
**ENTORNO o
MERCADO**

**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

MODELO CANVAS



**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

MODELO CANVAS



PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVE  ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave? ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave? 8	ACTIVIDADES CLAVE  ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales? ¿Nuestras relaciones con los clientes? ¿Nuestras fuentes de ingreso? 6 RECURSOS CLAVE  ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿Nuestros canales? ¿Nuestras relaciones con los clientes? ¿Nuestras fuentes de ingreso? 7	PROPUESTA DE VALOR  ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Qué problema estamos ayudando a resolver? ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes? 2	RELACIONES CON CLIENTES  ¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de nuestros segmentos de clientes? ¿Qué relaciones hemos establecido? ¿Cuán costosas son? ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? 4 CANALES  ¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? ¿Cómo los estamos alcanzando ahora? ¿Cómo están integrados nuestros canales? ¿Cuáles funcionan Mejor? ¿Cuáles son los más rentables? ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes? 3	SEGMENTOS DE CLIENTES  ¿Para quien estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? 1
ESTRUCTURA DE COSTOS  ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles recursos clave son los más costosos? ¿Cuáles actividades clave son las más costosas? 9		FUENTE DE INGRESOS  ¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar? ¿Actualmente por qué se paga? ¿Cómo están pagando? ¿Cómo prefieren pagar? 5		

francisco.cavas@um.es

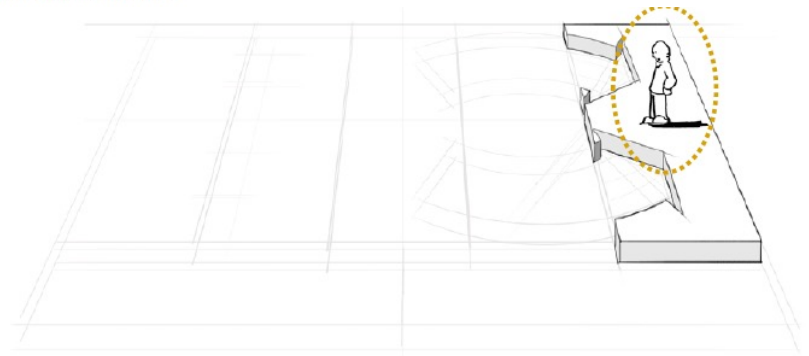
1 - SEGMENTOS DE CLIENTES

PREGUNTAS:

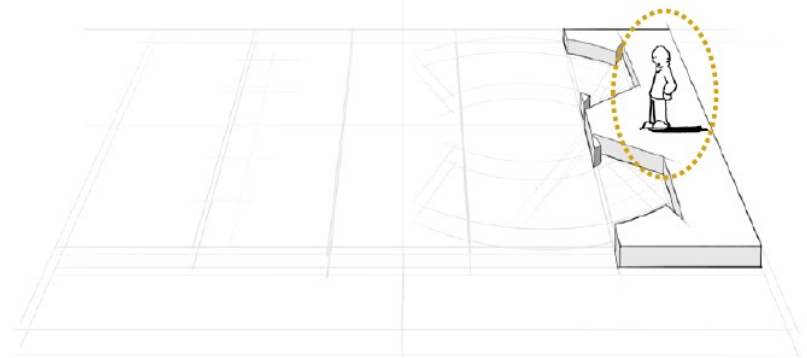
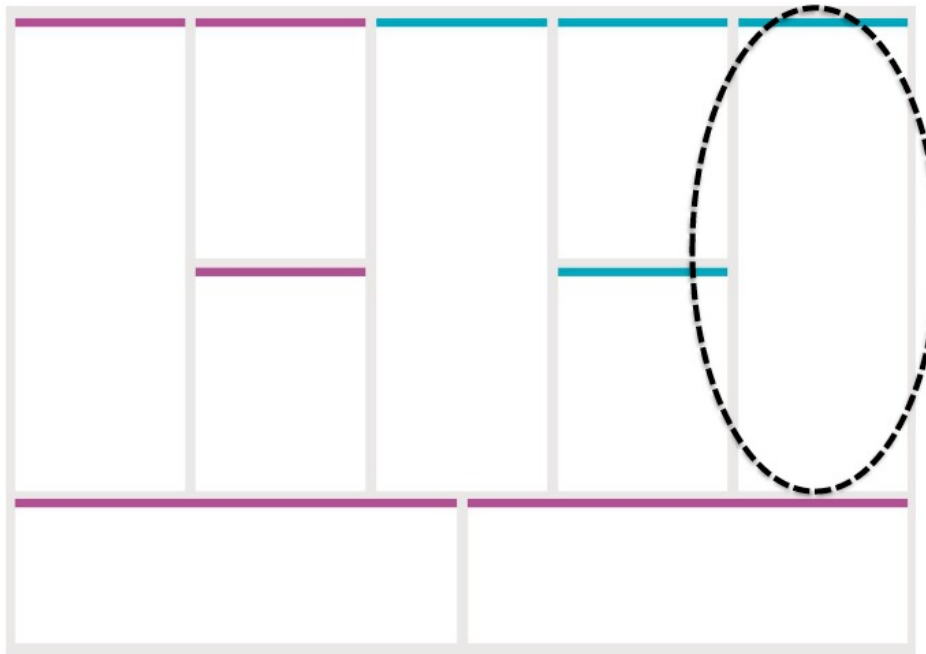
- ¿Quién es la clientela?
- ¿A qué tipo/s de mercado y a qué tipo/s de cliente/s se debe dirigir el negocio?
- ¿Para quién crea valor el producto/servicio?
- ¿Qué tipo de personas van a comprar el producto/servicio?
- ¿Existe un número de clientes potenciales suficientemente amplio?



Business Model Generation Book.



1 - SEGMENTOS DE CLIENTES



Los clientes son el **objetivo** hacia donde se dirigirá el **negocio**. Pueden uno o más grupos de clientes, pero hay que **distinguirlos** debidamente.

¿para quién creamos valor?

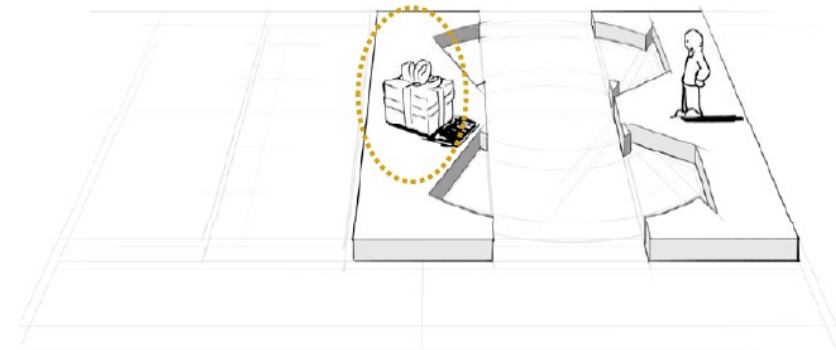
2 – PROPUESTA DE VALOR

PREGUNTAS:

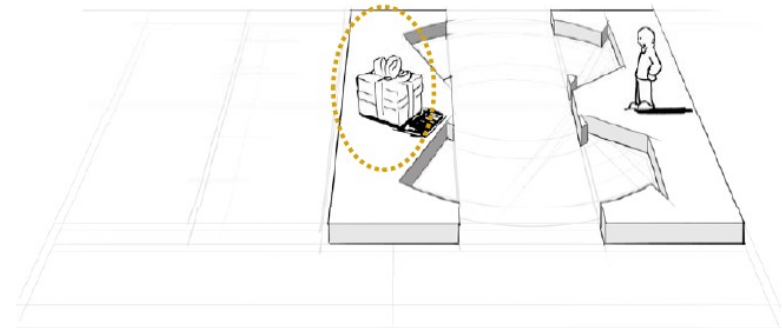
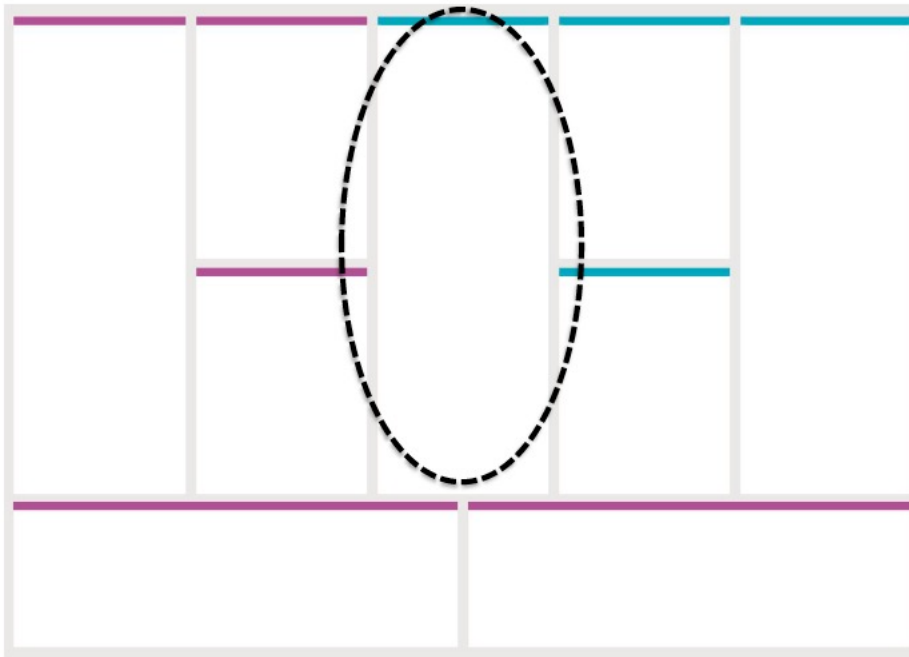
- ¿Qué necesidad tiene el cliente y qué solución ofrece el producto/servicio al respecto?, es decir, ¿qué problema ayuda a solucionar para el potencial cliente?
- ¿Qué valor diferencial ofrece el producto/servicio con respecto a otros?
- ¿La propuesta de valor tiene sentido para el segmento de clientes al que se va a ofrecer el producto/servicio?
- ¿Cuál es la razón por la que los clientes están dispuestos/as a pagar?



Business Model Generation Book.



2 – PROPUESTA DE VALOR



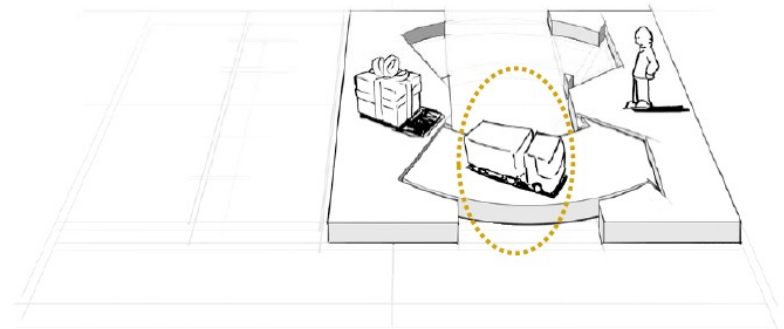
Junto con nuestro objetivo, el cliente, tenemos que **definir qué le vamos a ofrecer**. Se pueden definir **distintas ofertas** según los distintos grupos de clientes.

¿qué ayuda ofrecemos? ¿qué problema ayudamos a resolver? ¿qué valor ofrecemos a nuestros clientes?

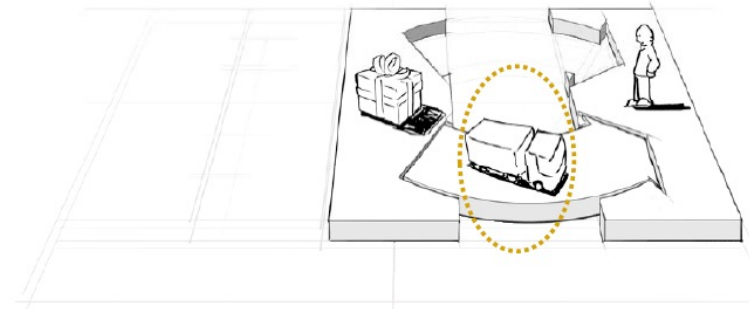
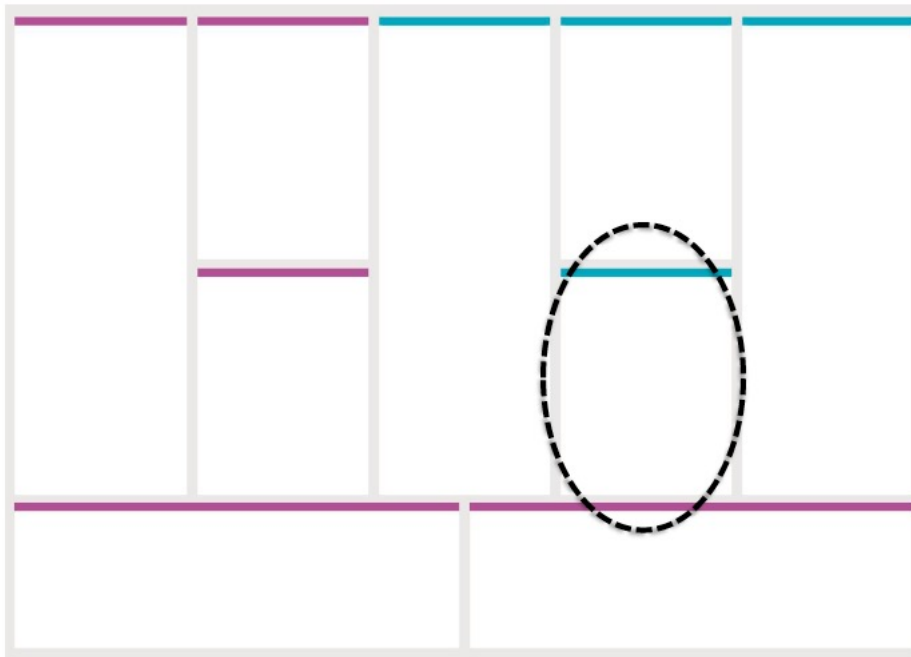
3 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PREGUNTAS:

- ¿Cómo se hará llegar la propuesta de valor 1 al segmento de clientes 1?
- ¿Cómo se conseguirá que el producto/servicio llegue al cliente?
- ¿Qué medios y/o soportes intervendrán en dicha entrega?
- ¿Cómo podrá contactar cada uno de los segmentos de mercado con la empresa?



3 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Debemos **determinar** cuáles son los **canales estratégicos más eficaces** para entregar el valor al cliente. Cada segmento de mercado percibe una oferta de valor diferente y esto obligará a la empresa a **establecer varios canales** de comunicación y distribución diferentes.

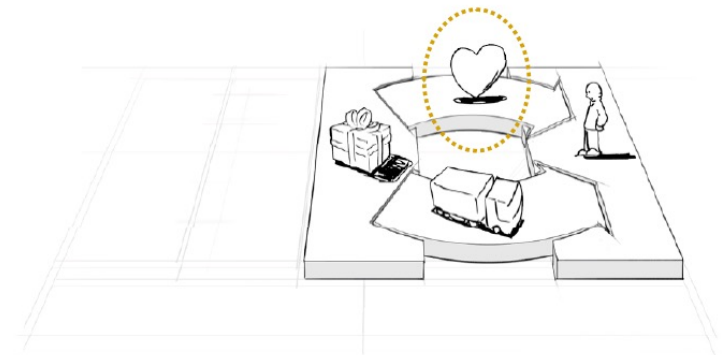
4 – RELACIÓN CON EL CLIENTE

PREGUNTAS:

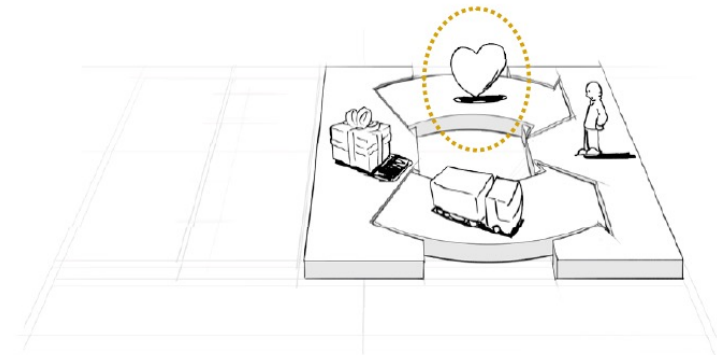
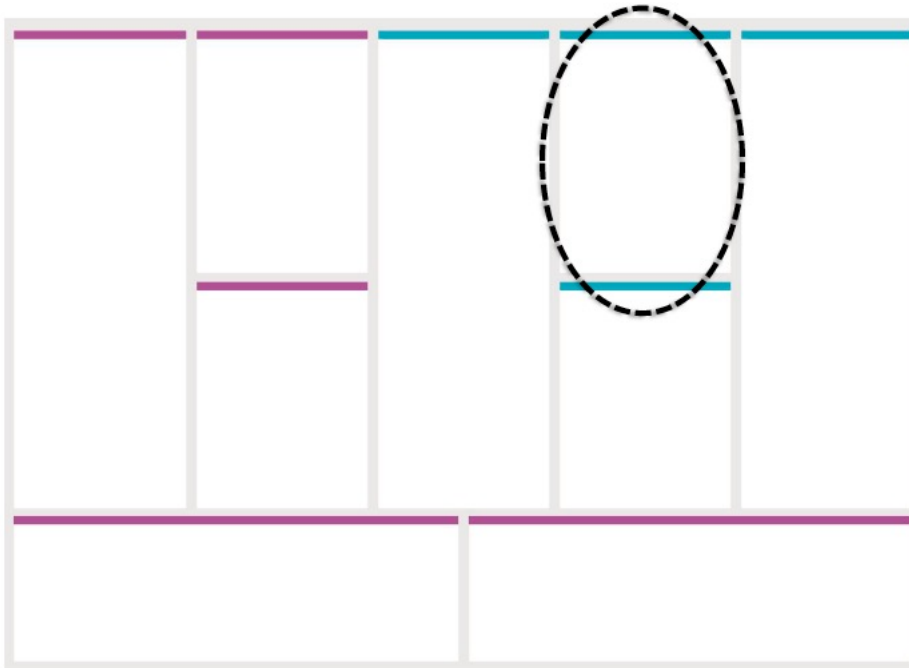
- ¿Cuál es el nivel de relación que la empresa va a tener con cada segmento de cliente?, es decir, ¿qué tipo de relación va a tener con los clientes?
- ¿Cómo se les captará?, ¿qué estrategias de marketing utilizará la empresa para ello?
- ¿Cómo se les retendrá / fidelizará?
- ¿Cómo se conseguirá rentabilizar esa fidelidad?, ¿cómo se logrará que el cliente compre más productos/servicios de la empresa?



Business Model Generation Book.



4 – RELACIÓN CON EL CLIENTE



Cuidar la **relación con los clientes** puede garantizar la continuidad del negocio. Es más caro captar un nuevo cliente que fidelizar a los ya existentes.

Cada empresa debería **establecer el proceso, el protocolo y el estilo de comunicación** que más convenga a cada uno de sus clientes.

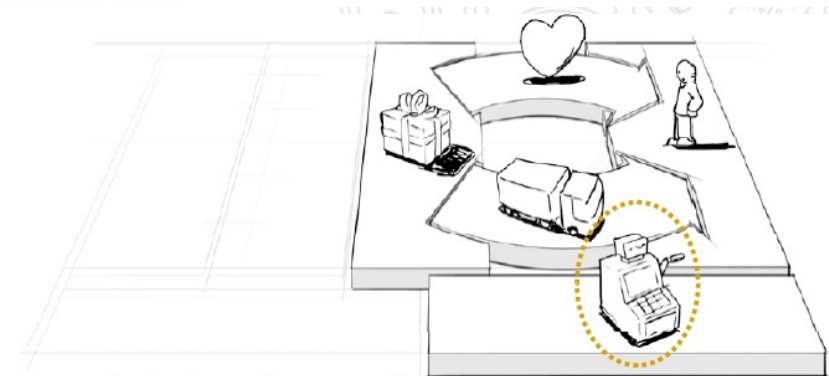
5 – FLUJOS DE INGRESO

PREGUNTAS:

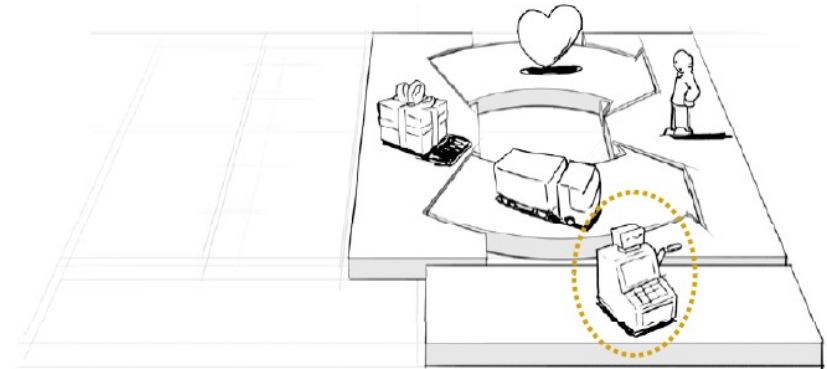
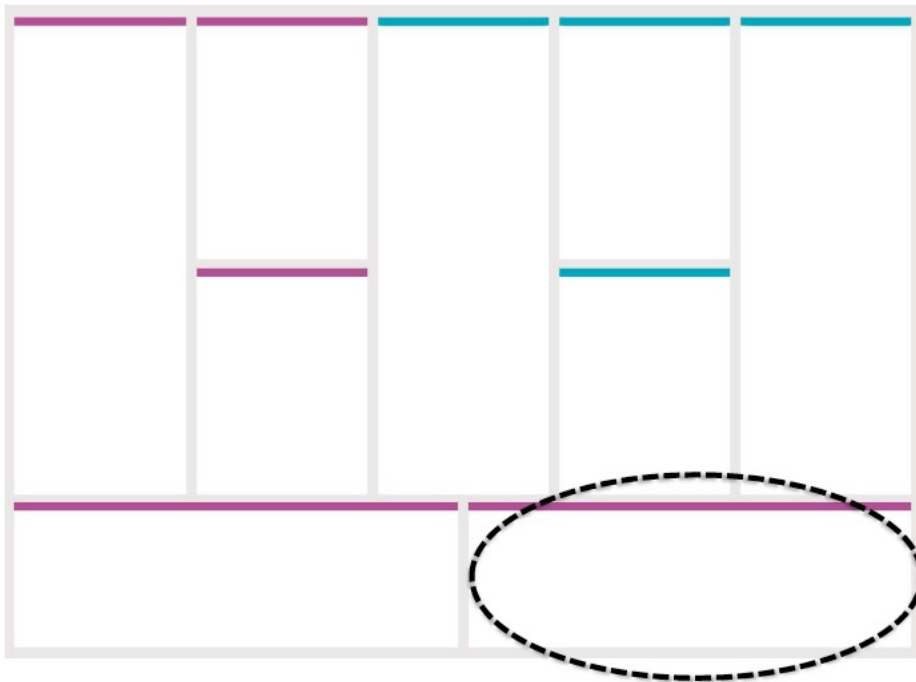
- ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?
- ¿Cómo se logrará monetizar la propuesta de valor?, es decir, ¿cómo conseguirá ganar dinero la empresa?
- ¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes y mediante qué fórmula?
- ¿Cómo van a pagar los clientes? y ¿qué sistemas de pago se les va a ofrecer?



Business Model Generation Book.



5 – FLUJOS DE INGRESO



Existen multitud de **fórmulas y modelos para monetizar** la propuesta de valor de un determinado negocio.

- Monetización mediante publicidad o patrocinio.
- Estrategia Cebo y anzuelo.
- Modelo “Freemium”.
- Modelo “Long tail”.

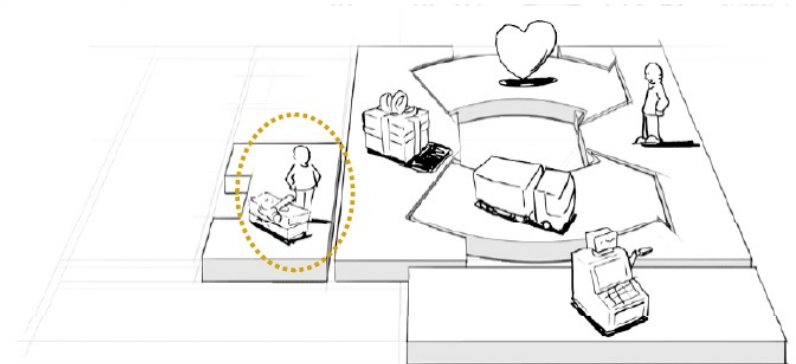
6 – RECURSOS CLAVE

PREGUNTAS:

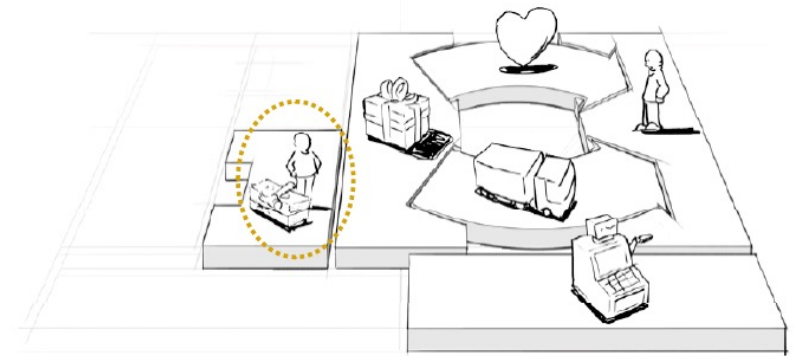
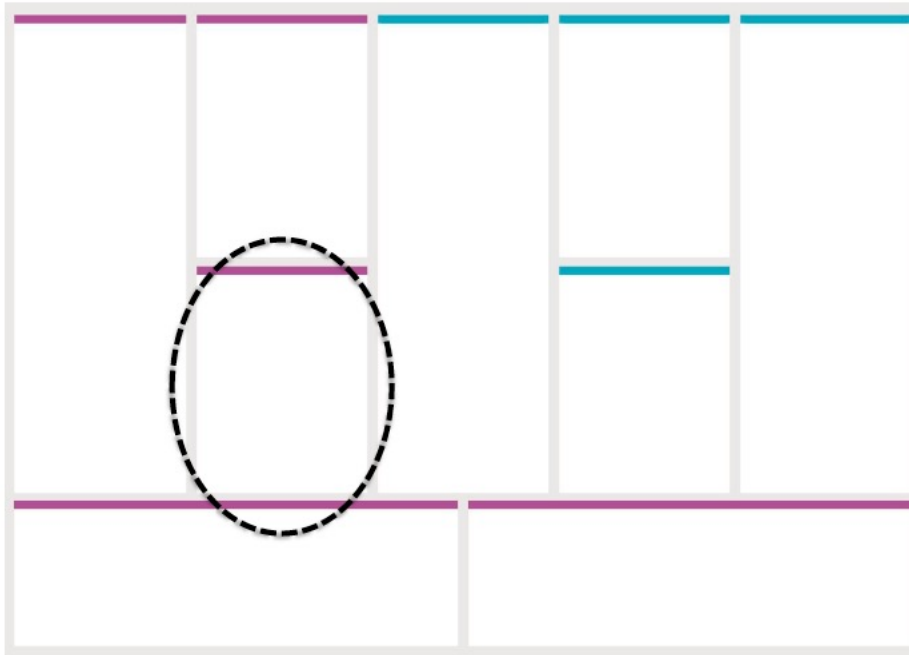
- ¿Cómo se hará posible la oferta de valor?
- ¿Qué necesita el negocio para llevar a cabo la actividad?
- ¿Qué componentes requiere la idea de negocio para crear y entregar la propuesta de valor?



Business Model Generation Book.



6 – RECURSOS CLAVE



Los **recursos de una empresa** pueden ser:

- Económico-financieros.
- Humanos.
- Intelectuales (patentes, etc.).
- Materiales.

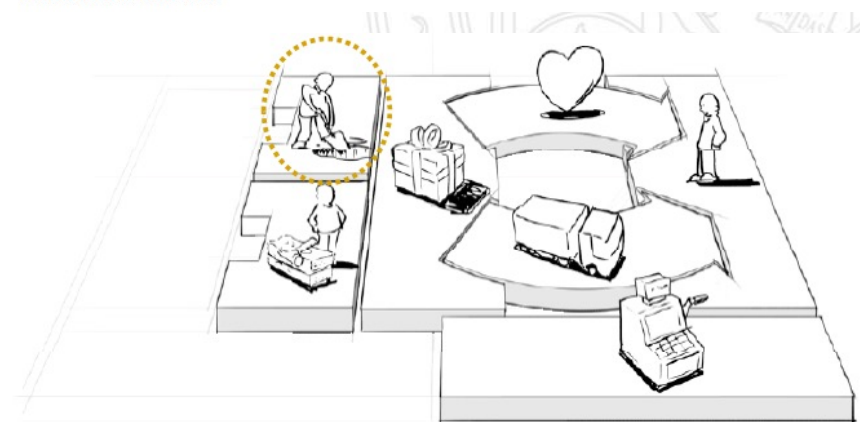
7 – ACTIVIDADES CLAVE

PREGUNTAS:

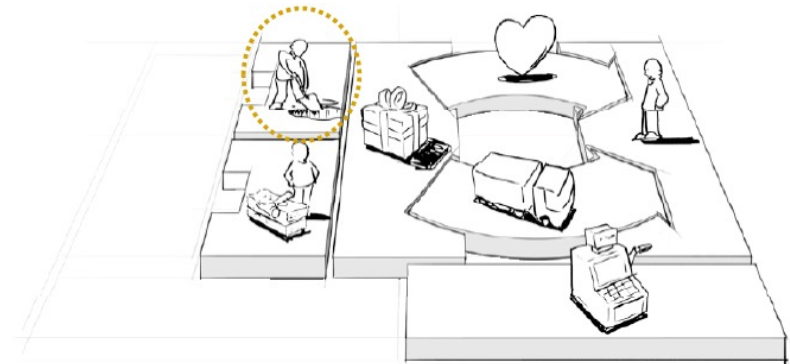
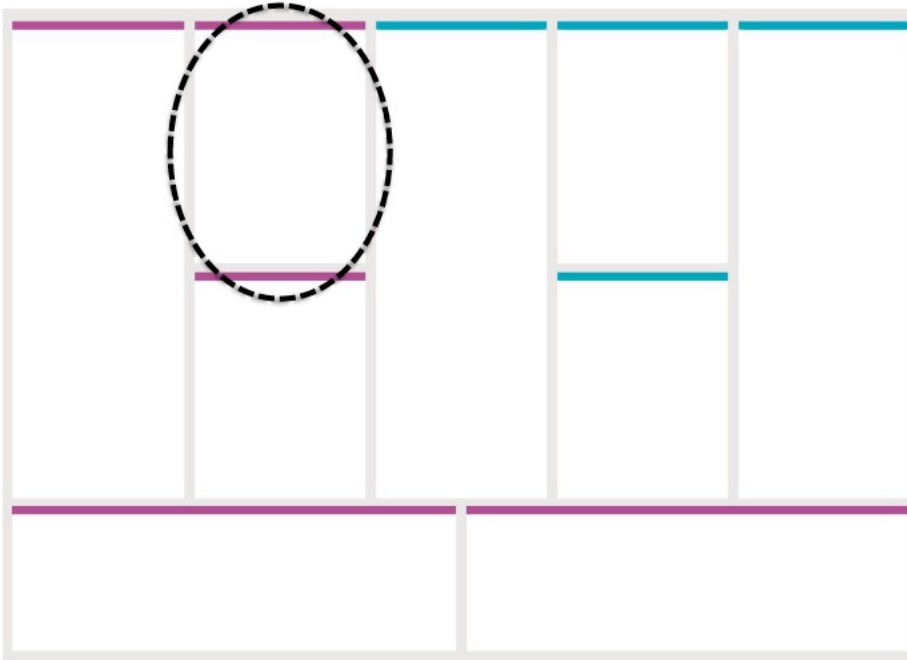
- ¿Cuál va a ser la actividad principal de la empresa?
- ¿Qué debe hacer la empresa para construir y entregar la propuesta de valor al cliente?
- ¿Qué actividades clave es necesario que la empresa ponga en marcha (sin subcontratarlas) para que el negocio comience a ingresar dinero?



Business Model Generation Book.



7 – ACTIVIDADES CLAVE



Las actividades clave son aquellas **acciones** que la empresa deberá **poner en marcha para poder ofrecer su propuesta de valor.**

- Actividades relacionadas con la fabricación de un producto.
- Actividades para la implementación de soluciones (servicios) que respondan a necesidades del cliente.
- Actividades en Internet (e-commerce, gestión bancaria...).

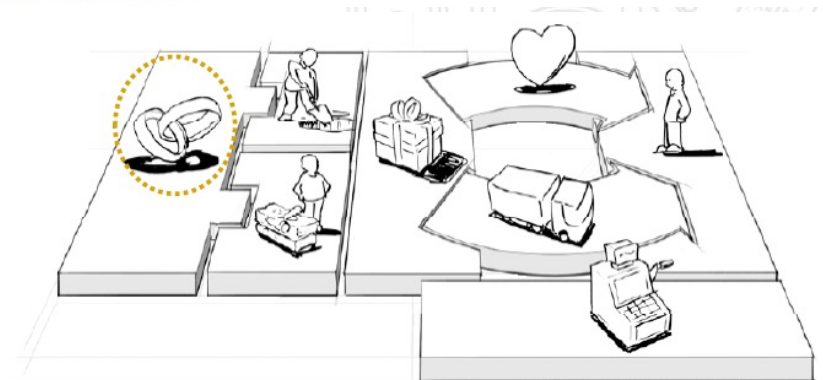
8 – RED DE PARTNERS

PREGUNTAS:

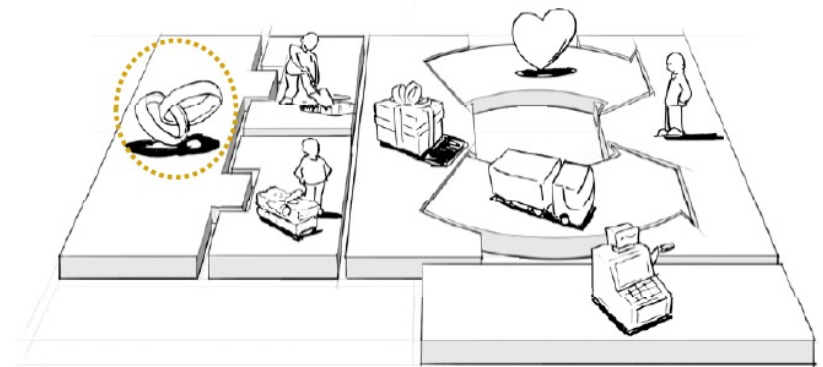
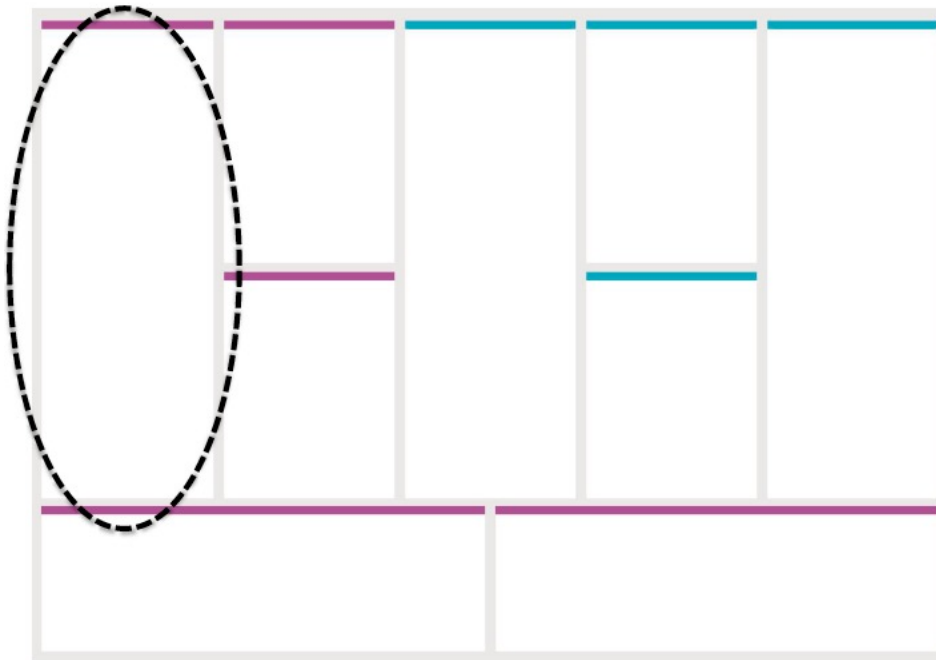
- ¿Qué objetivo tiene la empresa?
- ¿De qué recursos dispone la empresa y cuáles necesita para alcanzar el objetivo propuesto?
- ¿Qué tipo de socio podría ofrecer a la empresa los recursos que necesita? y ¿dónde podría localizar a dicho socio?



Business Model Generation Book.



8 – RED DE PARTNERS



Un socio debe **aportar** recursos valiosos para el desarrollo del negocio, además de ser **competitivos y fiables**, por lo que será necesaria una cuidadosa selección de los mismos.

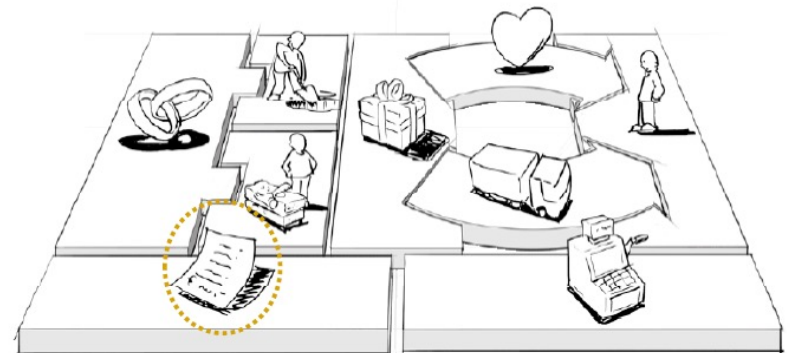
9 – ESTRUCTURA DE COSTOS

PREGUNTAS:

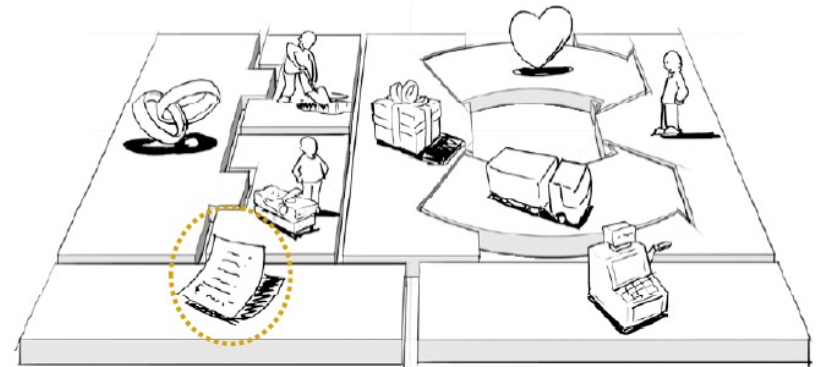
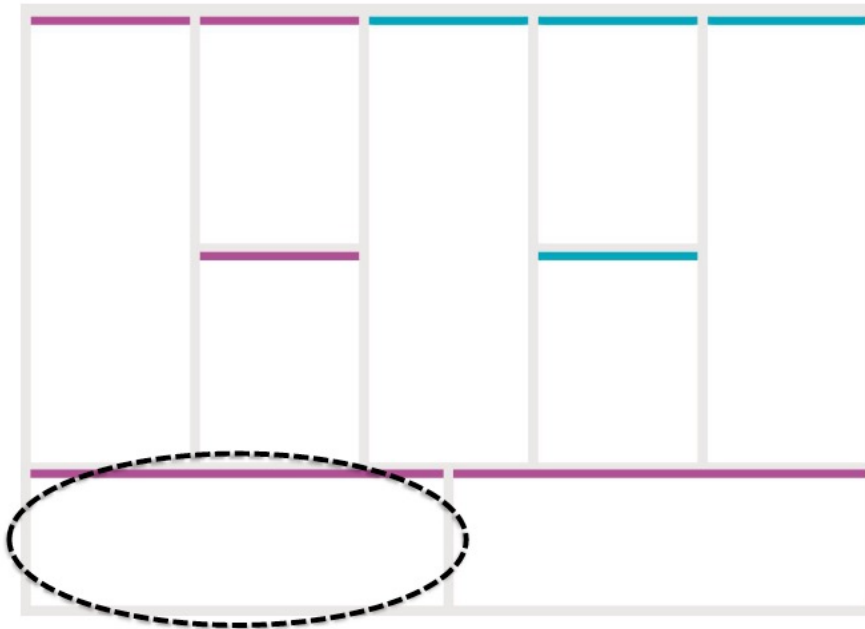
- ¿Qué elementos clave generan el costo?
- ¿Cuáles son los costes necesarios para que el negocio pueda arrancar con garantías?



Business Model Generation Book.



9 – ESTRUCTURA DE COSTOS



Debemos **identificar** los generadores de los principales **costes del negocio**. Distinguiremos:

- Costes fijos
- Costes variables
- Costes de inversión inicial...

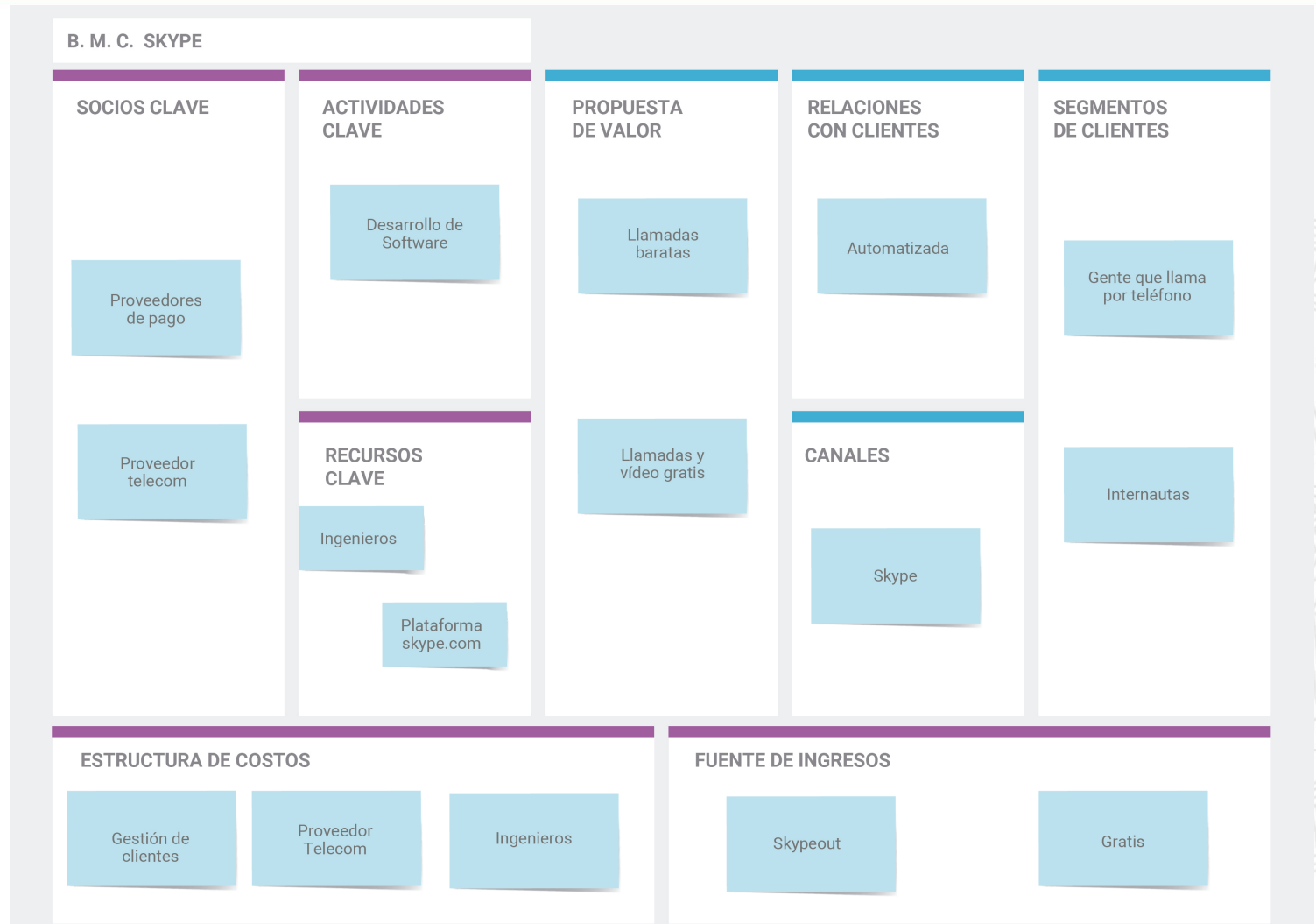
“ALGUNOS EJEMPLOS Y FORMATOS de MODELO CANVAS”



PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

SKYPE:

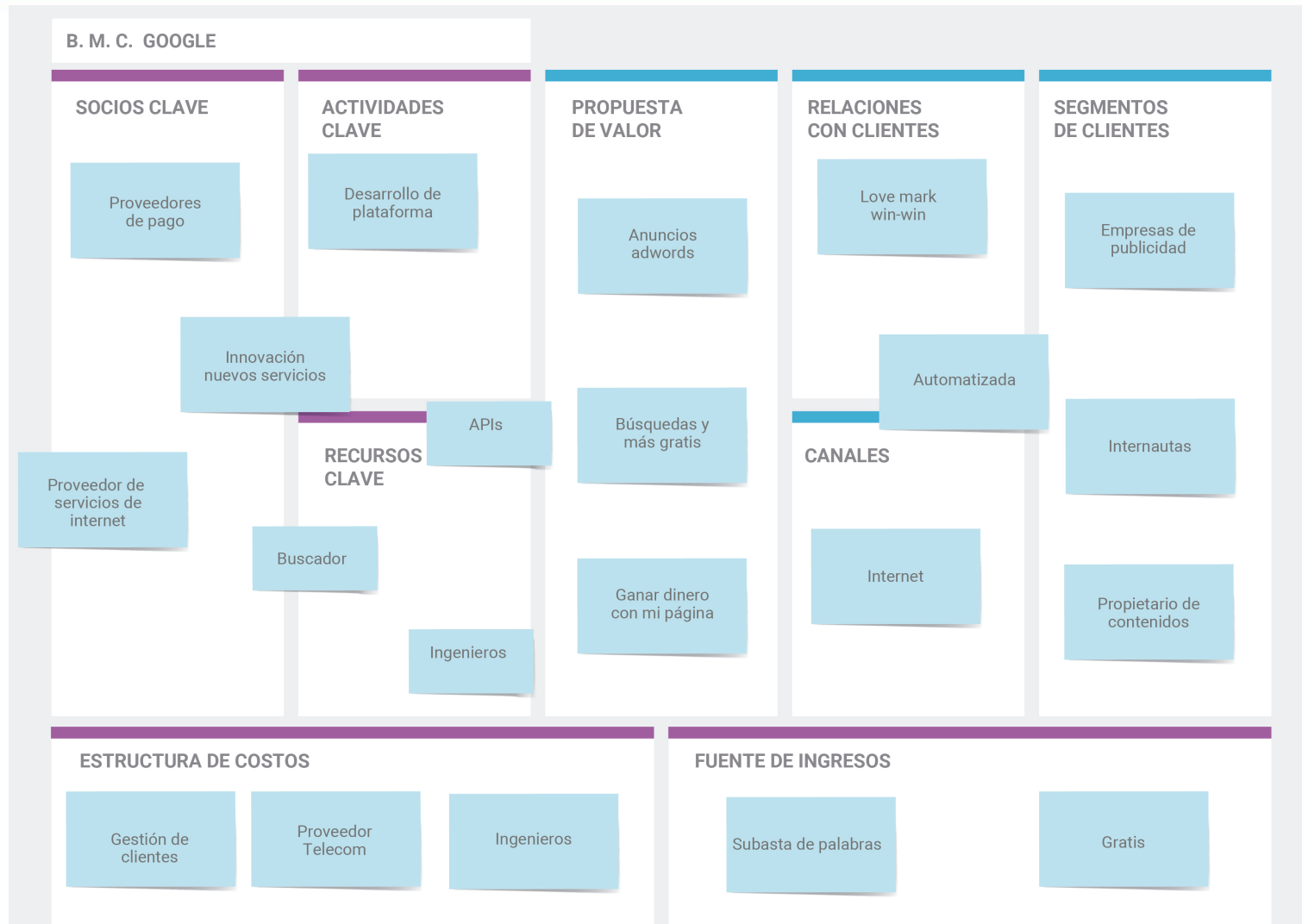


francisco.cavas@um.es

PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

GOOGLE:

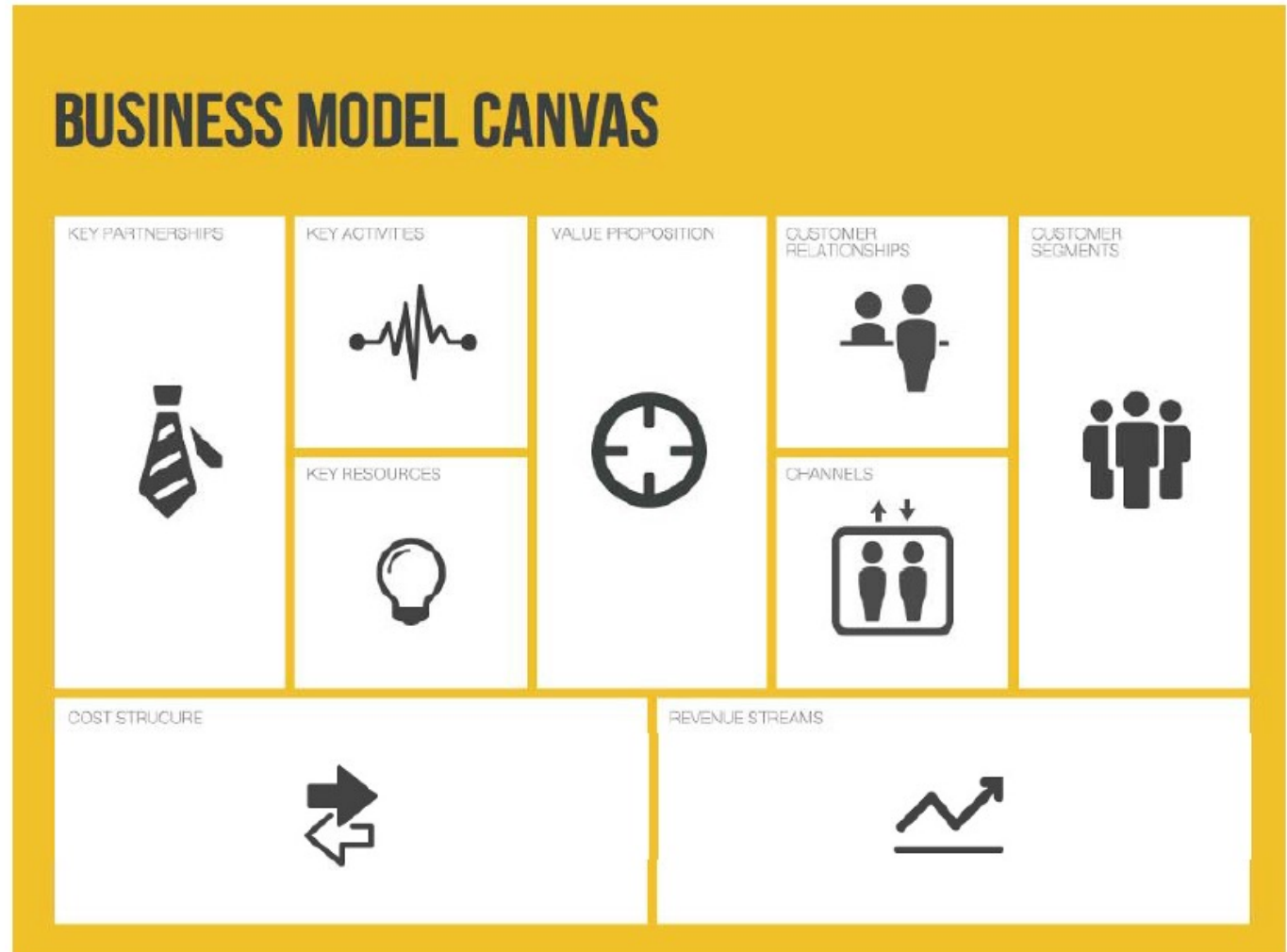


francisco.cavas@um.es

**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

Otro ejemplo
De PLANTILLA



francisco.cavas@um.es

PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

**Otro ejemplo
De PLANTILLA**

Business Model Canvas



Alianzas Clave:

- Anfitriones (personas que rentan su espacio)
- Huéspedes (personas que reservan espacios)
- Fotógrafos (freelance)
- Inversionistas
- Procesadores de pagos

Actividades Clave:

- Desarrollo de productos y administración.
- Crear una red de anfitriones y administrar hospedaje.
- Crear una red de viajeros y administración para huéspedes.

Recursos Clave:

- Anfitriones locales.
- Empleados capacitados.
- Tecnología.

Proposición de Valor: Clientes

Proposiciones de valor Anfitriones

- Los anfitriones pueden ganar dinero rentando su espacio.
- Airbnb ofrece seguros a los dueños de las casas.
- Tomas de fotos gratis para enlistar las propiedades hechas por fotógrafos.

Huéspedes

- Los huéspedes pueden reservar una estadia hogareña en lugar de ir a un hotel.
- Los precios son a menudo más bajos en comparación a los hoteles.

Relación con los clientes:

- Servicio al cliente
- Redes sociales
- Ofertas promocionales
- Seguros para los hogares

Canales:

- Sitio web
- Aplicación móvil para Android
- Aplicación móvil para iOS

Segmentos de clientes: Anfitriones

- Personas propietarias de hogares que desean ganar dinero extra.
- Personas que desean conocer nuevas personas.

Huéspedes

- Personas amantes de los viajes
- Personas que desean alojamiento cómodo en un lugar económico

Estructura de Costos:

- Costos de instalación y ejecución tecnológica.
- Salarios a empleados permanentes
- Pagos a los fotógrafos freelance

Fuentes de Ingresos

- Comisión de los anfitriones por cada reservación
- Comisión de los huéspedes por cada reservación

PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

RECORDANDO LOS PASOS

1

SEGMENTO DE CLIENTES

Identifica y segmenta tus clientes, dependiendo su edad, sexo, ubicación geográfica, entre otros.



2

PROPUESTA DE VALOR

El producto o servicio que vas a crear, para solucionar las necesidades del cliente.



4



RELACIÓN CON LOS CLIENTES

¿Qué tipo de relación va a tener la empresa con los distintos tipos de clientes?

3

CANALES

Identificar y elegir cuáles son los canales adecuados para hacer llegar la propuesta



**PRÁCTICA 4.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.**

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

RECORDANDO LOS PASOS

5

**FLUJOS DE
INGRESOS**

¿Cuáles van a ser las
fuentes de ingresos?
¿Cómo se va a ganar
dinero?



**ACTIVIDADES
CLAVE**



6

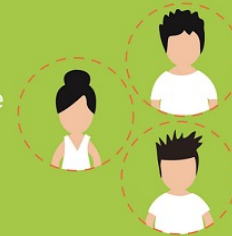


**RECURSOS
CLAVE**

¿Qué recursos son
necesarios para llevar a
cabo el negocio?
(recursos económico-financieros,
humanos, intelectuales
o materiales).

SOCIOS CLAVE

Identificar los socios que
podrían ofrecer a la
empresa los recursos
que necesita.



**ESTRUCTURA
DE COSTES**

Debes identificar
cuáles son los costos
fijos y costos variables.



7

8

9

PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

SOCIOS CLAVE



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

ACTIVIDADES CLAVE



¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingreso?

PROPUESTA DE VALOR



¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
¿Qué problema estamos ayudando a resolver?
¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

RELACIONES CON CLIENTES



¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?
¿Qué relaciones hemos establecido?
¿Cuán costosas son?
¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

SEGMENTOS DE CLIENTES



¿Para quién estamos creando valor?
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

RECURSOS CLAVE



¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
¿Nuestros canales?
¿Nuestras relaciones con los clientes?
¿Nuestras fuentes de ingreso?

CANALES



¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
¿Cómo los estamos alcanzando ahora?
¿Cómo están integrados nuestros canales?
¿Cuáles funcionan Mejor?
¿Cuáles son los más rentables?
¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

ESTRUCTURA DE COSTOS



¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
¿Cuáles recursos clave son los más costosos?
¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

FUENTE DE INGRESOS



¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
¿Actualmente por qué se paga?
¿Cómo están pagando?
¿Cómo prefieren pagar?

PRÁCTICA 4.- INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

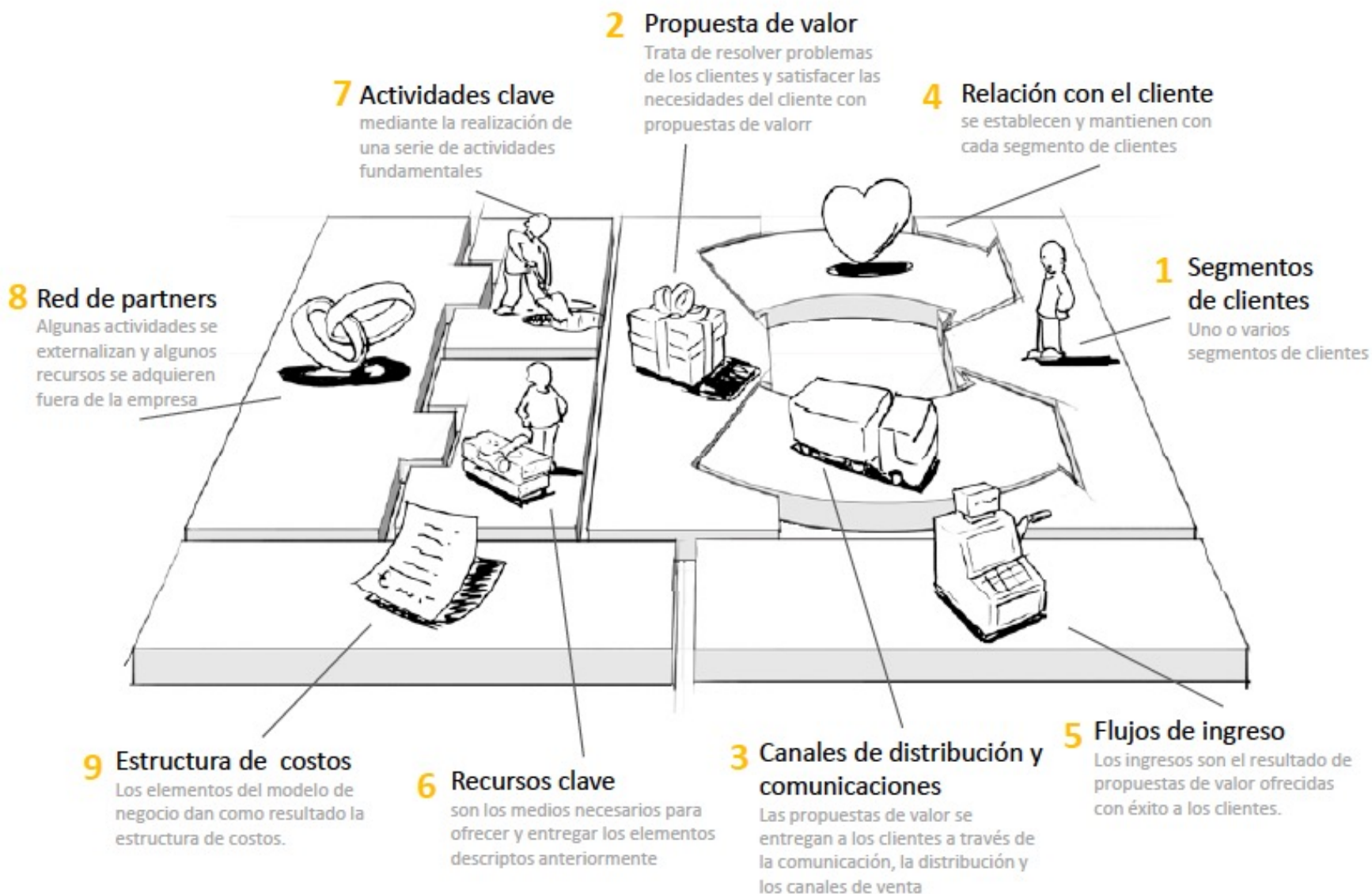
UNIVERSIDAD DE
MURCIA

MODELO DE PLANTILLA

B. M. C. Nº: - FECHA: MES / 2020		NOMBRE "IDEA NEGOCIO o EMPRESA"		
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		

APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4.pdf EQUIPO: : APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4
 : APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4
 : APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4
 : APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4
 : APELLIDOS_NOMBRE_Practica_4

francisco.cavas@um.es



SOCIOS CLAVE



¿Quiénes son nuestros socios clave?

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?

¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

ACTIVIDADES CLAVE



¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Nuestros canales?

¿Nuestras relaciones con los clientes?

¿Nuestras fuentes de ingreso?

RECURSOS CLAVE



¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Nuestros canales?

¿Nuestras relaciones con los clientes?

¿Nuestras fuentes de ingreso?

PROPUESTA DE VALOR



¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

¿Qué problema estamos ayudando a resolver?

¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

RELACIONES CON CLIENTES



¿Qué tipo de relación espera que establezcamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?

¿Qué relaciones hemos establecido?

¿Cuán costosas son?

¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

SEGMENTOS DE CLIENTES



¿Para quién estamos creando valor?

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

CANALES



¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?

¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

¿Cómo están integrados nuestros canales?

¿Cuáles funcionan Mejor?

¿Cuáles son los más rentables?

¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?

ESTRUCTURA DE COSTOS



¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?

¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

FUENTE DE INGRESOS



¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?

¿Actualmente por qué se paga?

¿Cómo están pagando?

¿Cómo prefieren pagar?