PRÁCTICA 5.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL ÁMBITO DE LAS CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

francisco.cavas@um.es

PRÁCTICA 5.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE MURCIA

"DESIGN THINKING"

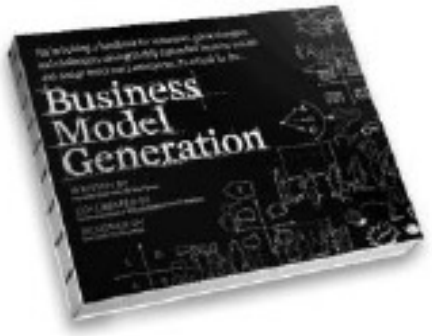
francisco.cavas@um.es

BMC – Modelo Business Canvas

"Generación de Modelos de Negocio"

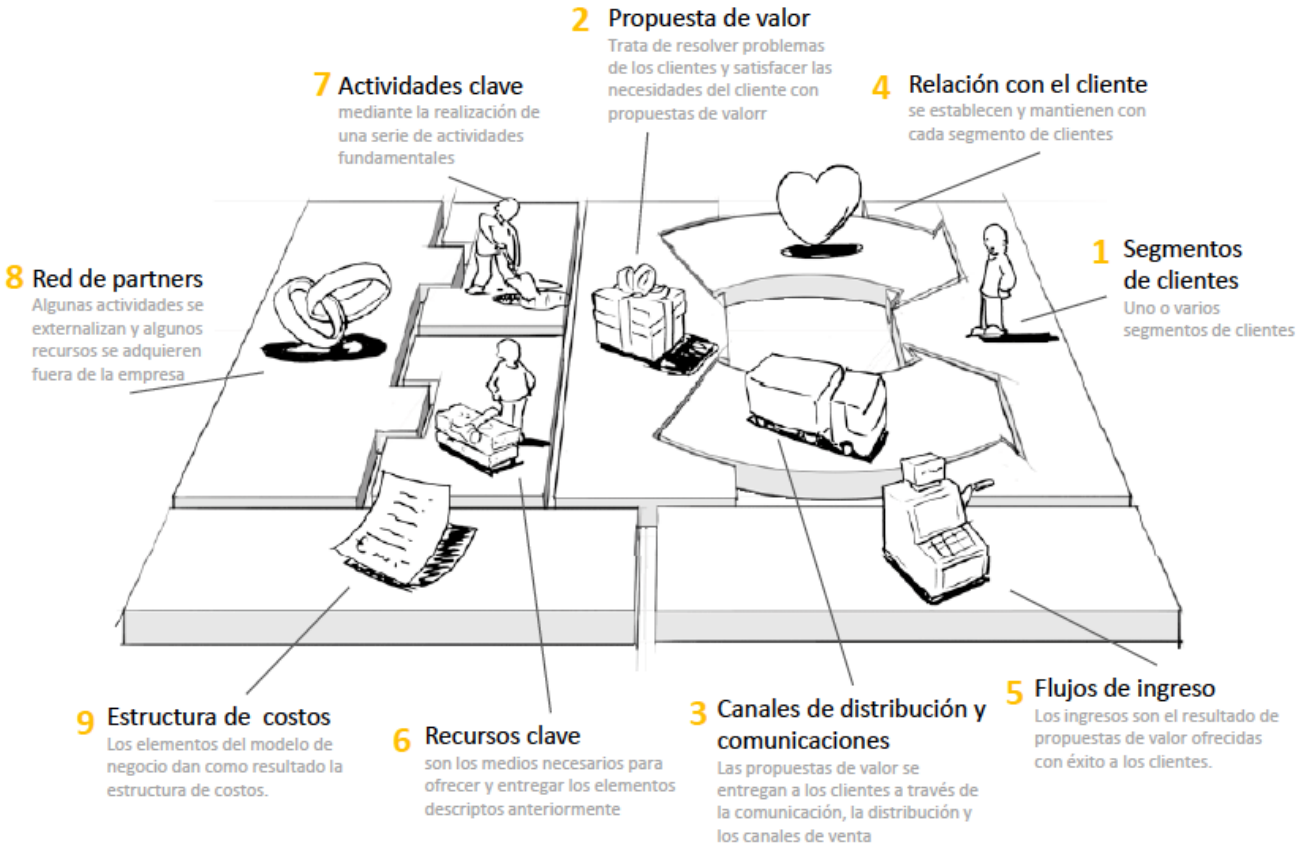
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.

Editorial Deusto



francisco.cavas@um.es

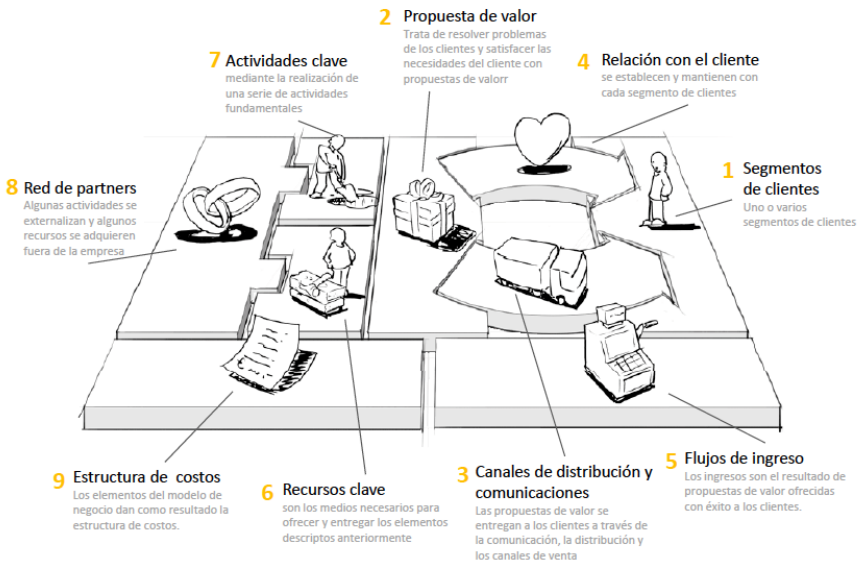
BMC – Modelo Business Canvas



Business Model Generation Book.

francisco.cavas@um.es

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).

francisco.cavas@um.es

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**

francisco.cavas@um.es

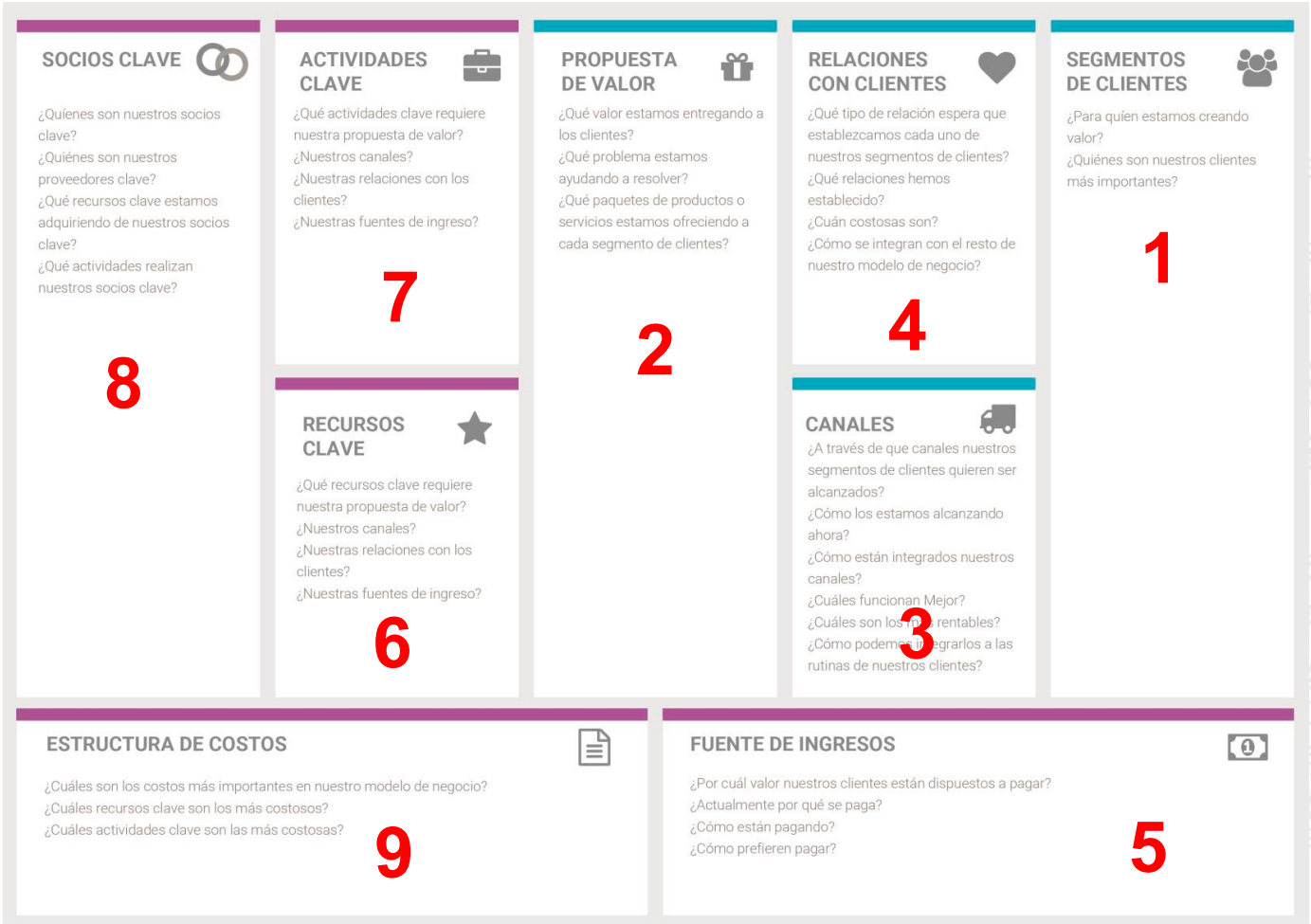
MODELO CANVAS

francisco.cavas@um.es

PRÁCTICA 5.-
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN EL CIENCIAS DEL DEPORTE.

UNIVERSIDAD DE MURCIA

MODELO CANVAS

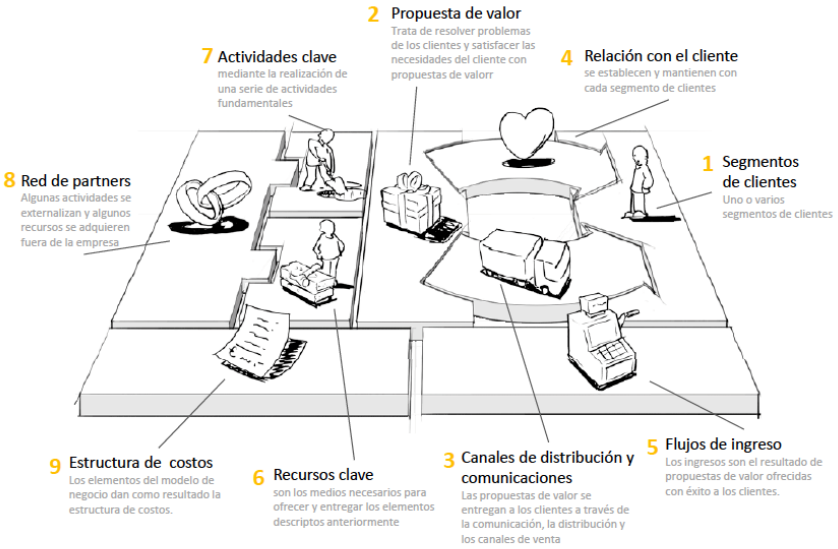


francisco.cavas@um.es

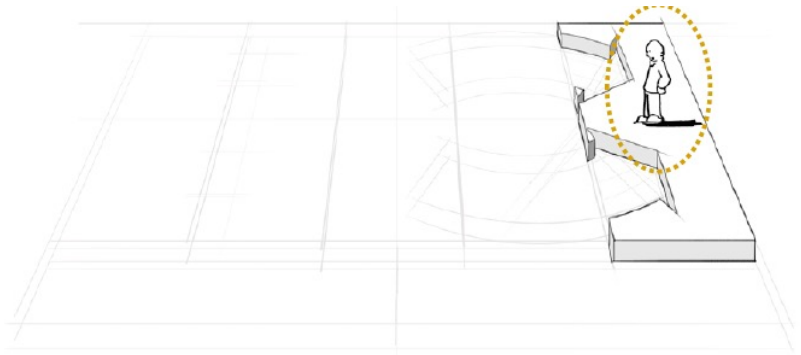
1 - SEGMENTOS DE CLIENTES

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?



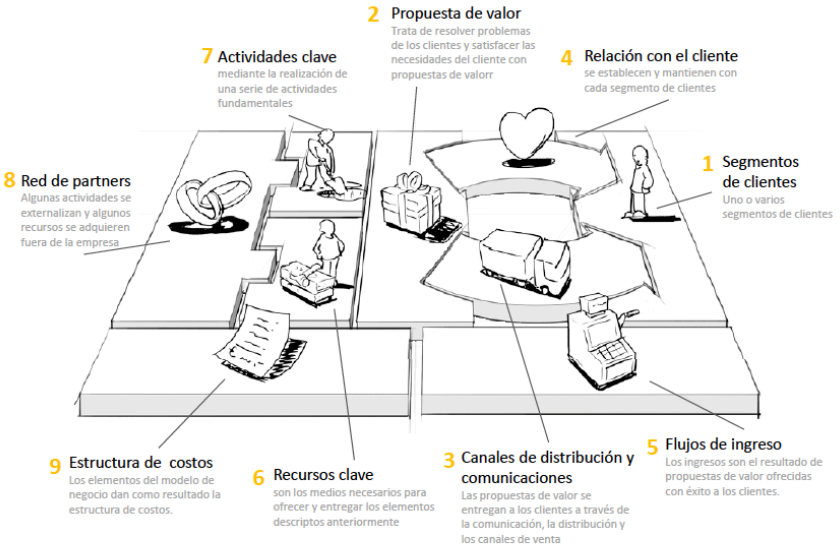
Business Model Generation Book.



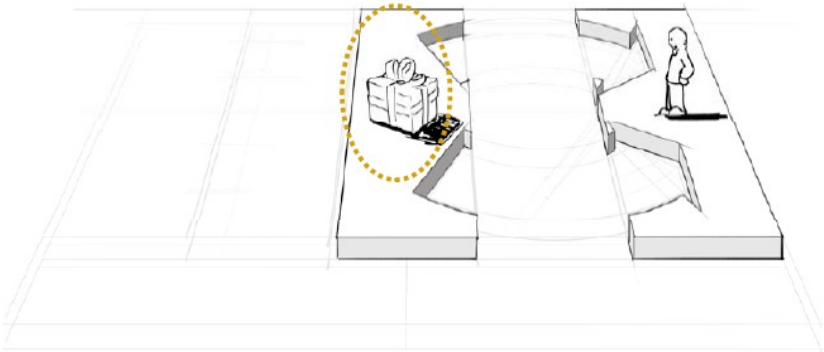
2 – PROPUESTA DE VALOR

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?



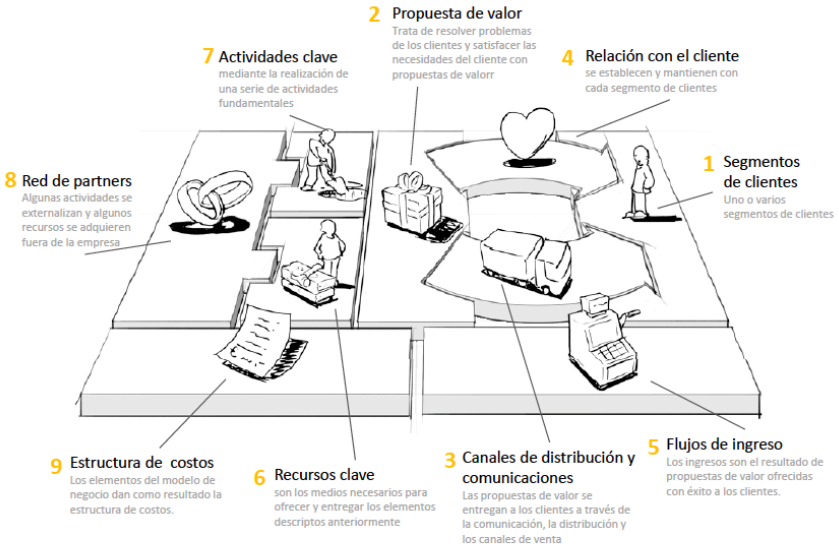
Business Model Generation Book.



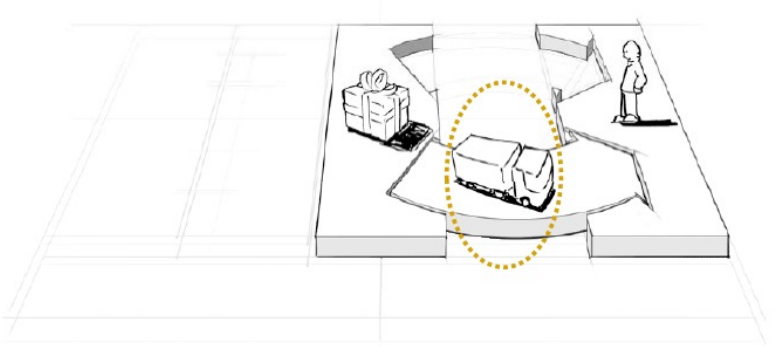
3 – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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?



Business Model Generation Book.

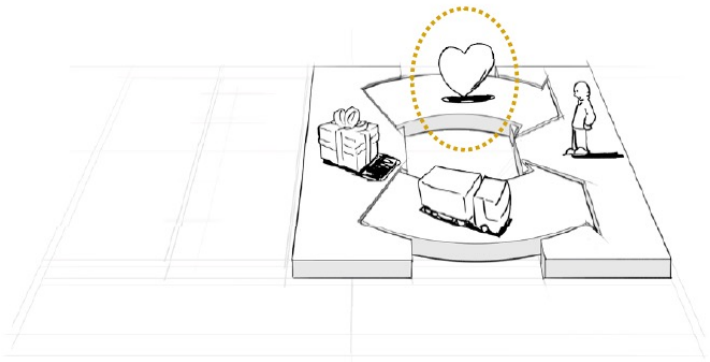


4 – RELACIÓN CON EL CLIENTE

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?

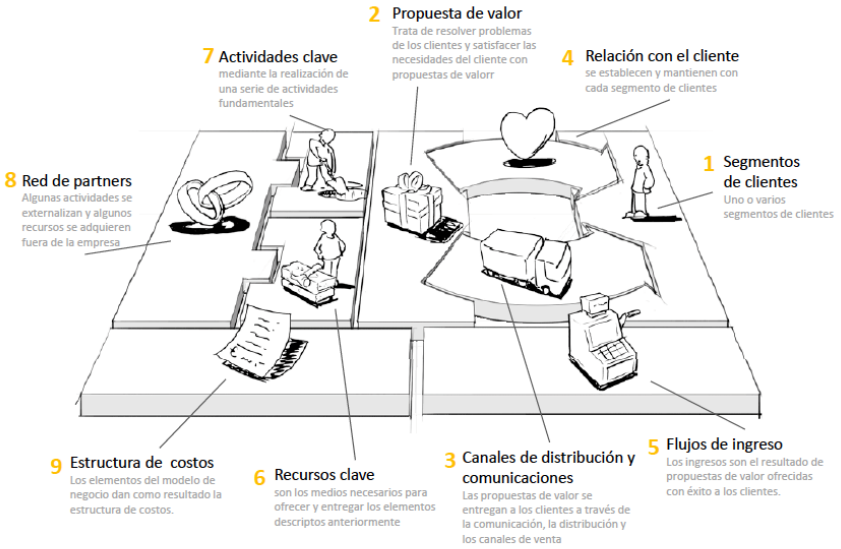
Business Model Generation Book.



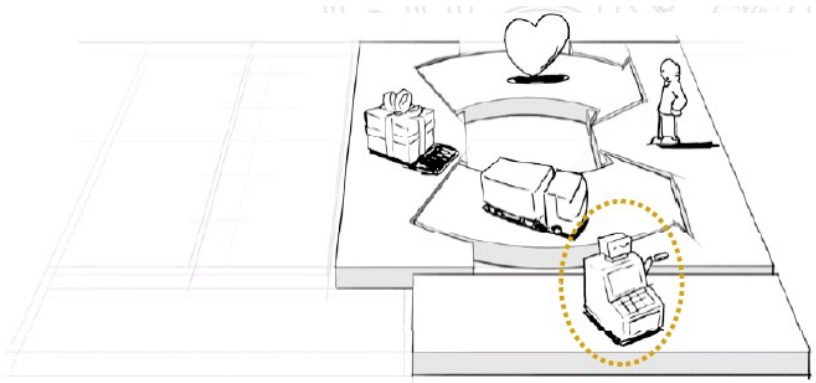
5 – FLUJOS DE INGRESO

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?



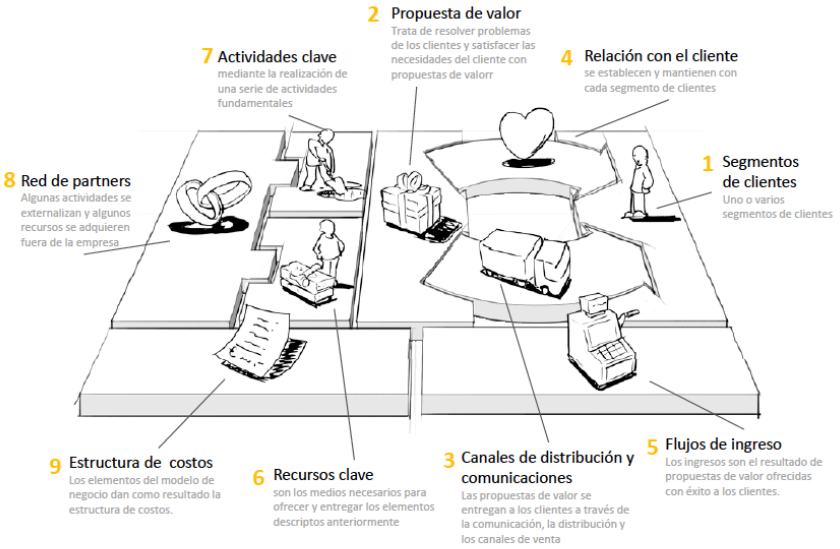
Business Model Generation Book.



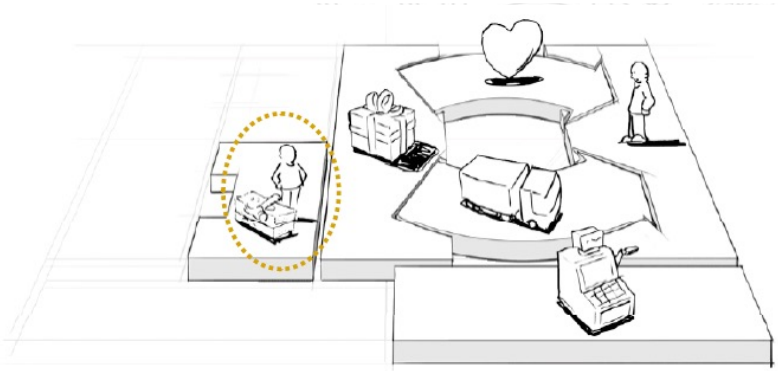
6 – RECURSOS CLAVE

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?



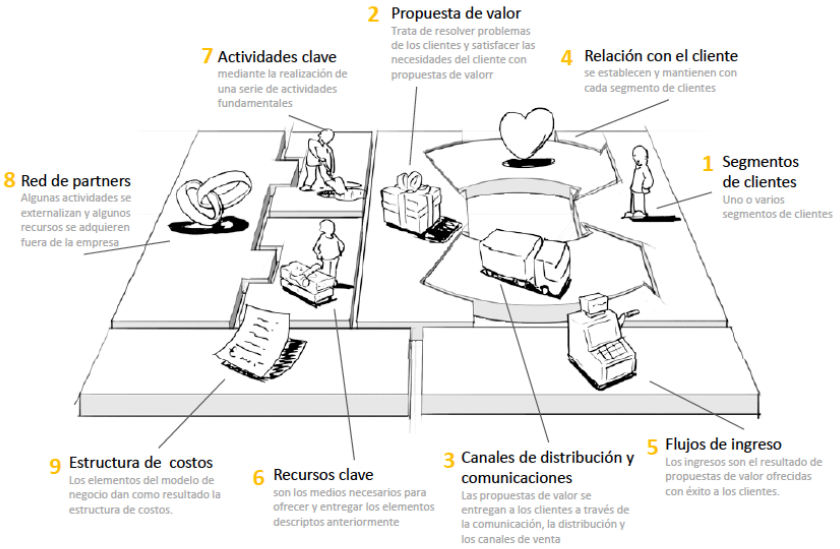
Business Model Generation Book.



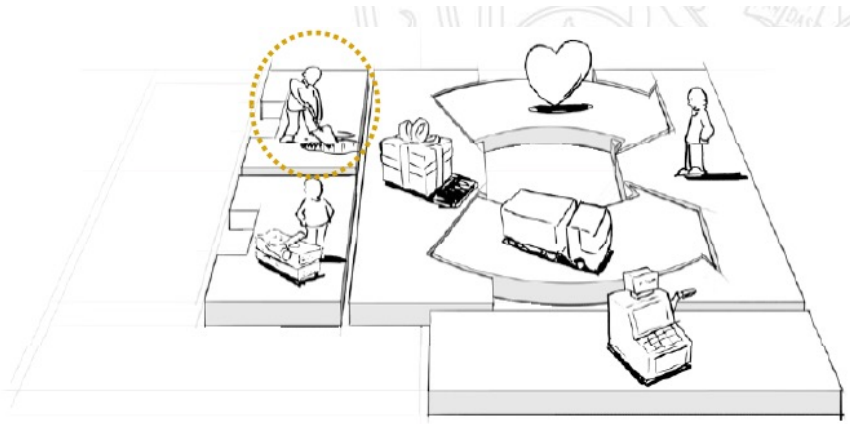
7 – ACTIVIDADES CLAVE

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.



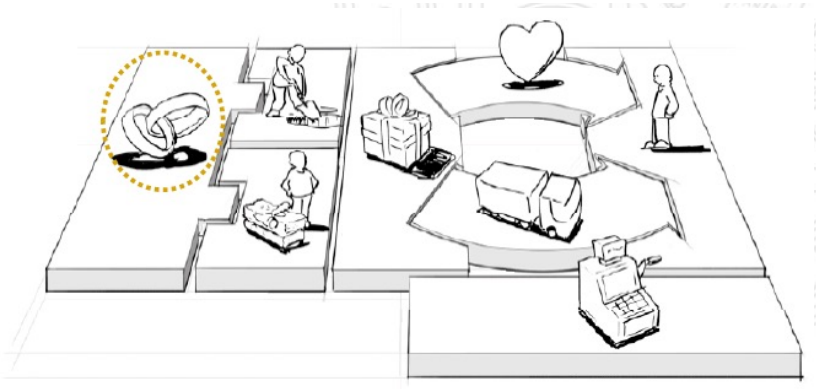
francisco.cavas@um.es

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?

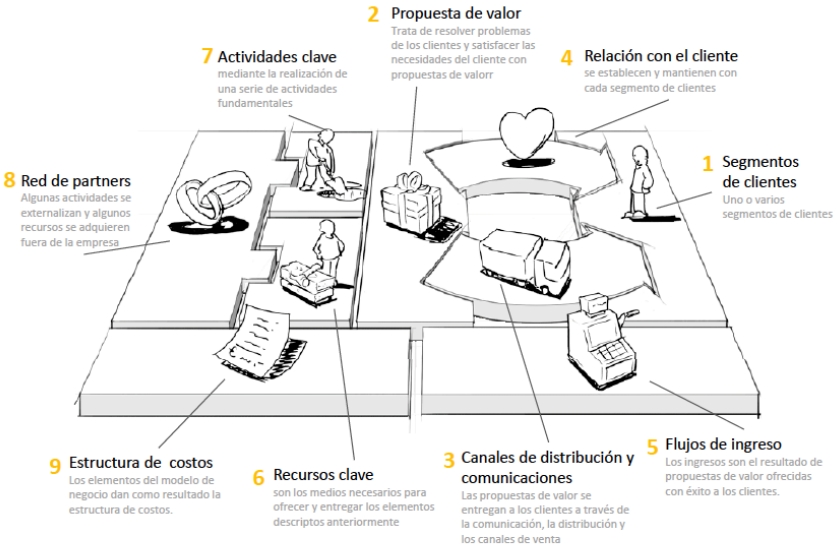
Business Model Generation Book.



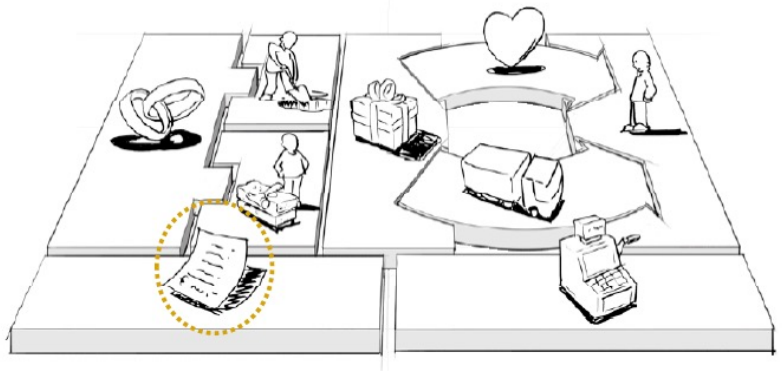
9 – ESTRUCTURA DE COSTOS

PREGUNTAS:

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



Business Model Generation Book.



RECORDANDO LOS PASOS

1

SEGMENTO DE CLIENTES

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

PROPUESTA DE VALOR

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

2

4

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

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

CANALES

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

3

francisco.cavas@um.es

RECORDANDO LOS PASOS

5

FLUJOS DE INGRESOS

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

7

ACTIVIDADES CLAVE

Enumerar las actividades clave que la empresa deberá llevar a cabo para construir y entregar lapropuesta de valor al cliente.

6

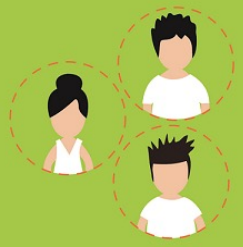
RECURSOS CLAVE

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

8

SOCIOS CLAVE

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



9

ESTRUCTURA DE COSTES

Debes identificar cuáles son los costos fijos y costos variables.

francisco.cavas@um.es

PRÁCTICA 5.-
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?

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?

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?

SEGMENTOS DE CLIENTES

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

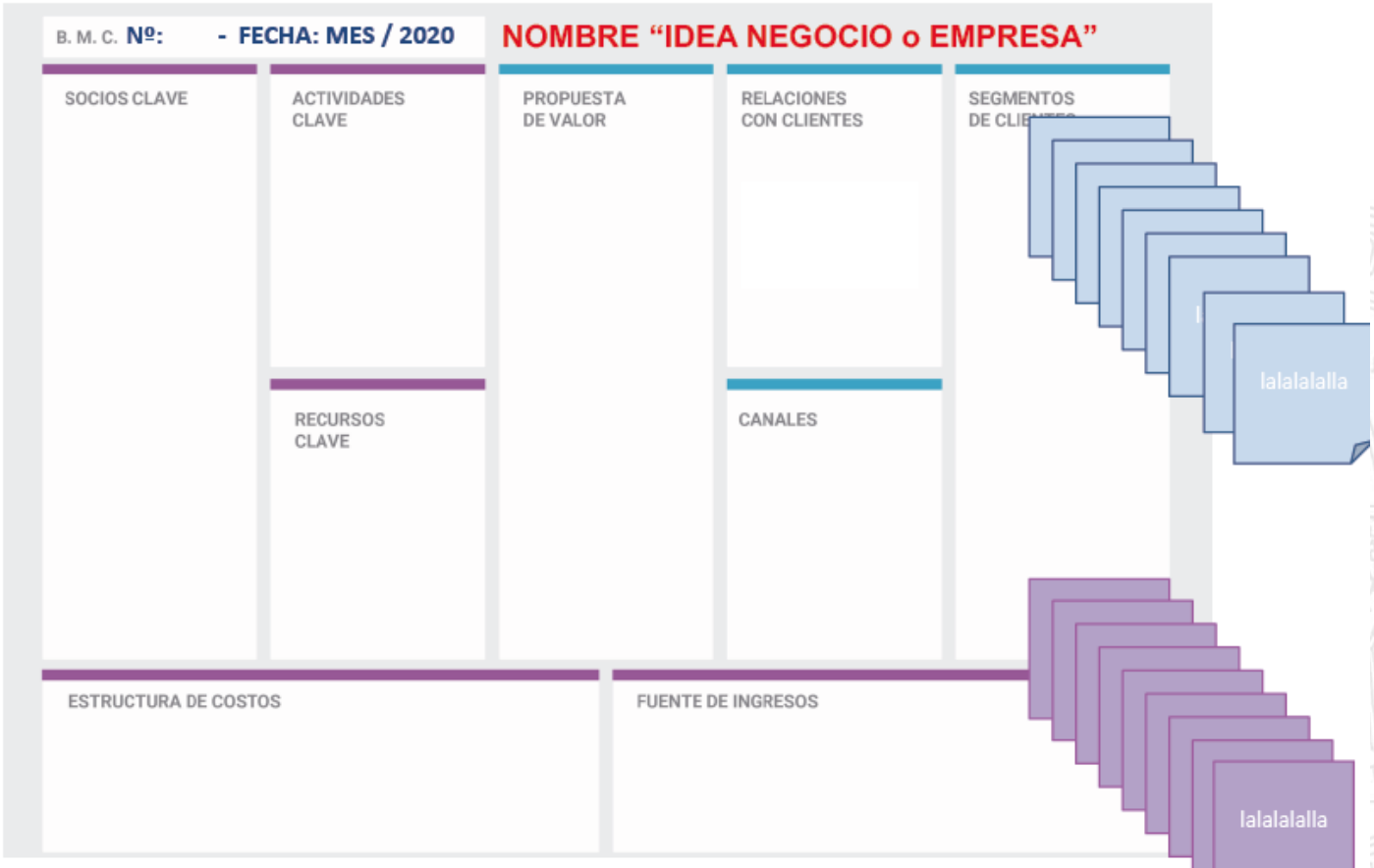
ESTRUCTURA DE COSTOS

¿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

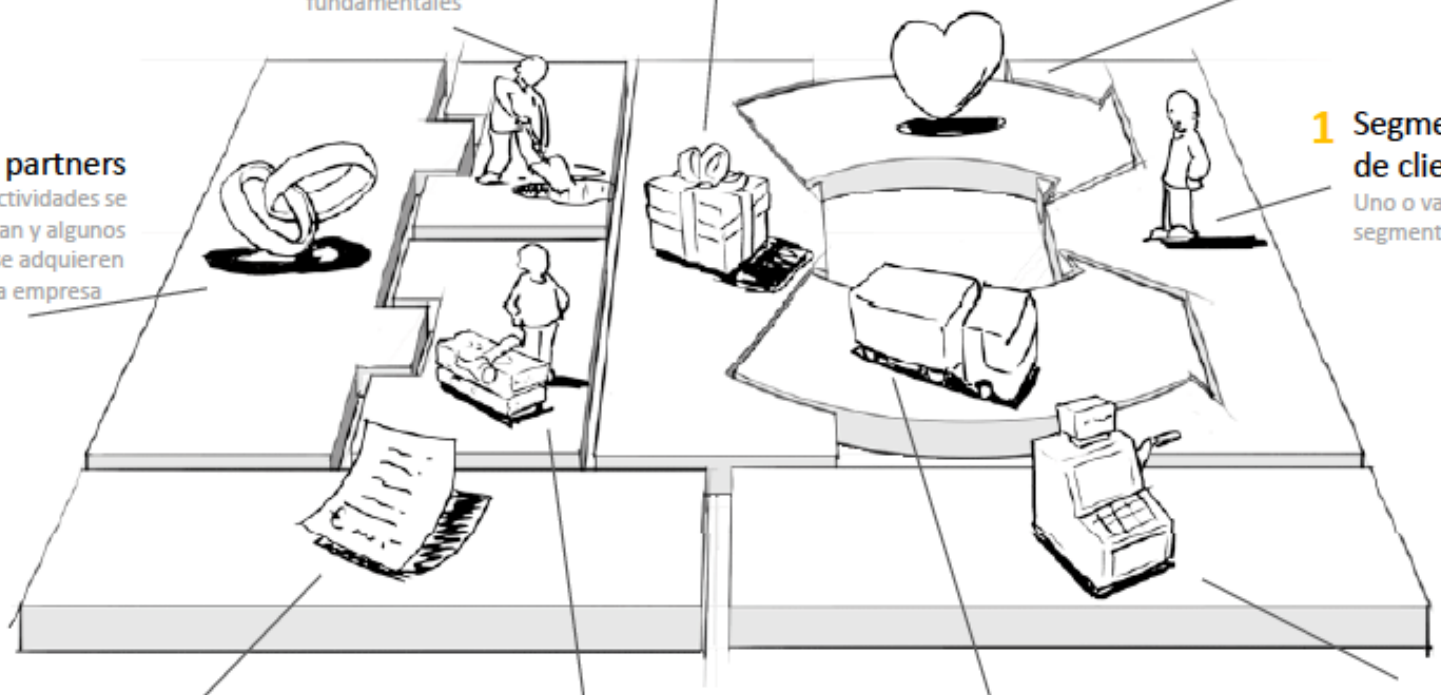
¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?
¿Actualmente por qué se paga?
¿Cómo están pagando?
¿Cómo prefieren pagar?

MODELO DE PLANTILLA



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



2 Propuesta de valor
Trata de resolver problemas de los clientes y satisfacer las necesidades del cliente con propuestas de valorr

7 Actividades clave
mediante la realización de una serie de actividades fundamentales

4 Relación con el cliente
se establecen y mantienen con cada segmento de clientes

8 Red de partners
Algunas actividades se externalizan y algunos recursos se adquieren fuera de la empresa

1 Segmentos de clientes
Uno o varios segmentos de clientes

9 Estructura de costos
Los elementos del modelo de negocio dan como resultado la estructura de costos.

6 Recursos clave
son los medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descriptos anteriormente

3 Canales de distribución y comunicaciones
Las propuestas de valor se entregan a los clientes a través de la comunicación, la distribución y los canales de venta

5 Flujos de ingreso
Los ingresos son el resultado de propuestas de valor ofrecidas con éxito a los clientes.

Business Model Generation Book.

SOCIOS CLAVE

¿Quienes 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?

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?

SEGMENTOS DE CLIENTES

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

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?