



INGENIEROS
INDUSTRIALES

COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

OFICINA
Acelera
pyme

Ciclo de webinars Lanza tu startup

Sesión 7: Customer Validation.

Encaje producto-mercado. Pivotando: métodos de desarrollo ágil.

Ciclo de webinars Lanza tu startup

Primer contacto con el modelo Lean Startup

Online | 27 enero 2022 | 10:00 - 11:30 h.

Diseñando tu modelo de negocio

Online | 27 enero 2022 | 12:00 - 13:30 h.

Customer Discovery
Hipótesis y validación del problema del cliente

Online | 3 marzo 2022 | 10:00 - 11:30 h.

Customer Discovery
Validar la solución mediante MVP. Pivotar o seguir

Online | 3 marzo 2022 | 12:00 - 13:30 h.



Customer Validation
Ajustando el modelo de negocio

Online | 7 abril 2022 | 10:00 - 11:30 h.

Customer Validation
Poniendo a prueba el modelo de negocio

Online | 7 abril 2022 | 12:00 - 13:30 h.

Customer Validation
Encaje producto-mercado. Pivotando: método de desarrollo ágil.

Online | 5 mayo 2022 | 10:00 - 11:30 h.

El plan de negocio, el pitch y la búsqueda de financiación

Online | 5 mayo 2022 | 12:00 - 13:30 h.

Reserva tu plaza

Reserva tu plaza

Reserva tu plaza

Reserva tu plaza



Dudas, preguntas => chat



DANIEL ORTIZ CONESA



- Ingeniero en Informática y MBA Executive IE.
- Consultor, Interim Manager y Emprendedor.
- Carrera profesional en áreas de operaciones y cadena de suministro, focalizándose en negocios internacionales.
- Ha residido en Hong Kong durante 10 años trabajando para Famosa y MTNG-Mustang.
- Docente en escuelas de negocios.

Ciclo de webinars Lanza tu startup

Sesión 7: Customer Validation Encaje producto-mercado. Pivotando: métodos de desarrollo ágil.

Programa

- Consiguiendo el encaje problema-solución.
- Hipótesis y validación del problema del cliente.
- Diseño de experimentos.
- Pivotar o seguir.





Sede del COIIAS (Oviedo)



Página web

www.otdasturias.es



RRSS

LinkedIn/Twitter/Fb/Instagram @coiias



Correo electrónico

otd@coiias.es

Suscribirse al boletín



Oficina de Transformación Digital “Acelera Pyme”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
PRINCIPADO DE ASTURIAS



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”



INGENIEROS
INDUSTRIALES
COLEGIO OFICIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

¡Gracias por Vuestra
Atención!



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

OFICINA
Acelera
pyme

Oficina de
Transformación Digital
"Acelera Pyme" del
COIIAS

Lanza tu startup!

Ciclo de webinars

¿Cuándo nos vemos?

4 jornadas

8 sesiones

90 minutos / sesión

¿Cuándo nos vemos?

27 enero

3 marzo

7 abril

5 mayo

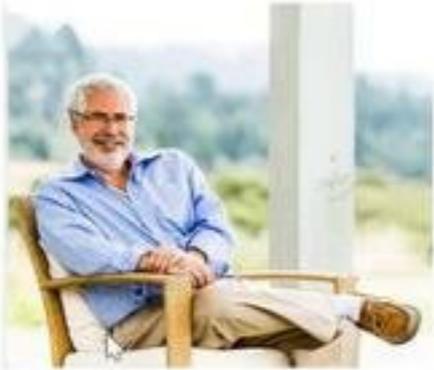
¿Qué vamos a hacer?

VALIDAR tu idea de negocio

¿Qué queremos?

**MONTAR un NEGOCIO
que FUNCIONE**

¿Qué es una startup?

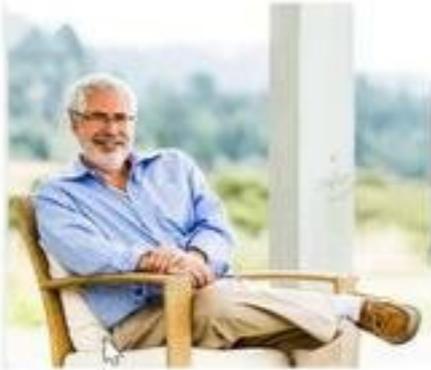


Steve Blank

Emprendedor en serie, profesor de Stanford,...

Desarrolló la metodología de Customer Development

¿Qué es una startup?



Steve Blank

Emprendedor en serie, profesor de Stanford,...

Desarrolló la metodología de Customer Development

**Una startup es
una organización *temporal* de personas
diseñada para *buscar* un modelo de negocio
recurrente y escalable
en un espacio de alta *incertidumbre***

¿Qué es una startup?

**Una startup no es una versión pequeña
de una gran empresa**



STARTUP

Busca



EMPRESA

Ejecuta

¿Qué es una startup?



STARTUP

Incertidumbre

Modelo adaptativo

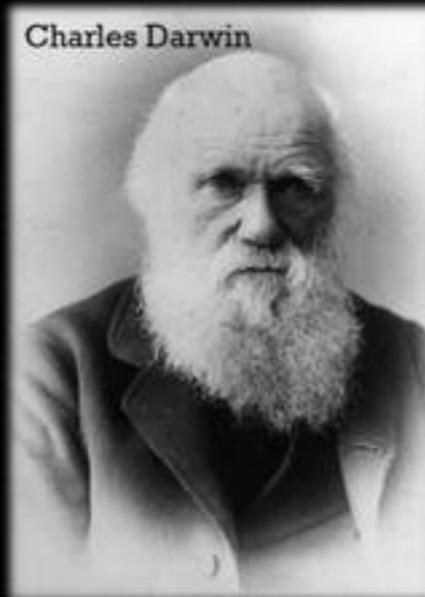


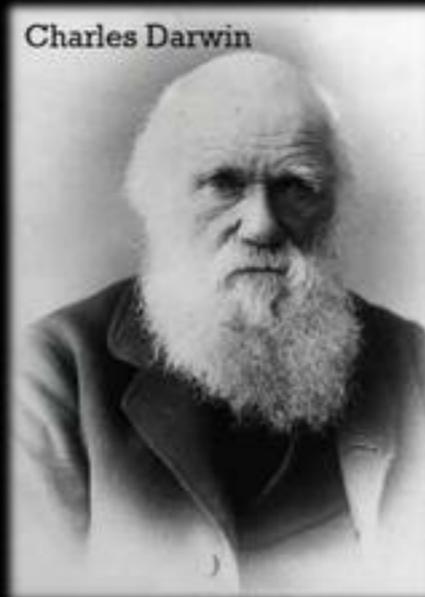
EMPRESA

Hechos probados

Plan de negocio

Modelo predictivo





No sobrevive la especie más fuerte, ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio.

¿Y cómo lo hemos aprendido?

Revolución



**No inventaron nada nuevo,
pero encontraron un modelo de negocio**



Uber



DOLLAR SHAVE CLUB

NETFLIX





Metodología lean startup



¿Qué es un modelo de negocio?



Alexander Osterwalder

Desarrolló, entre otras, la metodología de Business Model Canvas

Cofundador de la consultora Strategyzer

**Define como una organización
crea, entrega y captura valor
para sus clientes**

Lean startup



Eric Ries

Alumno de Steve Blank

Desarrolla el marco metodológico Lean Startup

Lean startup



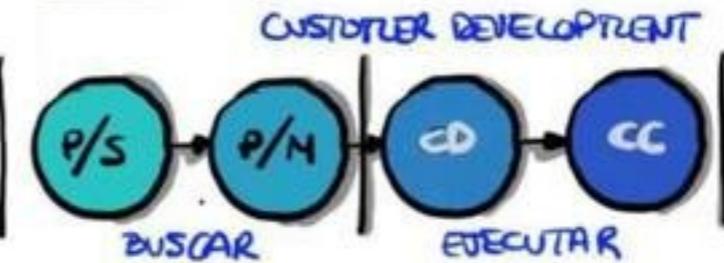
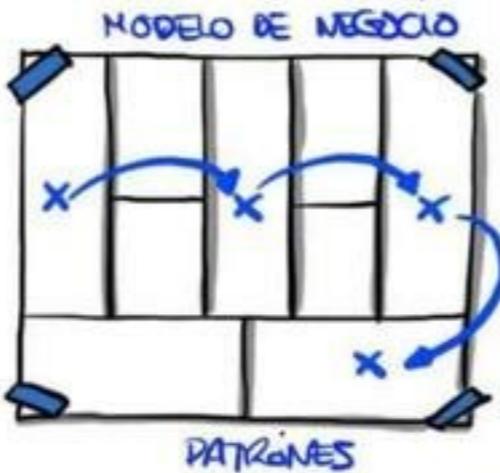
Eric Ries

Alumno de Steve Blank

Desarrolla el marco metodológico Lean Startup

**Manera de abordar
el lanzamiento de un producto o de un negocio
basado en el aprendizaje validado,
en la experimentación científica
y en la iteración constante con clientes**

CONCEPTOS CLAVE EN LEAN STARTUP



Pilares del lean startup

diseño del modelo de negocio



desarrollo de cliente



desarrollo ágil



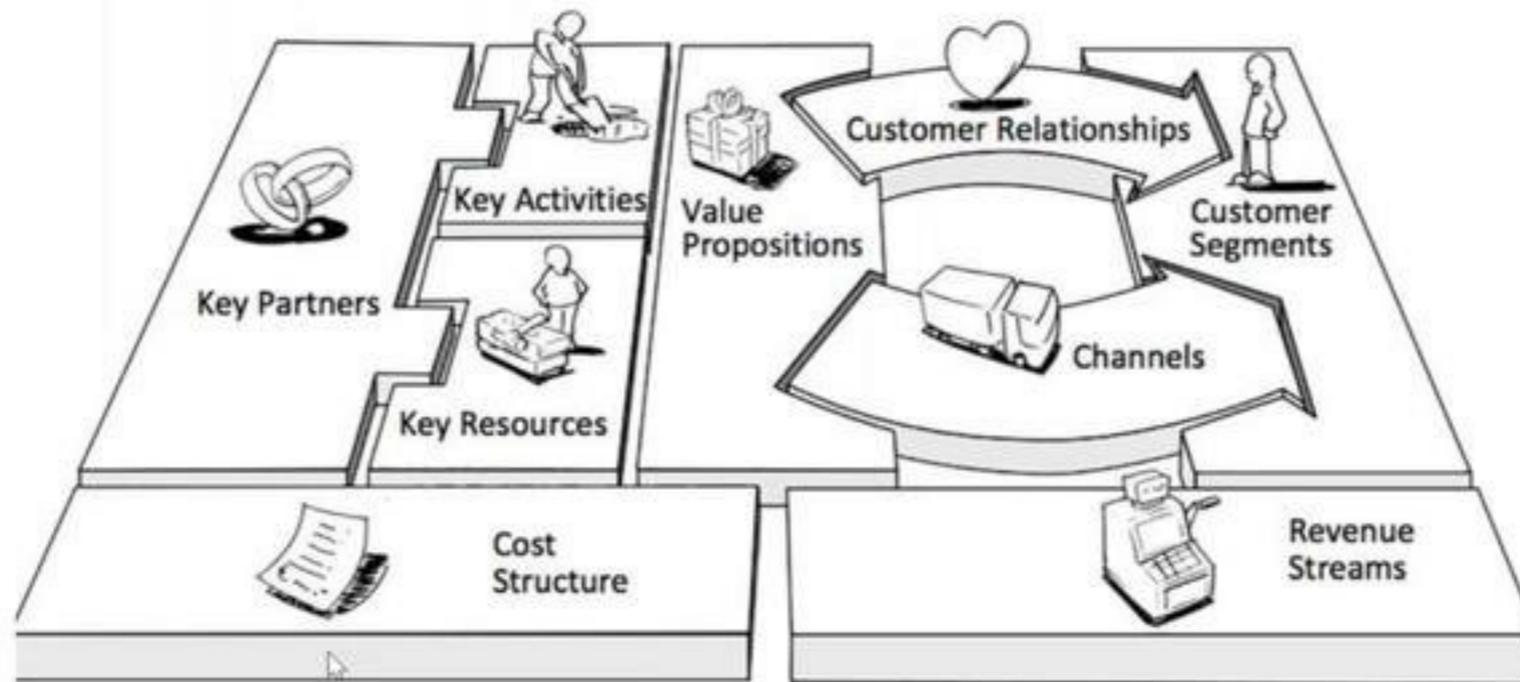
Life's too short to build
something nobody wants.

Ash Maurya

Falla Rápido.

Falla Barato.

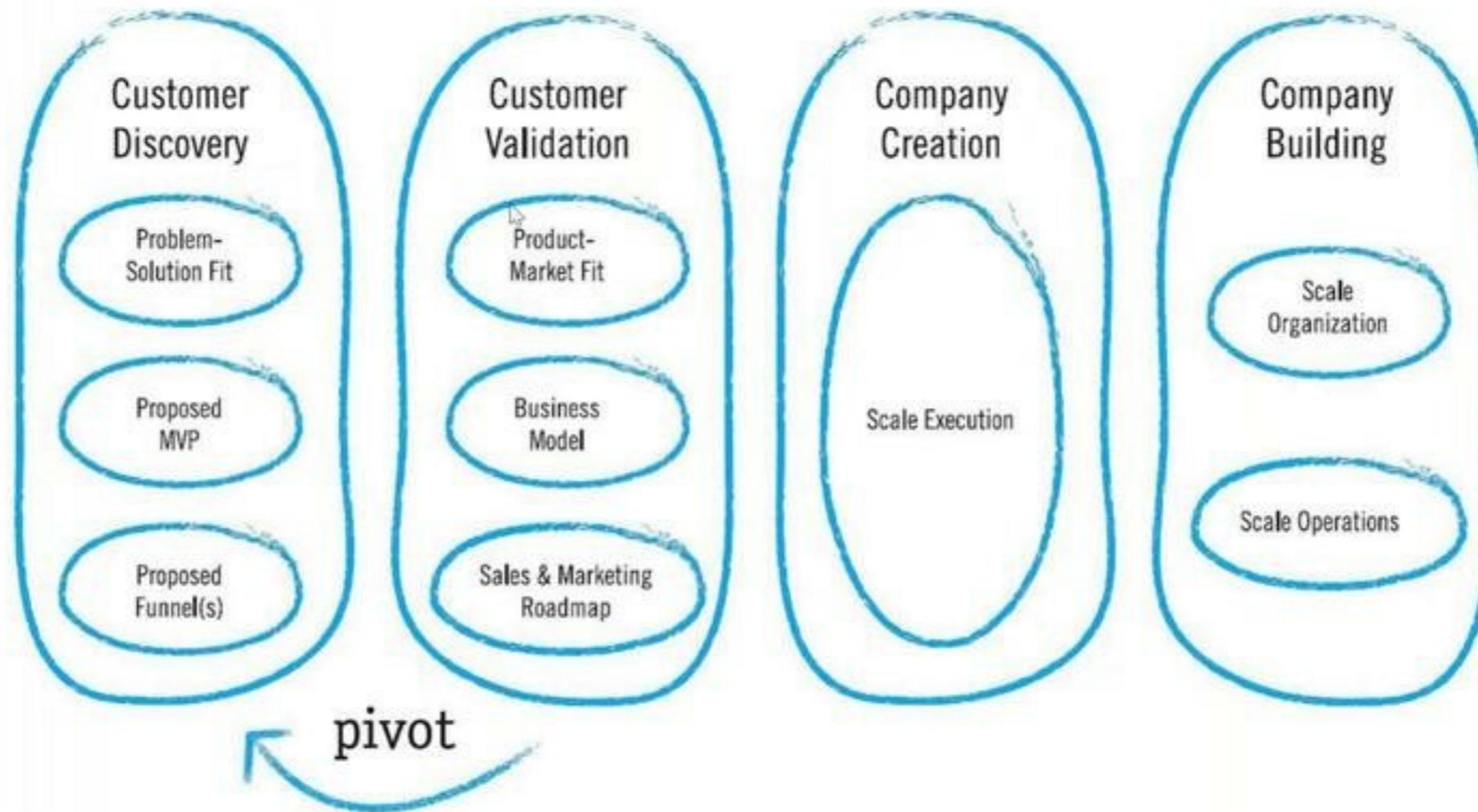
Diseño del modelo de negocio



Primera aproximación a tu modelo de negocio

Cuatro pasos para la epifanía (Steve Blank)

Customer Development



Desarrollo de cliente



Dos fases:

1+2: BÚSQUEDA del modelo de negocio

3+4: EJECUCIÓN del modelo de negocio

Desarrollo de cliente



Dos fases:

1+2: **BÚSQUEDA** del modelo de negocio

3+4: **EJECUCIÓN** del modelo de negocio

BÚSQUEDA

1. CUSTOMER DISCOVERY

¿Realmente tiene un problema que le preocupa?

¿Resuelve la solución el problema del cliente?

Encaje problema-solución

2. CUSTOMER VALIDATION

¿Está dispuesto a comprar el cliente (producto, canal, modelo de ingresos,...)?

Early-adopters

Encaje producto-mercado

Desarrollo de cliente



Dos fases:

1+2: BÚSQUEDA del modelo de negocio

3+4: EJECUCIÓN del modelo de negocio

3. ESCALAR

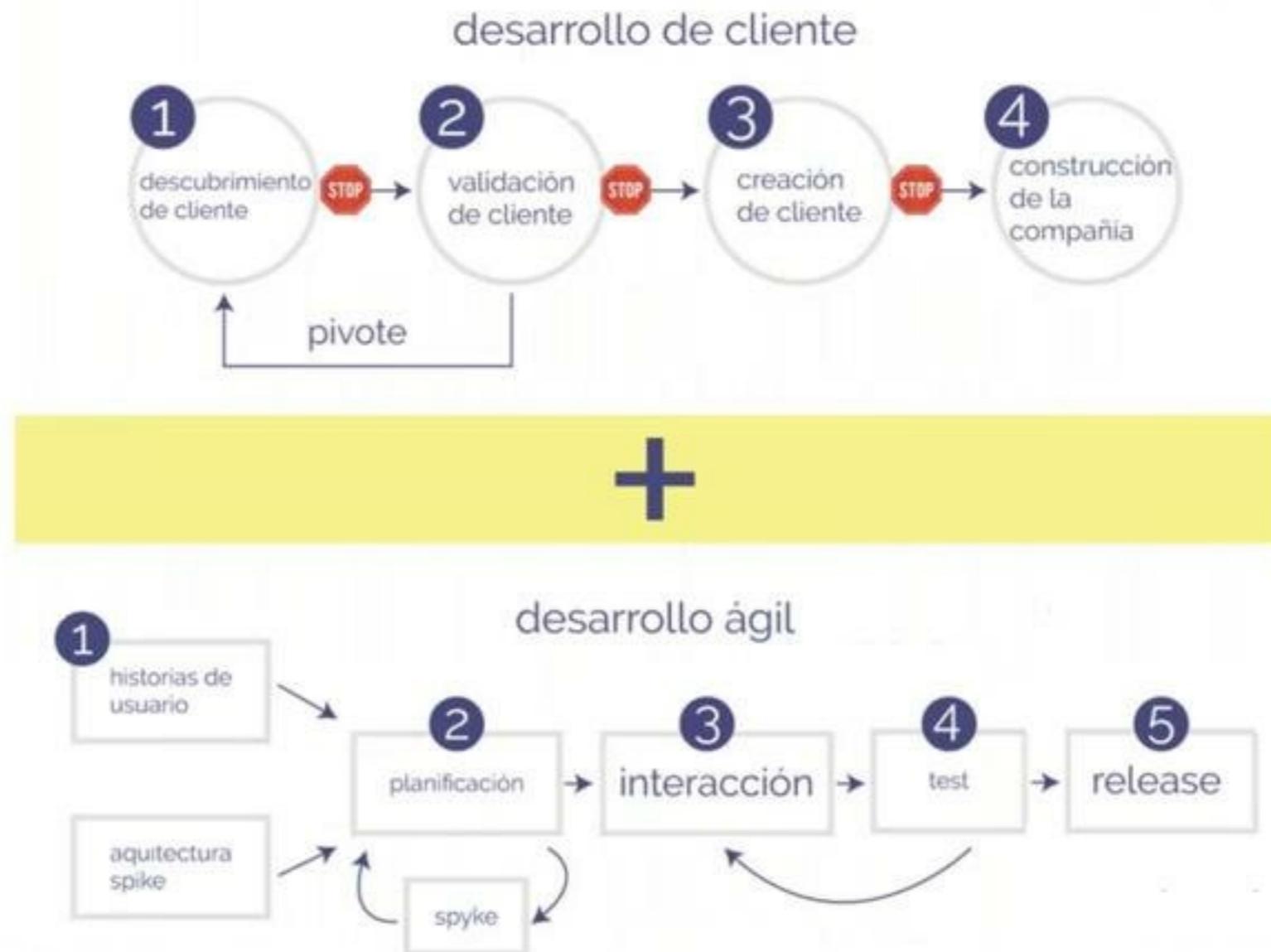
¿Cómo crear demanda para que el cliente nos empiece a comprar?

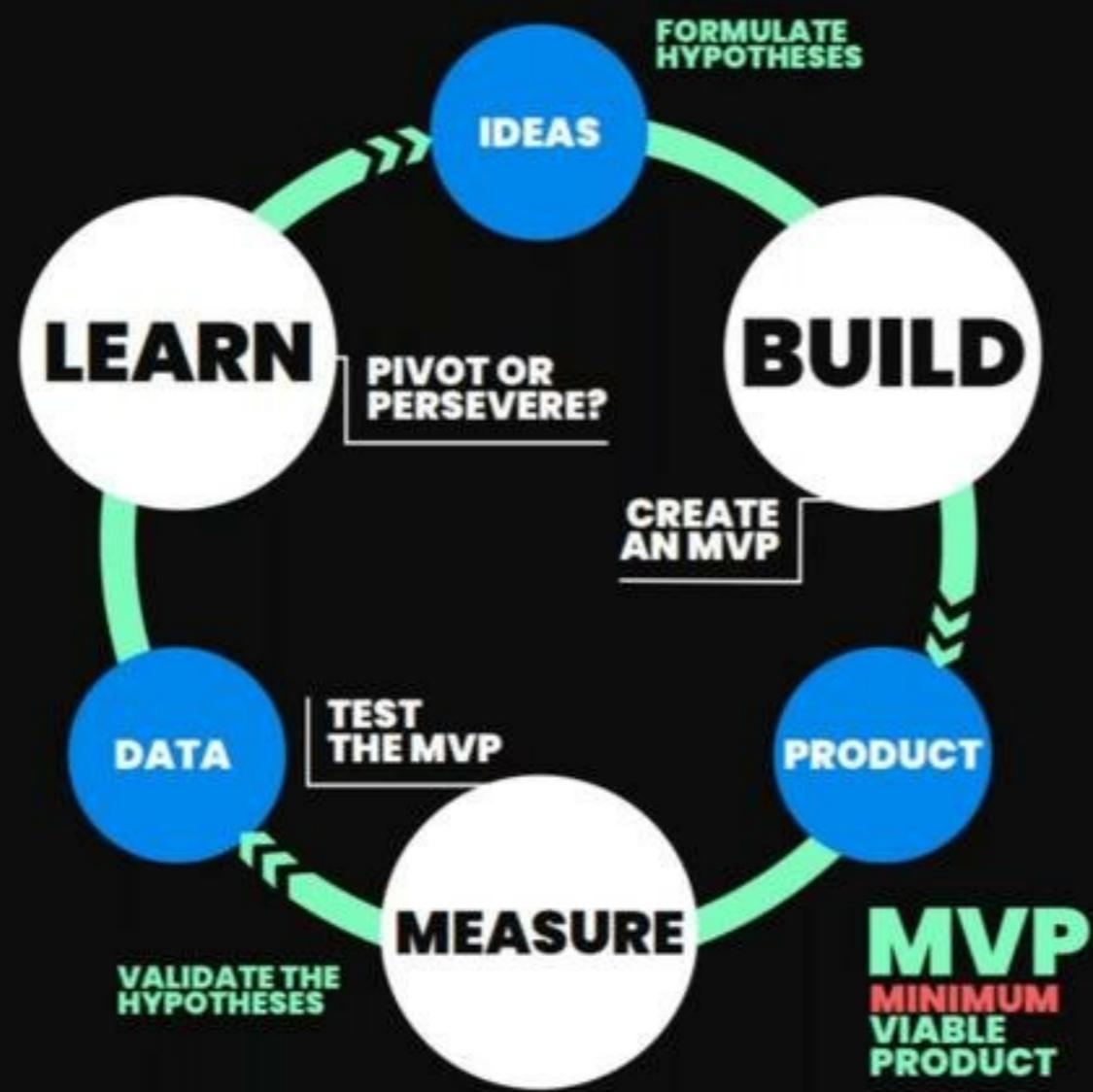
4. CREAR COMPAÑÍA

Construir la compañía de manera definida y organizativa

EJECUCIÓN

Desarrollo de cliente + desarrollo ágil producto o servicio





14 REGLAS DEL MANIFIESTO DE DESARROLLO DE CLIENTE (Steve Blank)

Manifiesto de desarrollo de cliente

Acuerdo entre todos los miembros del equipo

Afirma el seguimiento de la filosofía lean startup

Cambio de chip vs tradicional

Imprimir y ver todos los días

Tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM

Estimaciones de los tamaños de mercado

Podemos crear una pequeña compañía... con un tamaño de mercado limitado

○ podemos ser un emprendedor visionario buscando una gran compañía

Para determinarlo, debemos conocer el tamaño de mercado

Es aquí donde entran en juego las estimaciones

Una estimación es lo suficientemente buena si nos ahorra tiempo y recursos

TAM (Total Addressable Market)

Es el mercado total posible de nuestro universo

SAM (Serviceable Available Market)

Mercado disponible con nuestro canal de ventas

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Valora el potencial a corto/medio plazo que podemos obtener con los recursos que vamos a invertir

Tipos de mercado

Tipos de mercado

¡Elige en qué tipo de mercado estás!

1. Mercado nuevo
2. Mercado existente
3. Mercado resegmentado
4. Mercado clon

El tamaño de mercado

Coste de captación

Modo de lanzamiento

Competencia

Posicionamiento

Modelo de ventas

Finanzas

Márgenes

Ciclo de venta

Payback

Clientes

Tiempo de adaptación

Mercado existente

Ya existen productos o servicios similares

CLIENTE



Los conocemos y sabemos quienes son

NECESIDADES DEL CLIENTE



Mejora vía diferenciación

TIPO DE RIESGOS



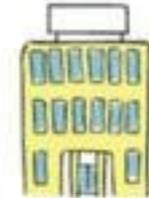
No tienes marca

No tienes canal

No tienes ventas

No tienes un buen producto

COMPETIDORES



Muchos!

Mercado nuevo

Eres el primero en llegar al mercado

CLIENTE



No los conocemos

NECESIDADES DEL CLIENTE



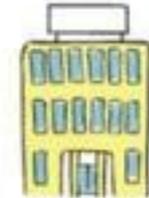
Producto nuevo y revolucionario

TIPO DE RIESGOS



Tiempo de adaptación
Evangelización

COMPETIDORES



No hay!



iTunes

Mercado resegmentado

Mejorar algo que ya existe pero sólo para un grupo de clientes

CLIENTE



Conocemos algo a los clientes

Mercado resegmentado

Mejorar algo que ya existe pero sólo para un grupo de clientes

CLIENTE



Conocemos algo a los clientes

NECESIDADES DEL CLIENTE



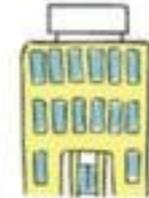
Podemos hacerlo mejor o más barato

TIPO DE RIESGOS



Equivocarse en la resegmentación

COMPETIDORES



Muchos si estamos equivocados

Pocos si estamos en lo cierto

 **RYANAIR**

Mercado clon

Traer la idea de otro país o adaptar una idea a otro mercado

CLIENTE



Probablemente los conocemos

NECESIDADES DEL CLIENTE



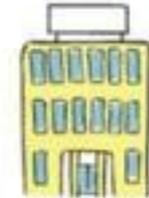
Adaptamos las necesidades al mercado

TIPO DE RIESGOS



No adaptarlo a la cultura del país

COMPETIDORES



Muy reducida



¡Es hora de diseñar tu modelo de negocio!

4

 iridium

 INGENIEROS
INDUSTRIALES

**Tu producto no es tu producto:
es tu modelo de negocio
el que tiene que funcionar**

Dani Ortiz

Define tu idea de negocio

**Describe tu idea de negocio
en un briefing.
No más de 3 líneas.**

¿Eres capaz?

Business Model Canvas - Nespresso



Análisis PESTEL

PESTEL



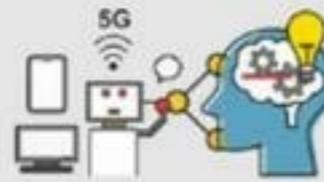
Políticos



Económicos



Sociales



Tecnológicos



Ecológicos



Legales

Cinco fuerzas de PORTER

4

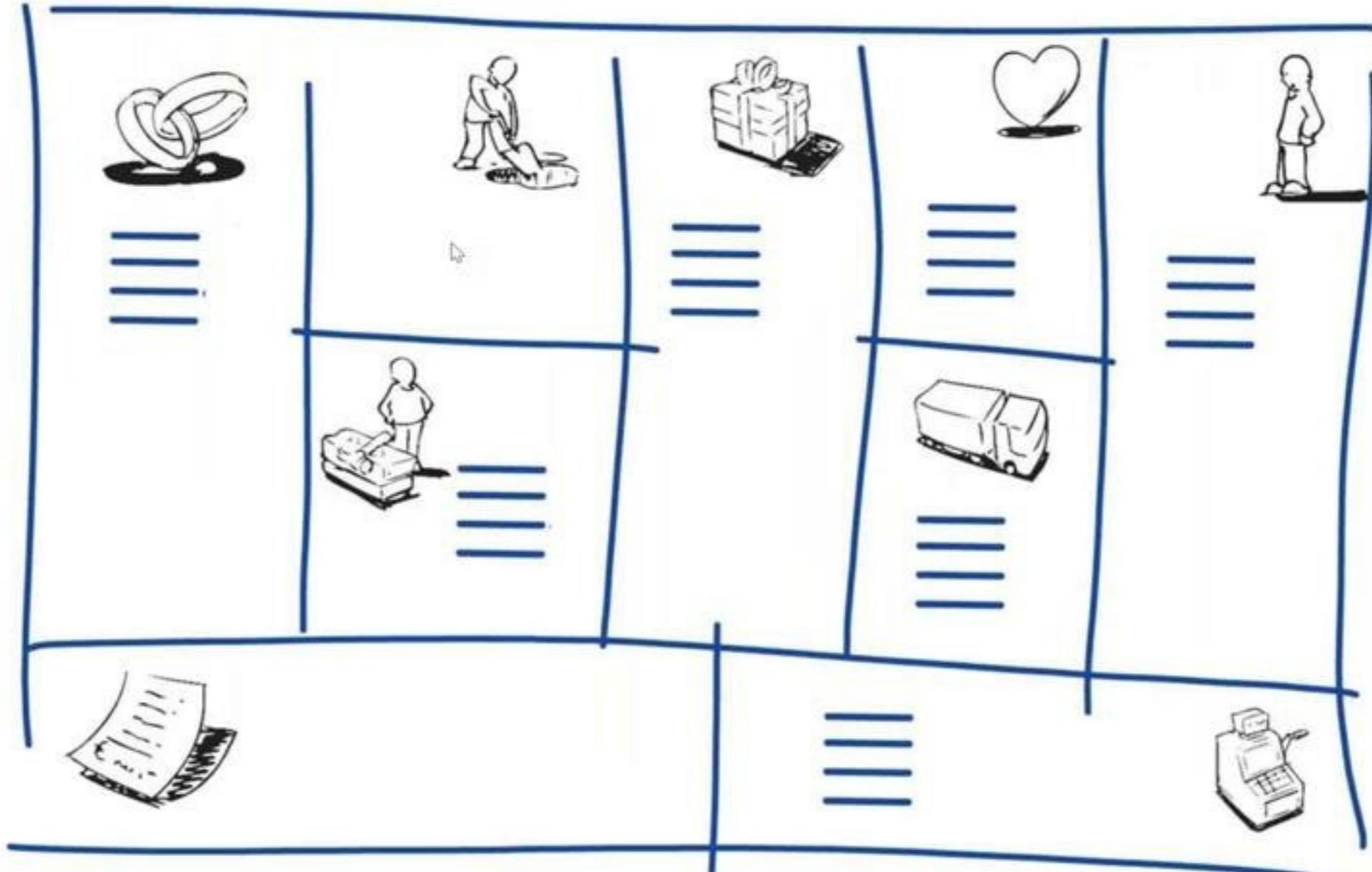
Cinco fuerzas de PORTER



Análisis DAFO



Viabilidad Financiera

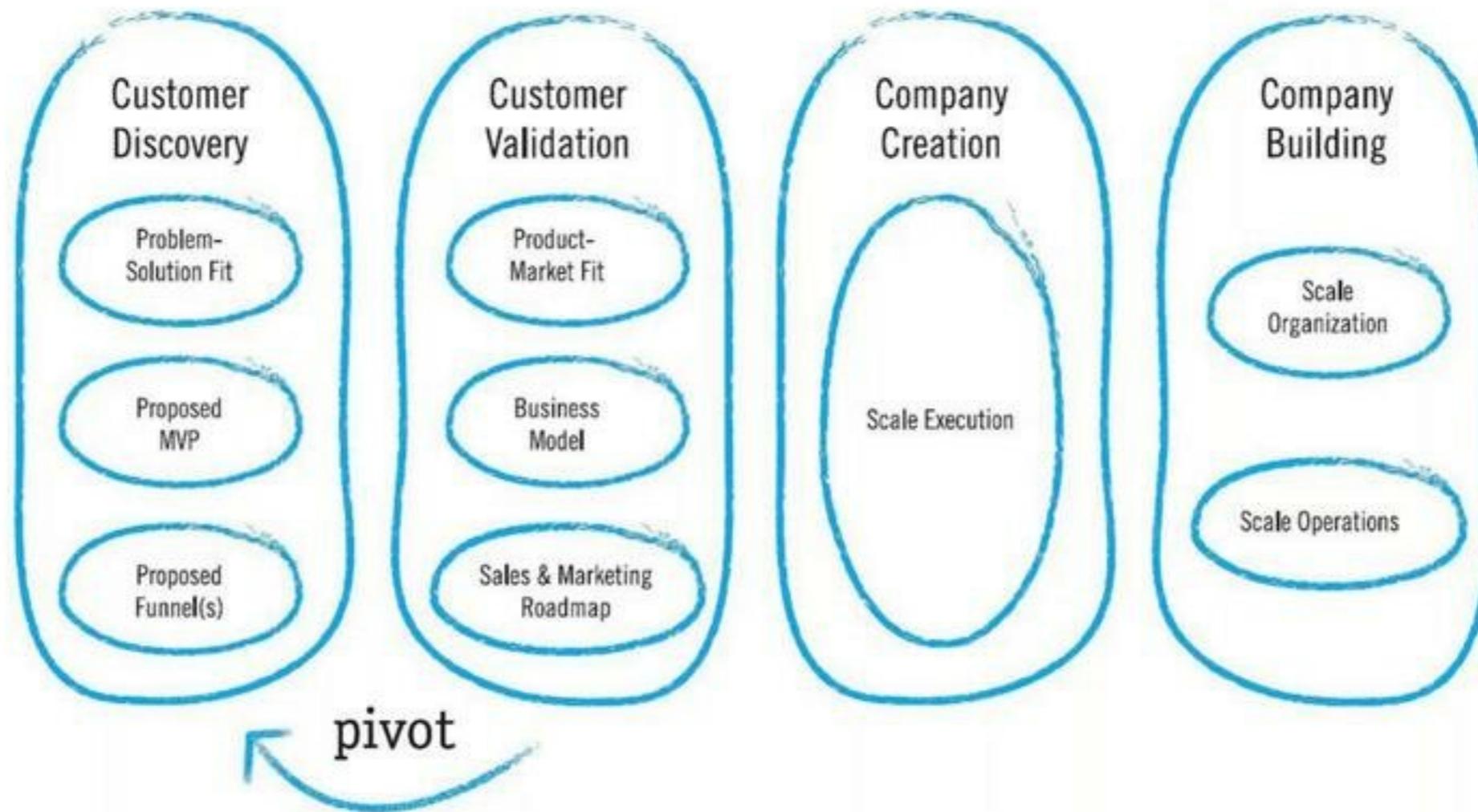


Viabilidad Financiera

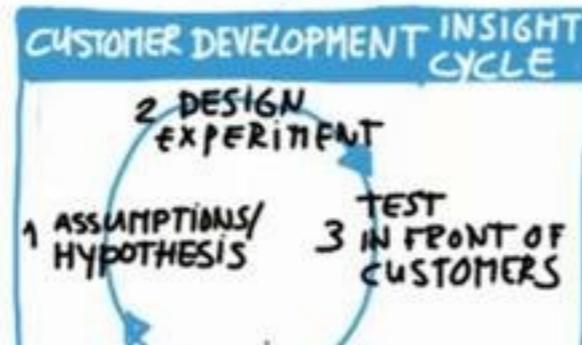
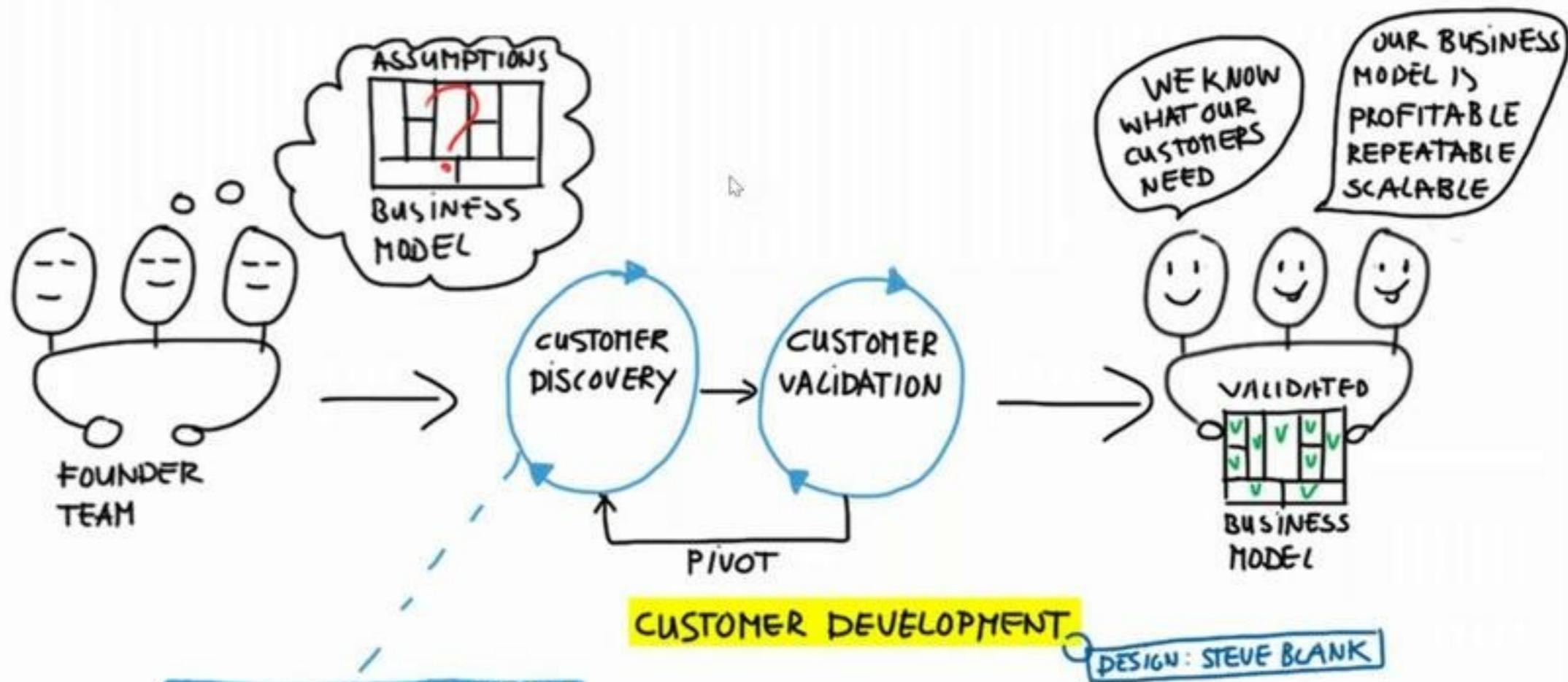


Customer Discovery & Customer Development

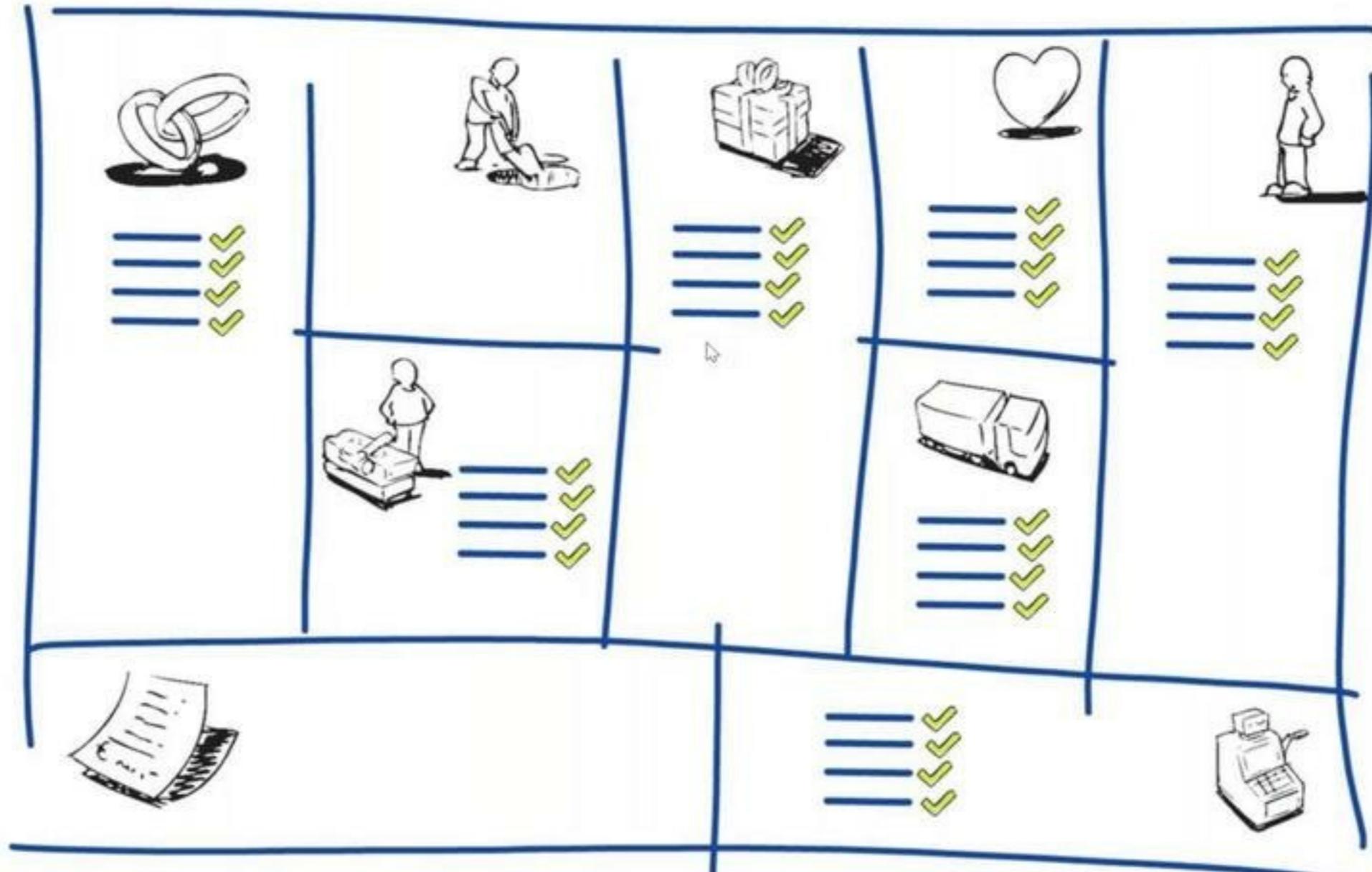
Customer Development



SEARCH FOR A VALIDATED BUSINESS MODEL



El desarrollo de hipótesis



Hipótesis generales... (1 de 3)

Hipótesis generales... (1 de 3)

1. Creo que mi cliente tiene una necesidad/un problema en...

Hipótesis generales... (1 de 3)

1. Creo que mi cliente tiene una necesidad/un problema en...
2. Creo que estas necesidades o problemas pueden ser resueltas con...

Hipótesis generales... (1 de 3)

1. Creo que mi cliente tiene una necesidad/un problema en...
2. Creo que estas necesidades o problemas pueden ser resueltas con...
3. Creo que quien tiene este problema o esta necesidad es/o será...
(creo que mi cliente es o será...)
4. Creo que el tamaño de mi mercado es...
5. Creo que mi cliente utilizará mi producto/usará mi servicio porque...
(principal valor percibido)
6. Creo que mi cliente además aprecia estos beneficios...
7. Creo que mi cliente elegirá mi producto frente a productos sustitutos por...
8. Creo que conseguiré la mayor parte de mis clientes a través de...
 9. Creo que mi principal fuente de ingresos será...
 10. Creo que también obtendré ingresos mediante...

Hipótesis generales... (2 de 3)

11. Creo que mi principal competidor en el mercado será...

Hipótesis generales... (2 de 3)

11. Creo que mi principal competidor en el mercado será...
12. Creo que si fallo en... , el cliente nunca me elegiría
(mi mayor riesgo en el producto/servicio es...)
13. Creo que lo resolveré...
14. Otros supuestos de negocio que no conozco...
15. Creo que el que utilizará mi servicio será... (¿quién es nuestro usuario?)
16. Creo que mi usuario utilizará mi producto/servicio...
(ciclo de vida, trabajo/casa, momento del día/mes...)
17. Creo que cuando usa mi producto/servicio se resuelve...
18. Creo que para mi usuario las características del producto/servicio
más relevantes son...
19. Creo que para que mi usuario desee utilizar mi producto/servicio deberá ser...
(look&feel, calidad, durabilidad...)

Hipótesis generales... (2 de 3)

11. Creo que mi principal competidor en el mercado será...
12. Creo que si fallo en... , el cliente nunca me elegiría
(mi mayor riesgo en el producto/servicio es...)
13. Creo que lo resolveré...

Hipótesis generales... (3 de 3)

Creemos que

(haciendo esto/construyendo esta funcionalidad/creando esta experiencia...)

para

(usuarios/clientes)

conseguiremos

(resultados de negocio/kpis)

y sabremos que es verdad cuando veamos

(este feedback de clientes, esta métrica cuantitativa, este insight...)

Hipótesis propuesta de valor... (1 de 3)

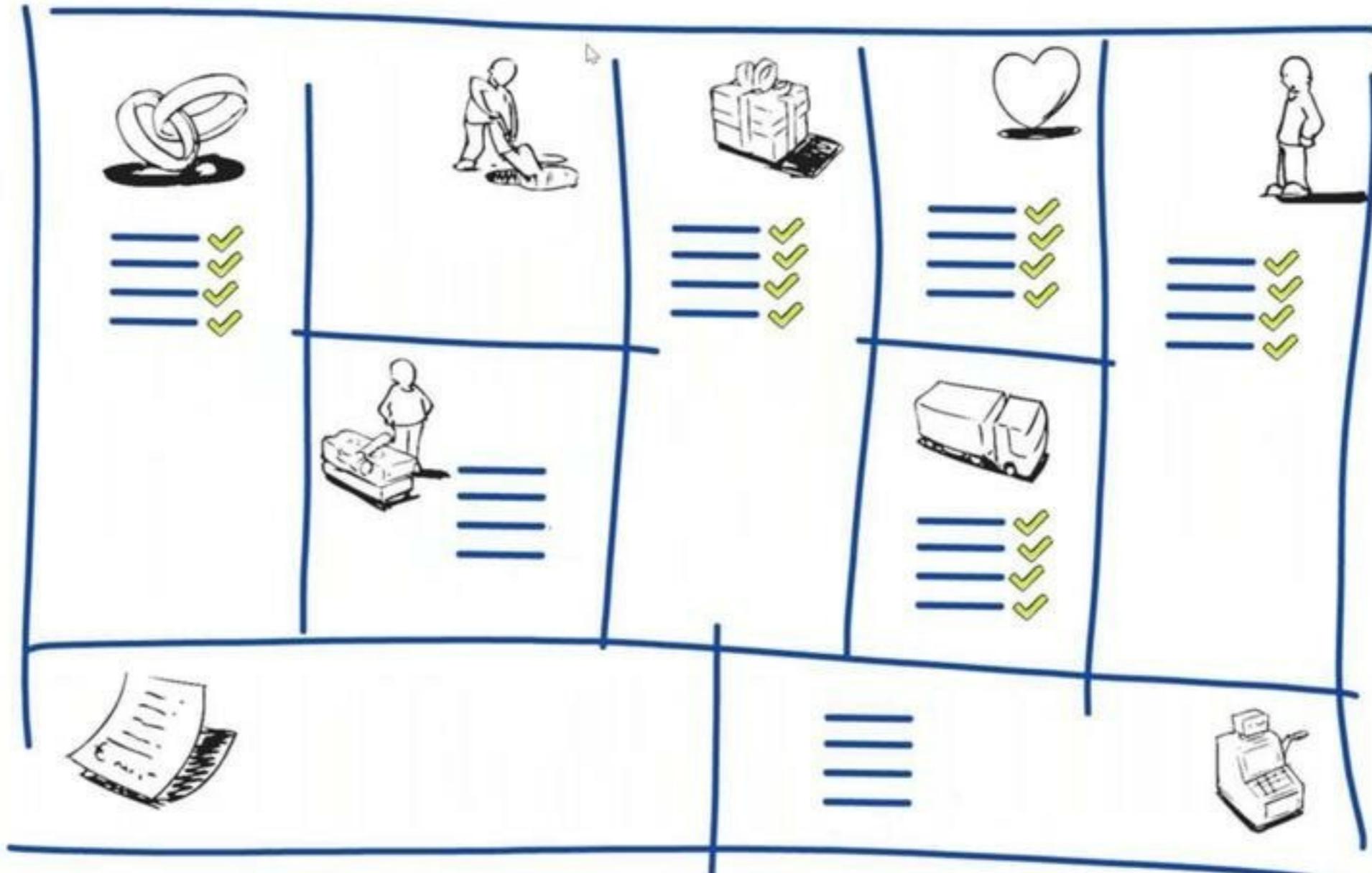
4

Hipótesis propuesta de valor... (1 de 3)

1. Creo que la principal necesidad o problema de mi cliente es...



El desarrollo de hipótesis



Hipótesis propuesta de valor... (1 de 3)

1. Creo que la principal necesidad o problema de mi cliente es...
2. Creo que además mi cliente tiene estas otras necesidades/problemas...
(ordenar por importancia)
3. Creo que mi cliente resuelve actualmente este problema/necesidad...
 4. Creo que otras barreras pueden ser...
5. Creo que la mayor satisfacción de mi cliente al resolver ese problema/necesidad es...
 6. Creo que otras satisfacciones pueden ser...
 7. Creo que los aspectos menos valorados por mis clientes de los productos/sustitutivos son...
8. Creo que las 10 funcionalidades principales de mi producto/servicio son...
(ordenadas según su valor para el cliente)
9. Creo que puedo eliminar o reducir las barreras (pains) del cliente...
10. Creo que puedo aumentar la satisfacción (gain) de mi cliente...

Hipótesis propuesta de valor... (2 de 3)

11. Creo que mi propuesta es diferencial respecto a competidores o sustitutos porque...

Hipótesis propuesta de valor... (2 de 3)

- 11. Creo que mi propuesta es diferencial respecto a competidores o sustitutos porque...
- 12. Creo que mi propuesta resuelve la principal necesidad/problema de mi cliente porque...
- 13. Creo que la principal necesidad o problema de mi usuario es...
 - 14. Creo que sus principales barreras son...
 - 15. Creo que sus principales satisfacciones son...
- 16. Creo que las funcionalidades más importantes de mi propuesta son...
 - 17. Creo que puedo reducir/eliminar barreras...
 - 18. Creo que puedo aumentar la satisfacción...
 - 19. Creo que mi propuesta resuelva la principal necesidad/problema de mi usuario por...

Hipótesis propuesta de valor... (3 de 3)

Creemos que

(haciendo esto/construyendo esta funcionalidad/creando esta experiencia...)

para

(usuarios/clientes)

conseguiremos

(resultados de negocio/kpis)

y sabremos que es verdad cuando veamos

(este feedback de clientes, esta métrica cuantitativa, este insight...)

Hipótesis segmento de clientes... (1 de 3)

Hipótesis segmento de clientes... (1 de 3)

1. Creo que mi cliente es...
2. Creo que los distintos tipos de cliente que tengo son...
3. Creo que lo principal que tiene que resolver mi cliente es...
4. Creo que mi cliente también tiene una necesidad/un problema en...
5. Creo que mi cliente expresa su necesidad/problema de forma..
(latente/pasiva/activa/visionaria)
6. Creo que actualmente mi cliente soluciona/satisface su necesidad mediante...
 7. Creo que la importancia que le da mi cliente a la resolución del problema es... (alta, baja...)
 8. Creo que para mi cliente es especialmente doloroso...
 9. Creo que conozco a mi cliente... (nada, poco, mucho...)
 10. Creo que me falta por conocer en mi cliente...

Hipótesis segmento de clientes... (2 de 3)

11. Creo que el tamaño de mercado es...
12. Creo que el decisor de compra es...
13. Creo que quien influencia a mi cliente es...
14. Creo que quien puede "sabotear" mi propuesta es...
15. Creo que quien prescribe a mi cliente es...
16. Otros aspectos sobre mi cliente que no conozco (jobs to be done, pains, gains...)
17. Creo que el que utilizará mi servicio será... (¿quién es nuestro usuario?)
 18. Creo que mi usuario utilizará mi producto/servicio...
(ciclo de vida, trabajo/casa, momento del día/mes...)
 19. Creo que cuando usa mi producto/servicio se resuelve...
20. Creo que para mi usuario las características del producto/servicio más relevantes son...
 21. Creo que conozco a mi usuario... (nada, poco, mucho...)

Hipótesis segmento de clientes... (3 de 3)

Creemos que

(haciendo esto/construyendo esta funcionalidad/creando esta experiencia...)

para

(usuarios/clientes)

conseguiremos

(resultados de negocio/kpis)

y sabremos que es verdad cuando veamos

(este feedback de clientes, esta métrica cuantitativa, este insight...)

Priorización de hipótesis

CUSTOMER
PROBLEM
SOLUTION

Hipótesis #4

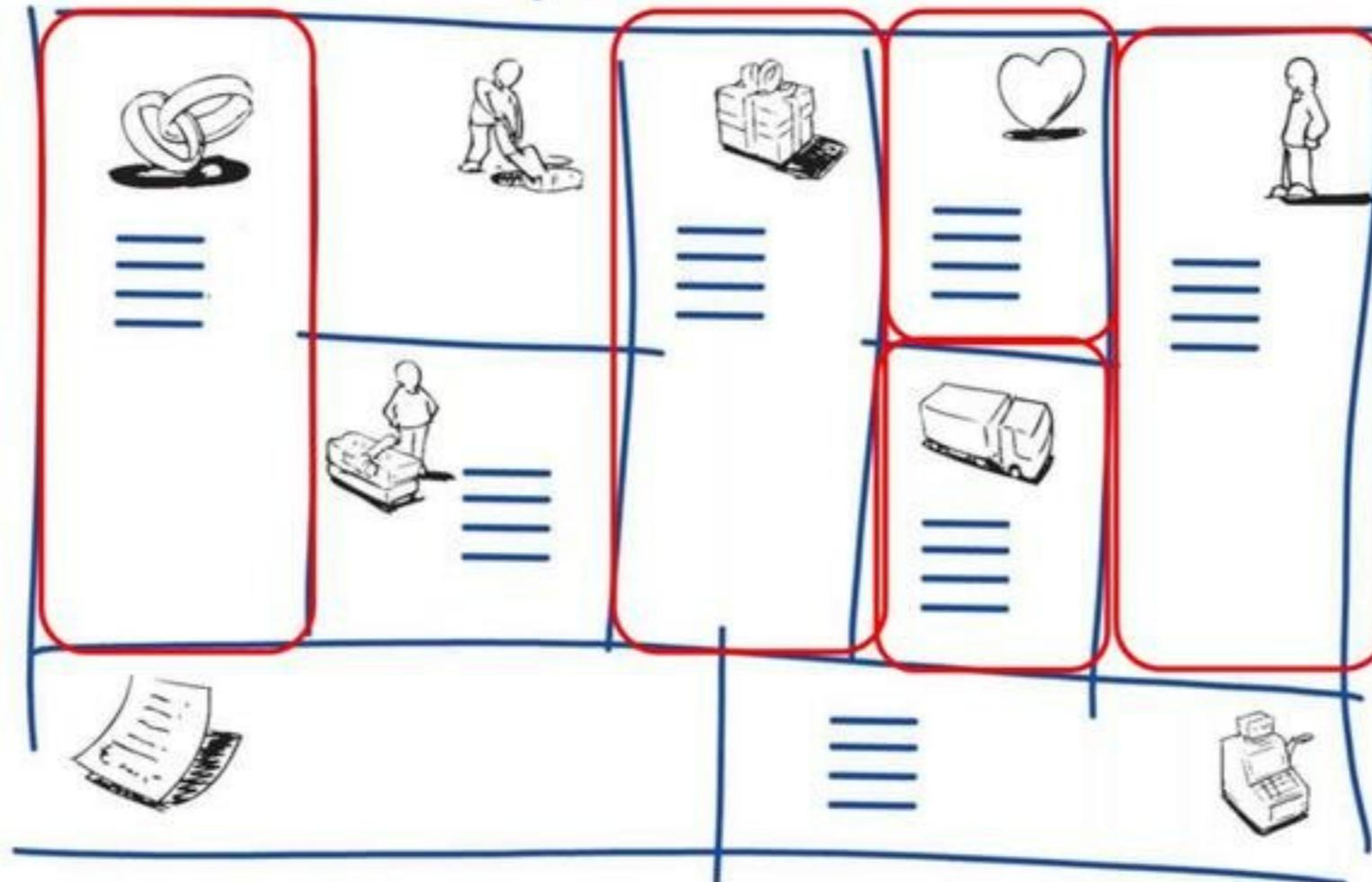
Hipótesis #5

Hipótesis #1

Hipótesis #2

Hipótesis #3

Hipótesis #9



Hipótesis #6

Hipótesis #7

Hipótesis #8

¿Por cuál empiezo?

Hipótesis #1

Hipótesis #2

Hipótesis #3

Hipótesis #4

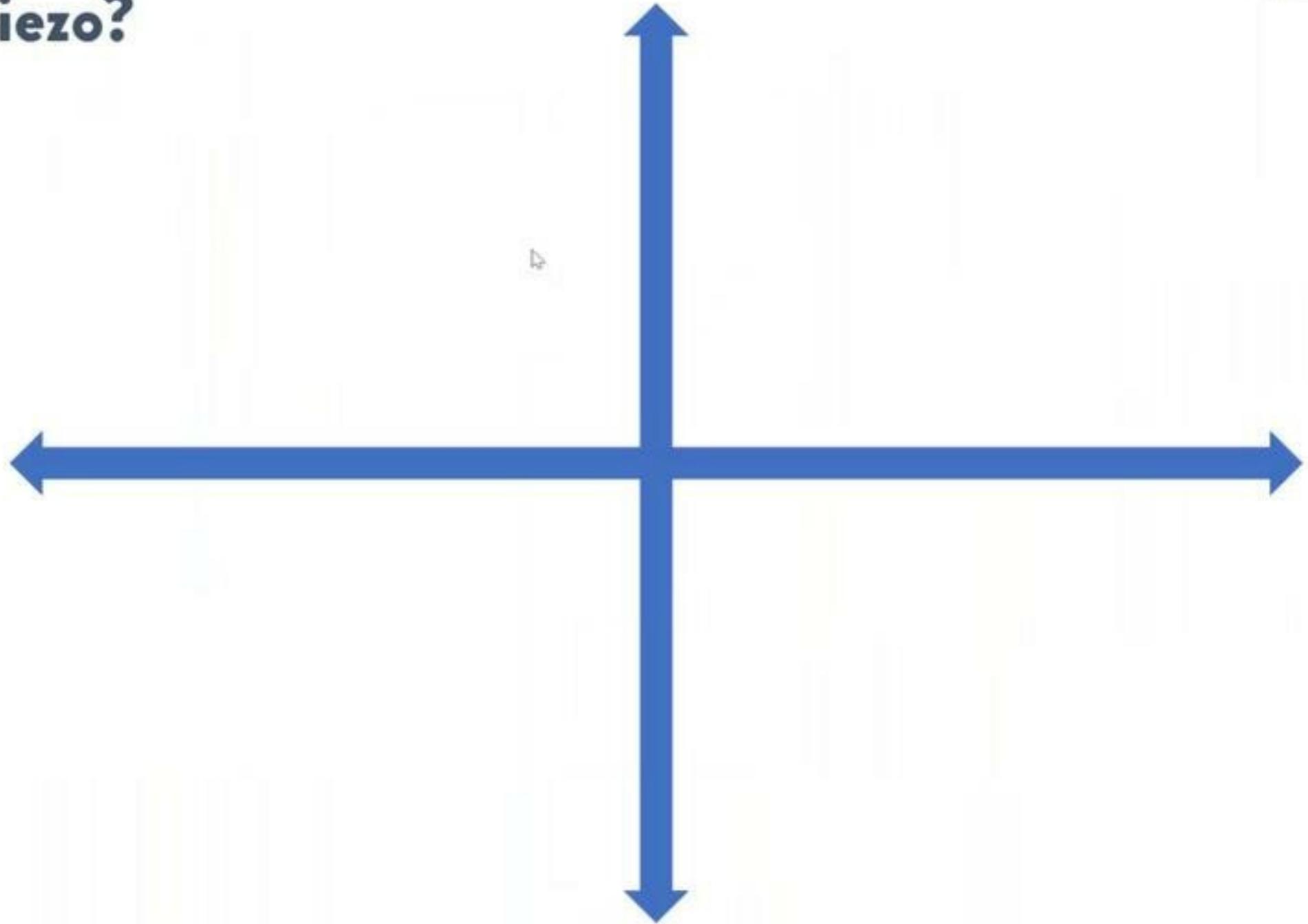
Hipótesis #5

Hipótesis #6

Hipótesis #7

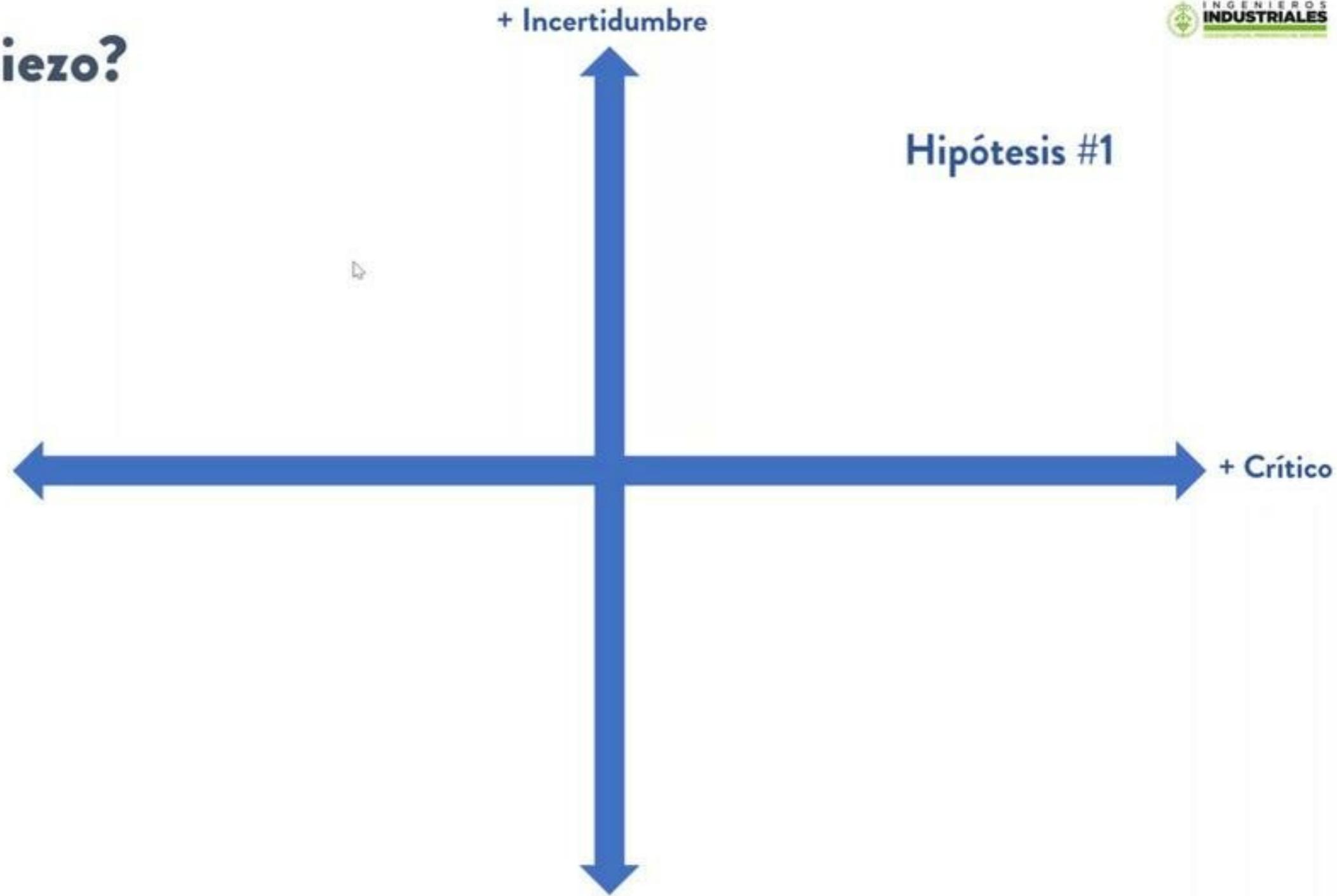
Hipótesis #8

Hipótesis #9

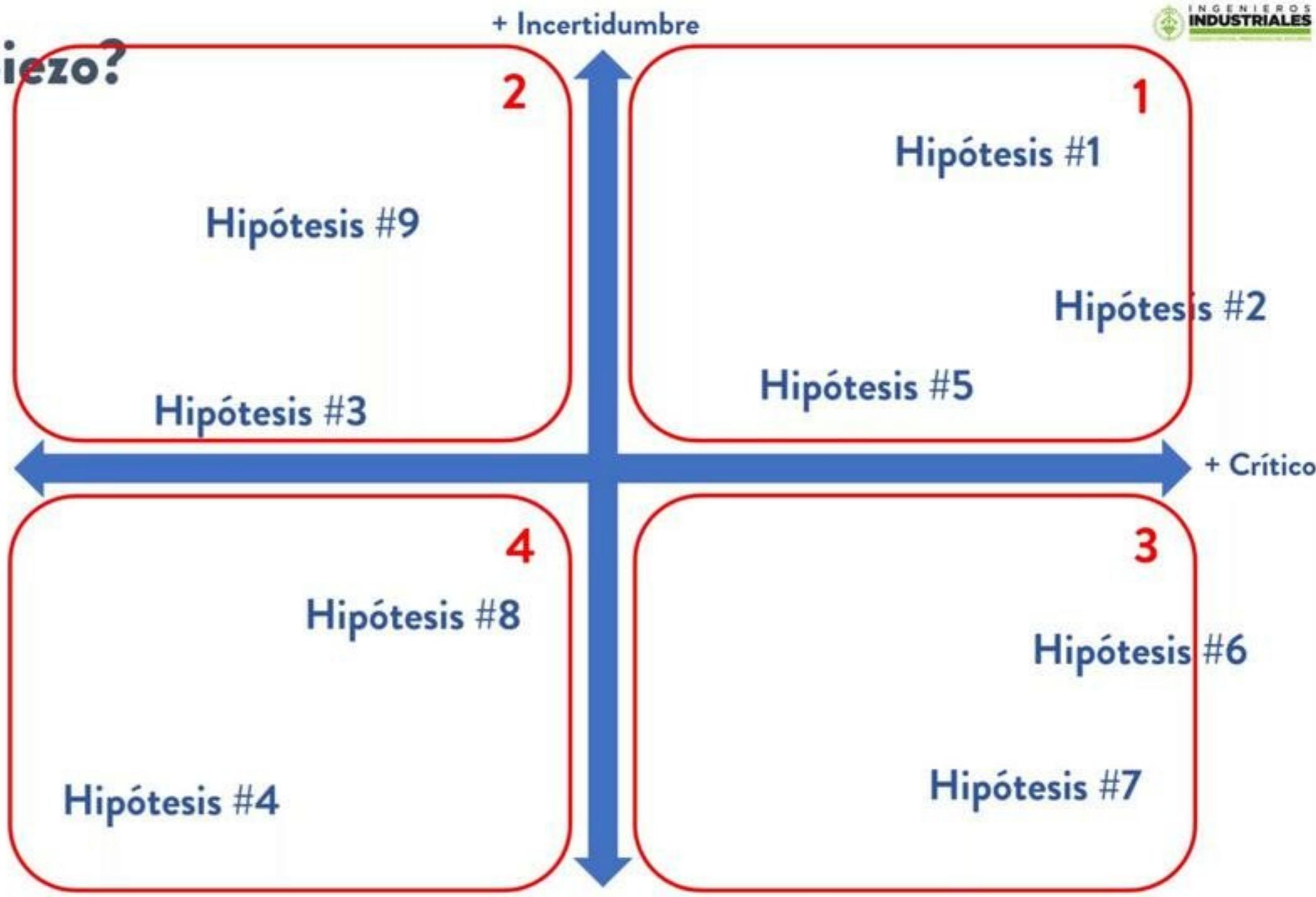


¿Por cuál empiezo?

- Hipótesis #2
- Hipótesis #3
- Hipótesis #4
- Hipótesis #5
- Hipótesis #6
- Hipótesis #7
- Hipótesis #8
- Hipótesis #9



¿Por cuál empiezo?



¿Por cuál empiezo?

**CUSTOMER
PROBLEM
SOLUTION?**

Hipótesis #1

300€

Hipótesis #2

Hipótesis #2

5€

4

Hipótesis #5

Hipótesis #5

150€

Hipótesis #1

Investigación de mercado vs investigación social



VS



Investigación de mercado vs investigación social



VS



No me digas cómo funciona el sistema nervioso del dragón sino dónde le tengo que hacer cosquillas para que se ría

Buenas prácticas de la investigación social

Observa in situ a la gente: soy yo y mis contradicciones

Observa en las redes sociales

Busca información en Internet

Hazlo todo visual y en un muro

Extráñate de lo cotidiano: ¿dónde hay un problema importante?

Shadowing: vive un día entero como vive tu cliente