

Desarrollo Web/Aplicaciones Móviles

Taller Práctico Integrador/Trabajo Final

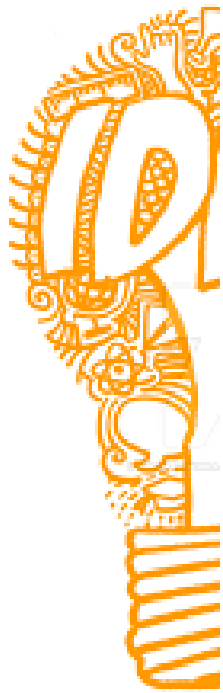
2do. Cuatrimestre (2021)



Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas

Modelando una Startup





NO!



**Necesitamos un lenguaje común para hablar de
MODELO DE NEGOCIOS**



bnb

web SÚPER sencilla

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



business model

strategic
implement
office
flowchart
market
seminar
function
meeting
creativity
profit
plan
growth
organize
chart
analyzing
analysis
goal
figure
solution
management
analyze
performance
achievement
businessman
manager
industry
people
operation
organization
communication
conceptual
information
structure
partner
presentation
development
education
succeed
financial
concept
statistic
vision
global
smart
process
ideas
innovation
professional
project
production
corporate
risk
technology
strategic
company
research
method
flow
work
step
graph
venture
idea
person
think
element
creative
functional
consultant
advice
motivation
infographic
industrial
procedure
success
part
development
succeed
education
succeed
professional
project
production
corporate
risk
technology
strategic
company
research
method
flow
work

Entrepreneurs treat a business plan, once written as a final collection of facts. Once completed you don't often hear about people rewriting their plan. Instead it is treated as the culmination of everything they know and believe. **It's static.**

In contrast, a business model is designed to be rapidly changed to reflect what you find outside the building in talking to customers. **It's dynamic. (Steve Blank)**

Un **Plan de Negocios** es un documento que describe el propósito general de una empresa y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, etc.

Pero es un documento estático que no suele modificarse.

En cambio un **Modelo de Negocios** es dinámico, pudiendo modificarlo, rediseñarlo, o adaptarlo en base a los continuos y rápidos cambios.



***“Ningún plan de
negocios
sobrevive al
primer contacto
con el cliente”***

(Steve Blank)

***“Los
emprendimientos
operan bajo
condiciones de
extrema
incertidumbre”
(Eric Ries)***





“Un problema bien formulado es la mitad de la solución” (Charles Kettering)

Objetivo

**Crear un negocio factible,
sostenible en el tiempo
y rentable**

Pasos

1. **Identificación del Producto / Servicio**

DONE

2. **Personalización**

IN PROGRESS

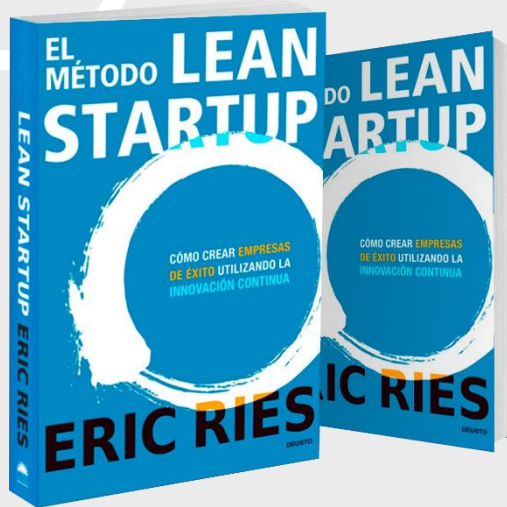
3. **Creación del Plan de Negocio**

TODAY

4. **Ejecución del Proyecto**

LEAN CANVAS

El Lean Canvas es una **herramienta de visualización de modelos de negocio** que aúna elementos del Business Model Canvas, por un lado, y del método Lean Startup, por el otro. Ash Maurya fue quien fusionó buenas ideas de ambas metodologías hasta crear un **lienzo de modelos de negocio “ligero”**, apto para el incierto entorno de una *startup*.



Principios Lean

- Eliminar desperdicio
- Aumentar feedback
- Retrasar compromiso
- Entrega rápida
- Potenciar el equipo
- Visión global y compartida

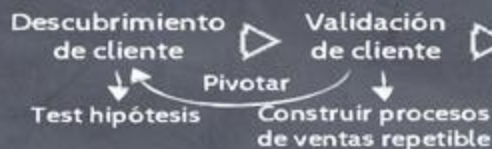


The Toyota Production System

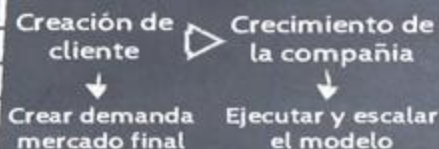
Customer Development

Steve Blank

Descubrimiento



Ejecución



El Método LEAN STARTUP



Business Model Canvas
Describe como una organización crea y entrega valor

Gente

Equipo multidisciplinar (autogestionado). Basta de hacer perder el tiempo (y la pasión) a las personas. "aquí se viene a pensar"

Cultura

Organización adaptativa; No planificamos, estamos preparados. Estructuras y organizaciones que puedan combatir la incertidumbre extrema. Toleramos los errores la 1ª vez

Aprender rápido

- 5 Porqués. Método para conocer la causa real de los problemas.
- La verdad objetiva es que los problemas crónicos están causados por malos procesos, no por malas personas.

Pivotar / Perseverar

Cambio estructurado diseñado para probar una nueva hipótesis del producto o del modelo...

- Requiere coraje
- Enemigos
 - Indicadores vanidosos
 - No hay una hipótesis clara
 - Miedo a reconocer el fracaso

APRENDER

Ideas

Clave del Éxito

Acelerar el circuito

CONSTRUIR

Construir rápido

- Desarrollo Continuo
- Trabajar en pequeños lotes
- Producto Mínimo Viable
- Una acción en cada momento
- Parar cuando algo falla
- Respuesta rápida vs previsión
- Entrega de valor a menudo (entregas tempranas) feedback mas pronto

- Mínimas funcionalidades necesarias para aprender (early adopters)
- Eliminar cualquier esfuerzo que no contribuya directamente al aprendizaje
- Recomendable para las visiones grandes del producto ej prototipo papel, Landing pages...

Medir rápido

- A/B testing
- Métricas accionables, accesibles, auditables
- Métricas piratas
- Análisis de cohortes

MEDIR

Datos

Código

Motor de crecimiento

- Pegajoso
- Viral
- Remunerado

Gente

Cultura

Proceso

Evaluación

Proceso

Foco. Eliminar el desperdicio. Flujo de proceso. Controles visuales para no esconder la innovación en una "caja negra"

Evaluación

Mejora continua y aprendizaje vs objetivos o beneficios a corto plazo

Antes

Management Taylorista dividía la organización entre Pensadores/gestores Ejecutores/trabajadores

Ahora

No se trata de crear un producto, sino de crear las estructuras que combatan la incertidumbre extrema

Principios Lean Startup

- Los emprendedores están en todas partes
- Emprender es Management (gestión)
- Aprendizaje validado
- Circuito de feedback. Crear-Medir-Aprender
- Contabilidad de la innovación

Nuevo sistema de contabilidad para evaluar el progreso, método para decidir si Pivotar o Perseverar

Una startup = experimento = Intuición humana diseñada para entregar un producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre. Si trabajas en una startup, eres un emprendedor.

Antes

Mercado predecible
Mercado estable

Ahora

Mercado desconocido
Mercado complejo

Antes

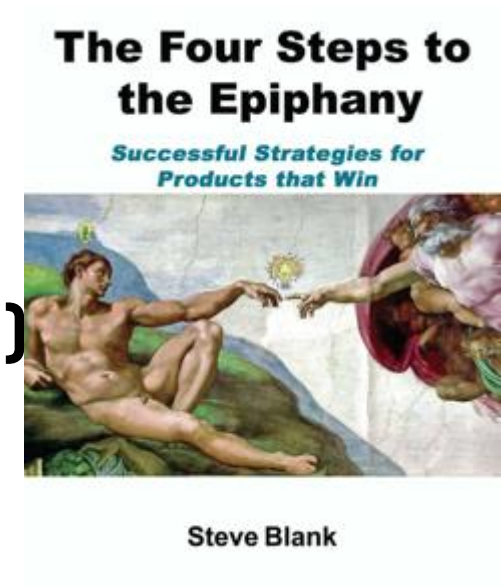
La organización se basaba en lo que se llama "alcanzar el fracaso", ejecutar con éxito un plan defectuoso

Ahora

Hay que demostrar empíricamente que el equipo ha descubierto información valiosa

Lean Canvas

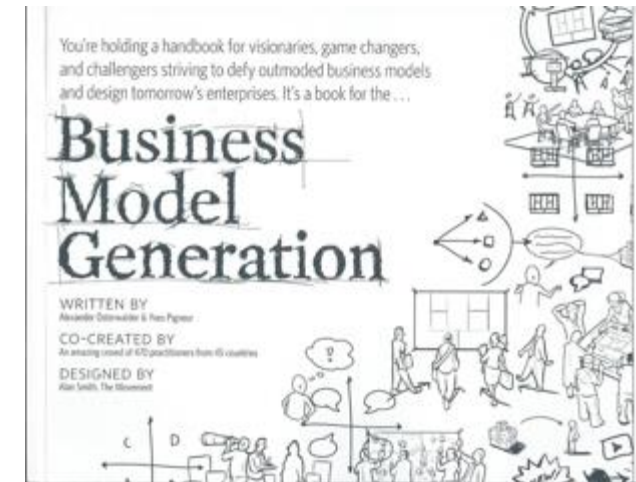
Customer Development (Steve Blank)



Lean Startup (Eric Ries)



Business Model Generation (Alex Osterwalder)



Lean Canvas

Identifica Fortalezas y Debilidades

Disminuye Riesgos

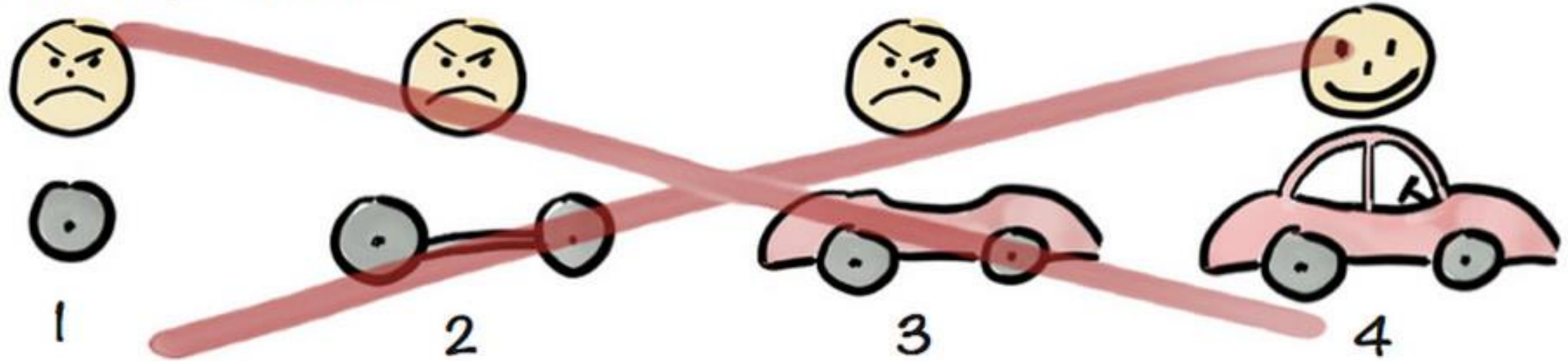
Define las principales estrategias

Lean Canvas

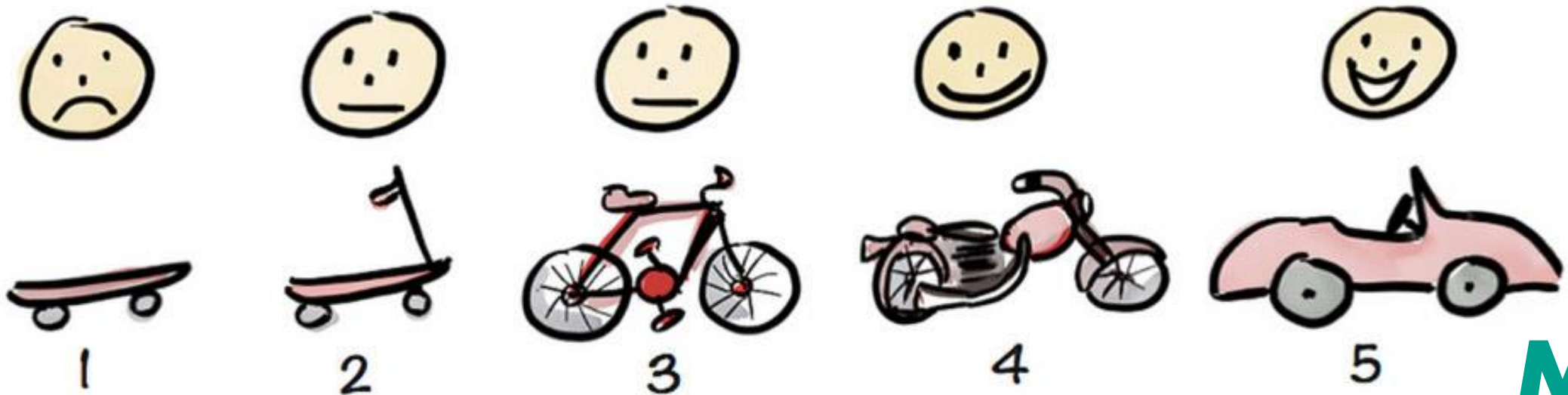


Construire MVPs

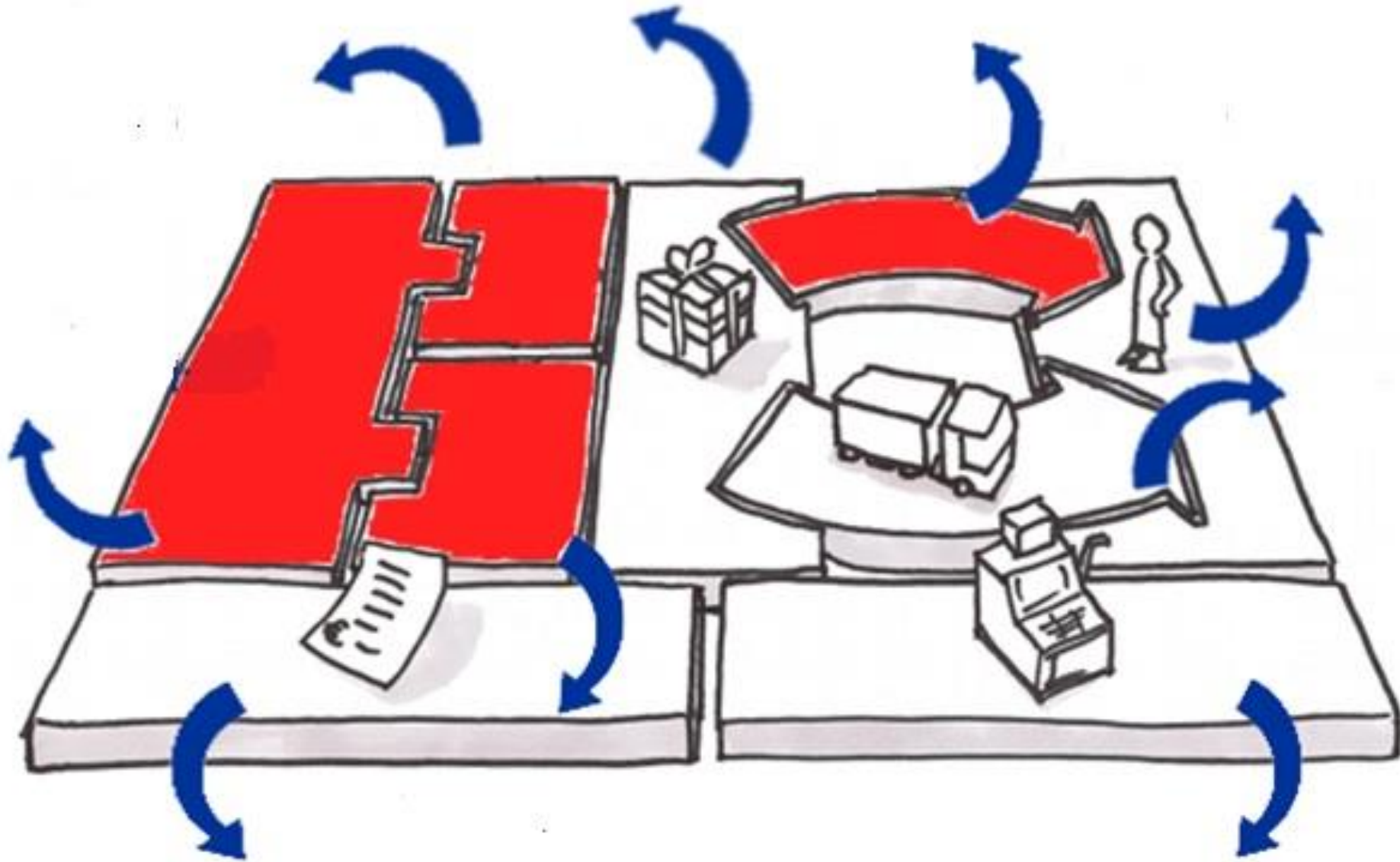
Not like this....



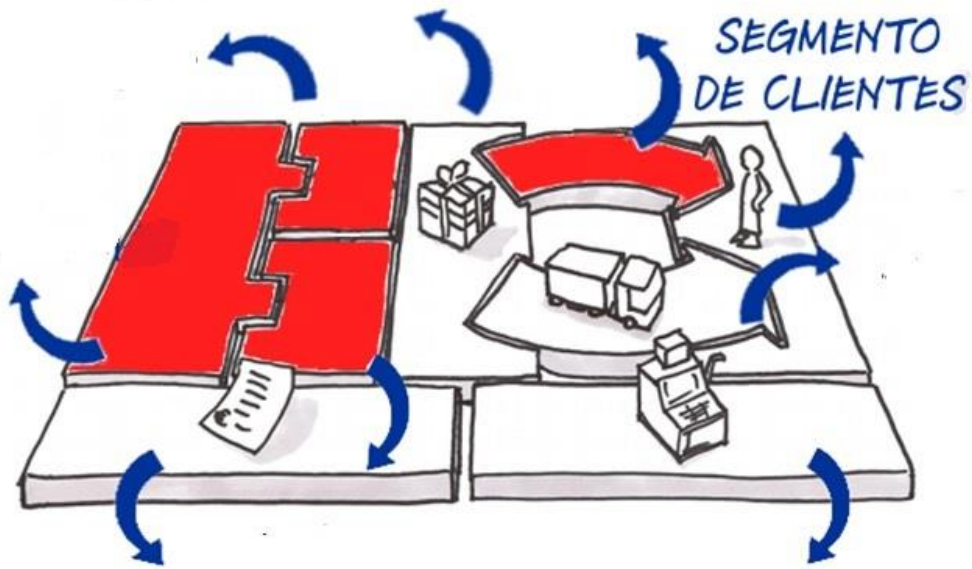
Like this!

















Lean Canvas



Bloque 1 - Segmentos de Clientes



Talking a different language

Formative experiences	Maturists (pre-1945) Wartime rationing Rock'n'roll Nuclear families Defined gender roles - particularly for women 	Baby boomers (1945-1960) Cold War 'Swinging Sixties' Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated 	Generation X (1961-1980) Fall of Berlin Wall Reagan/Gorbachev/ Thatcherism Live Aid Early mobile technology Divorce rate rises 	Generation Y (1981-1995) 9/11 terrorists attacks Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth 	Generation Z (Born after 1995) Economic downturn Global warming Mobile devices Cloud computing Wiki-leaks 
Percentage in UK workforce	3%	33%	35%	29%	Employed in either part-time jobs or apprenticeships
Attitude toward career	Jobs for life 	Organisational - careers are defined by employees	"Portfolio" careers - loyal to profession, not to employer	Digital entrepreneurs - work "with" organisations	Multitaskers - will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile 	Television 	Personal computer 	Tablet/smartphone 	Google glass, 3-D printing
Communication media	Formal letter 	Telephone 	E-mail and text message 	Text or social media 	Hand-held communication devices
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally but increasingly will go online	Online - would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

Segmentos de Clientes



Segmentos de Clientes

¿A quiénes les agregamos valor?

¿Quiénes pueden validar nuestra propuesta de valor?

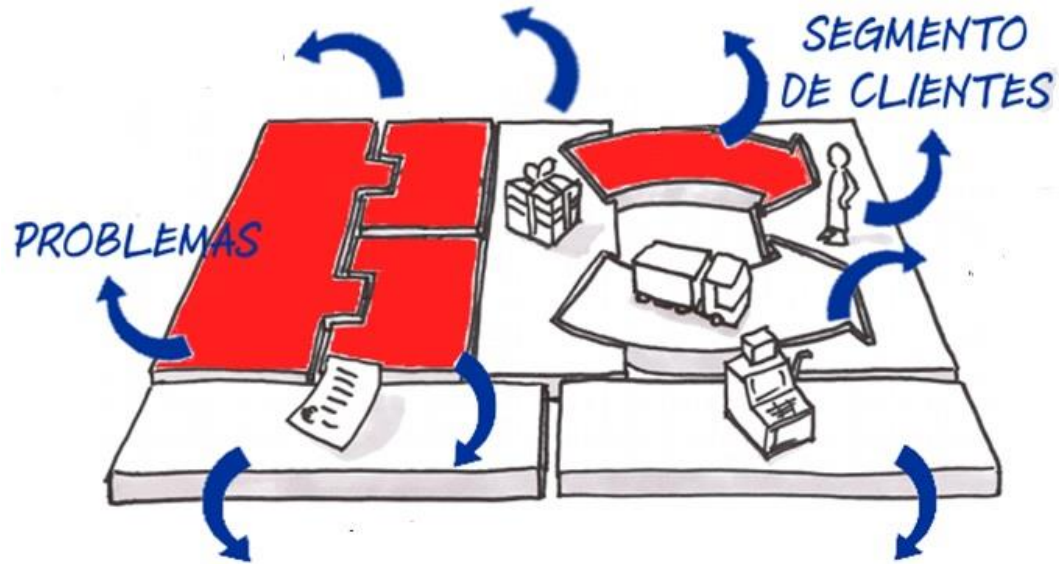
*Identificar clientes concretos y luego tratar de agruparlos
Identificar aquellos que puedan ayudarnos a probar
inmediatamente nuestro primera prueba del producto o servicio*

“Personas con una dieta estricta en calorías”

“Estudiantes de 1er año de Ingeniería”

Segmentos de Clientes

Bloque 2 - Problemas



Customers don't care about your solution. They care about their problems.

Dave McClure

quotefancy

¿Qué problemas más dolorosos de los clientes resolvemos?

¿Son problemas indiferentes o necesitan ser resueltos?

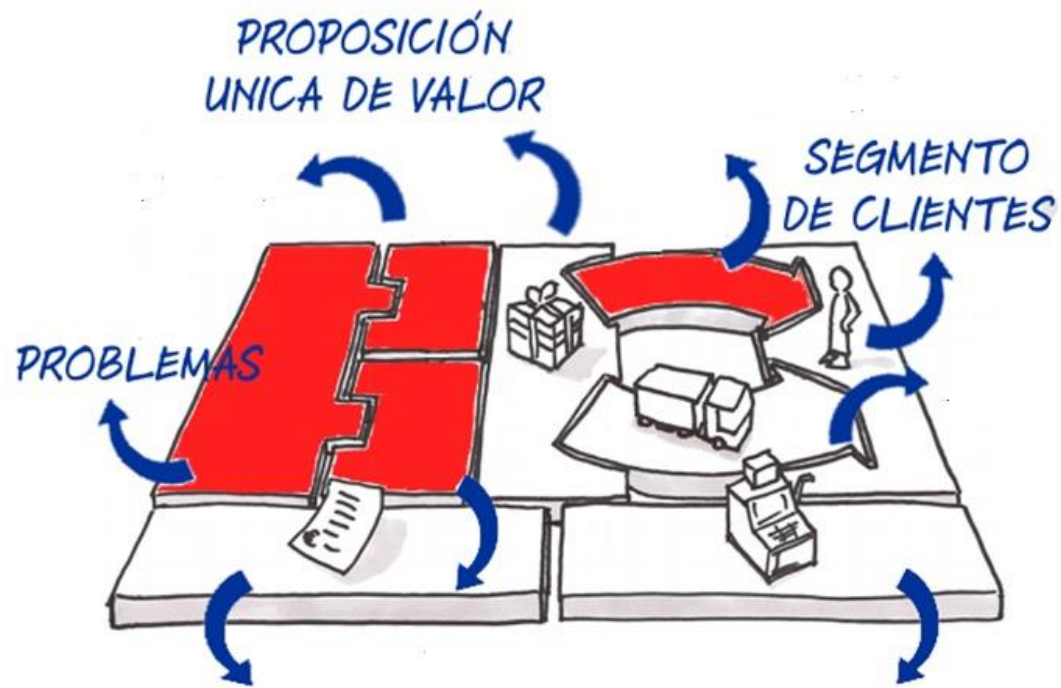
Identificar hasta 3 problemas

“El 90% de las personas consumen golosinas que aportan muchas calorías en la dieta”

“El 40% de los ingresantes de Ingeniería abandonan la carrera en el 1er año”

Problemas

Bloque 3 - Propuesta Única de Valor (PUV)



Slogan que define lo que nos hace especiales

Enfocado en Beneficios y no en funcionalidades

Fácil de de decir, pero difícil de sintetizar

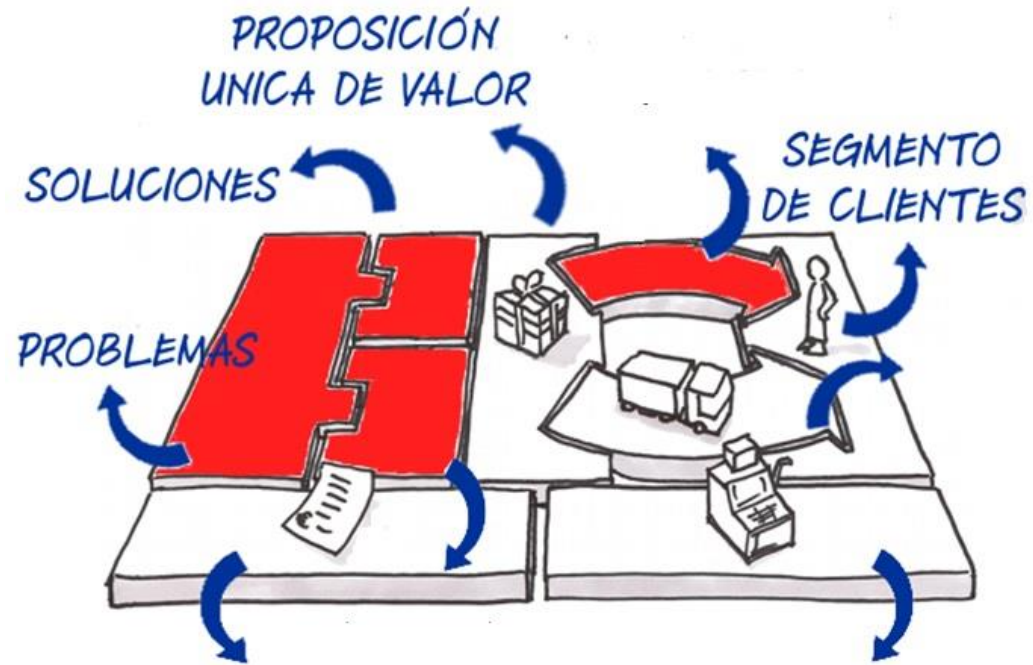
*Debe representar el **PORQUE** somos diferentes*

“Tu fábrica de golosinas naturales en casa”

“Pasa el 1er año de Ingeniería de Taquito”

Propuesta Única de Valor (PUV)

Bloque 4- Solución



¿Qué funcionalidades principales ayudarán a resolver los problemas?

*Podemos listar las 3 **características** principales que solucionan problemas del cliente ideal*

“Golosinas Libres de Gluten elaboradas en casa”

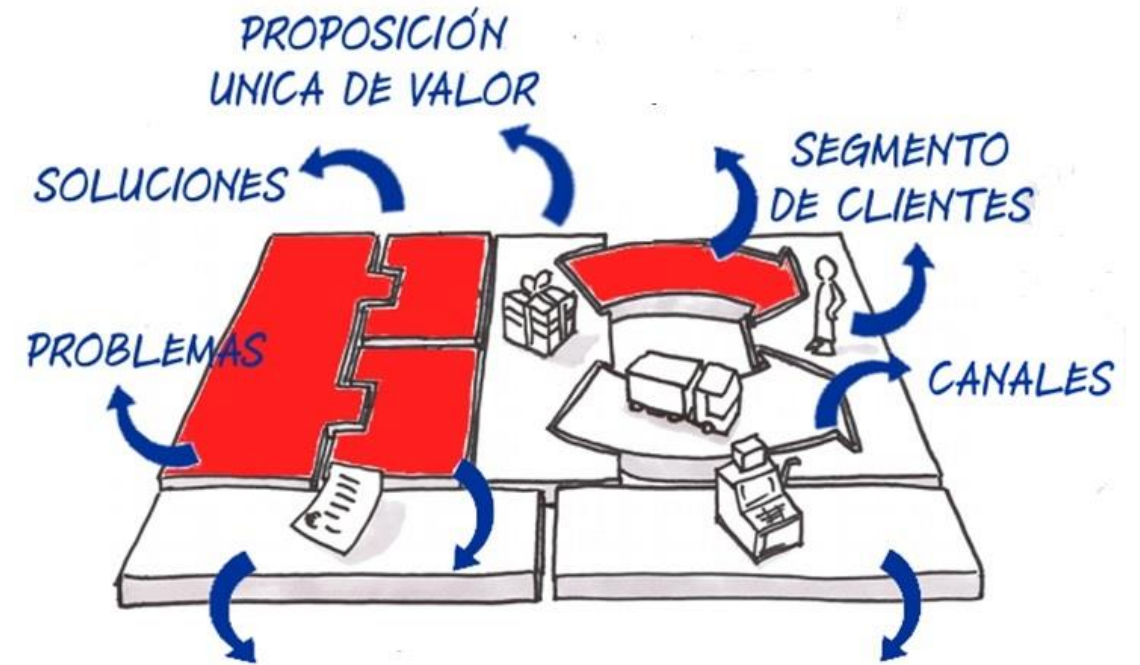
“Tutoriales de resolución de ejercicios de todas las materias de Ingeniería”

Solución

Solución



Bloque 5 - Canales



¿Cuál va a ser el medio por el que vamos a proporcionar la propuesta de valor al segmento de clientes?

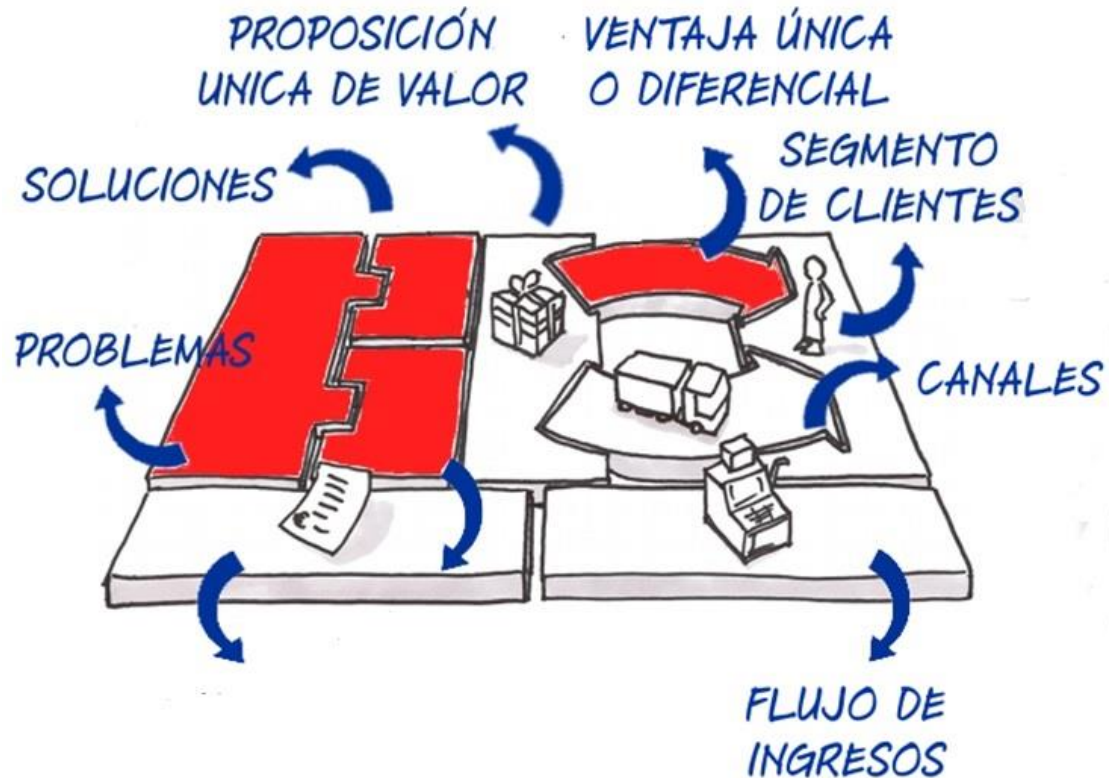
¿Por qué canales prefieren los clientes ser contactados?

¿Cuál es el canal que mejor funciona?

¿Cuál es el más eficiente-costos?

“Facebook, Vía Pública”

Bloque 6 - Flujos de Ingresos



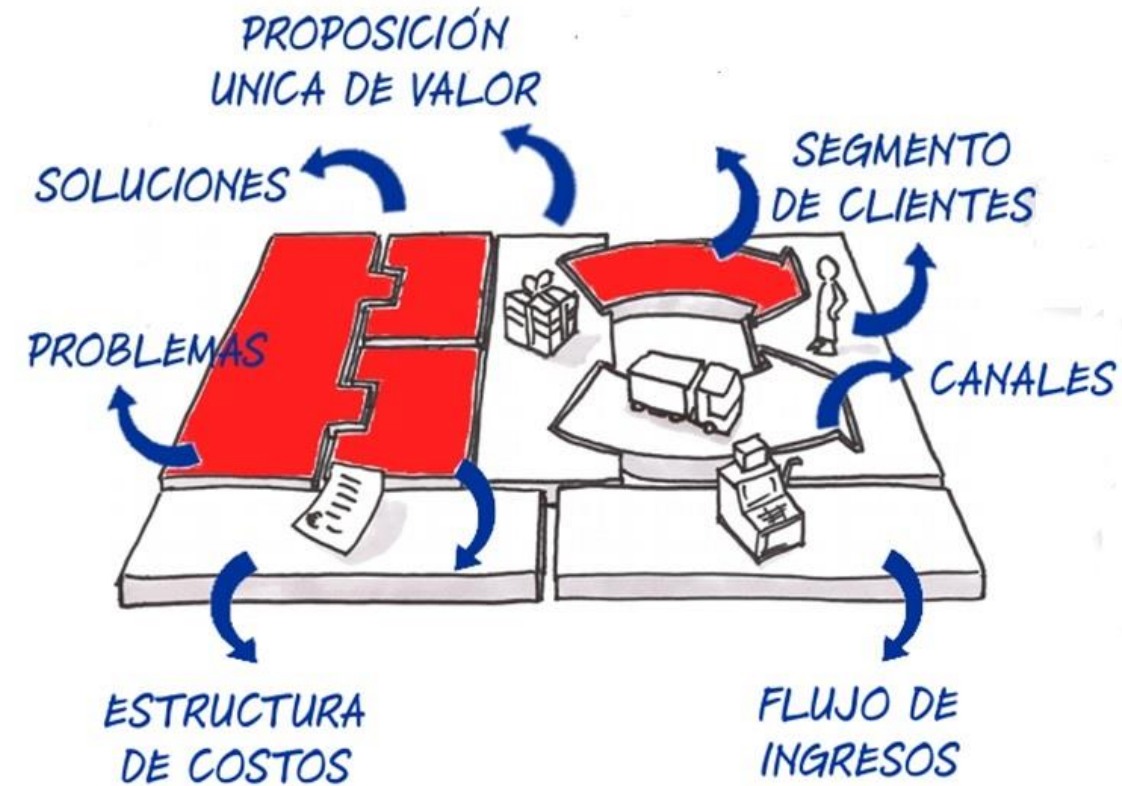
¿Cómo vamos a ganar dinero?

¿Cómo prefieren pagar los clientes?

“Suscripción, Pago Único”

Flujos de Ingresos

Bloque 7 – Estructura de Costos



¿Cuáles serán los costos?

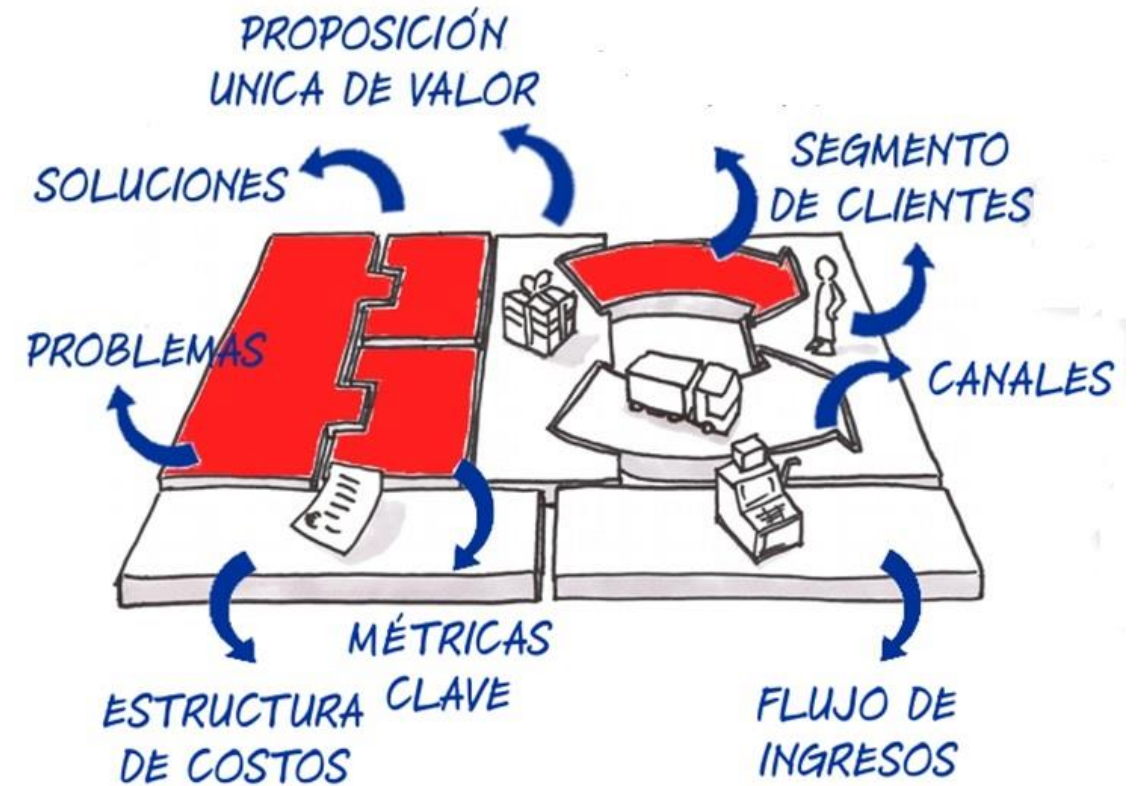
¿En qué tenemos que gastar para desarrollar y ofrecer nuestra propuesta de valor?

Costos Fijos y Variables

“Internet, Contador, Empleados”

Estructura de Costos

Bloque 8 - Métricas



¿Cómo podemos medir el estado del desarrollo nuestro negocio?

¿Cantidad de Clientes en # meses?

¿\$\$\$ en # meses?

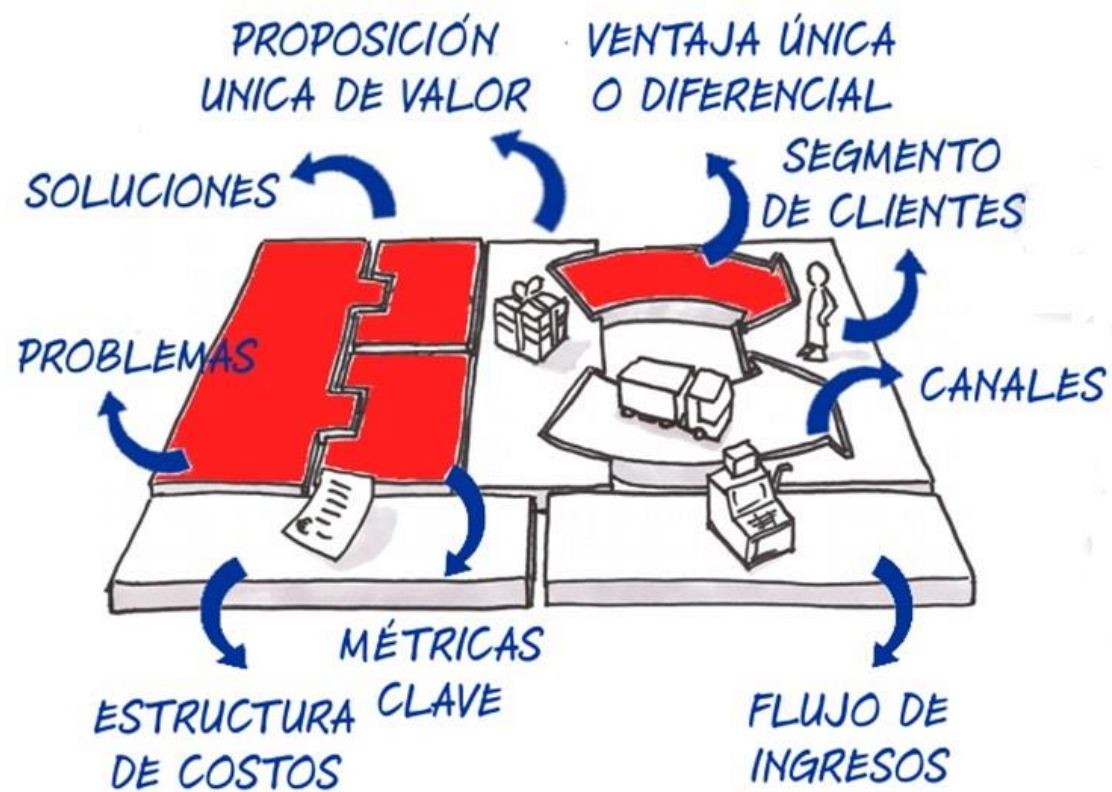
¿Cantidad de Clientes que vuelven a comprar?

“Cantidad de nuevos clientes”

“Cantidad de clientes dados de baja”

Métricas Claves

Bloque 9 - Ventaja Competitiva



¿Qué nos diferencia realmente de la competencia de forma que no les sea fácil imitar?

¿Qué ventaja diferencial ofrecemos?

¿Es posible que nos copien? (Barreras de Entrada)

“Receta patentada a nivel mundial”

Ventaja Competitiva

Lean Canvas



Producto (CÓMO)

Mercado (QUIEN)

En resumen



<div><div>PROBLEM</div><div>2</div><div>List your top 1-3 problems.</div><div>Difícil disponer de tu música favorita en todo momento</div><div>Aburrimiento en viajes</div><div>Caro tener buena música de fondo no repetitiva</div><div>Difícil llegar a los clientes con anuncios visuales</div><div>Piratería</div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today.</div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>4</div><div>Outline a possible solution for each problem.</div><div>App con acceso a toda la música vía streaming</div><div>Audio-anuncios</div><div>Ingresos por publicidad o cuenta premium</div></div> <div><div>KEY METRICS</div><div>8</div><div>List the key numbers that tell you how your business is doing.</div><div>Nuevos usuarios / mes</div><div>Descargas app / mes</div><div>Reproducciones / mes</div><div>Reproducciones / usuario</div><div>Nuevas canciones / mes</div><div>Cuentas Premium / Free</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>3</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</div><div>Tu música favorita, disponible en todo momento y desde cualquier dispositivo</div><div>Audio-anuncios personalizados y que no se pueden saltar</div><div>Máxima difusión e ingresos por reproducción</div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</div><div>Es el Netflix de la música</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>9</div><div>Something that cannot easily be bought or copied.</div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div> <div><div>CHANNELS</div><div>5</div><div>List your path to customers (inbound or outbound).</div><div>Web, Redes Sociales, Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>1</div><div>List your target customers and users.</div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers.</div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Discotecas de Madrid</div><div>Bandas de rock locales</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>7</div><div>List your fixed and variable costs.</div><div>Alquiler de oficina (fijo)</div><div>Desarrolladores (fijo)</div><div>Equipo de ventas (fijo)</div><div>Servidores (fijo)</div><div>Pagos a artistas por cada reproducción (variable)</div></div>		<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>6</div><div>List your sources of revenue.</div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div>		

Lean Canvas

- 9 bloques
- Trabajamos en Grupo
- 30 minutos
- Entrega > Miércoles 22/09

¿Preguntas?



Gracias por su atención

Lic. Marcelo Adrián Juárez
mjuarez@unlam.edu.ar

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

