

Desarrollo Web/Aplicaciones Móviles

Taller Práctico Integrador/Trabajo Final

2do. Cuatrimestre (2021)

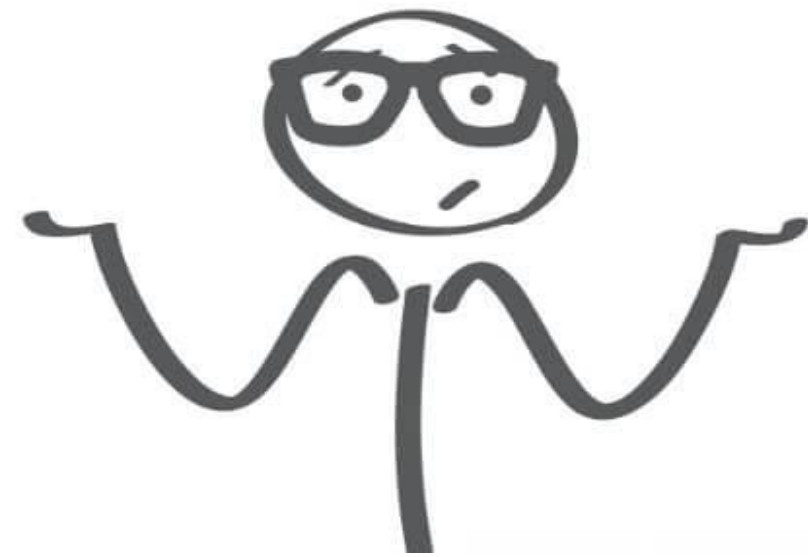


Departamento de Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas

Validación del Producto



OBJETIVO



DISEÑAR UNA SOLUCIÓN INNOVADORA

Pasos

1. Identificación del Producto / Servicio

DONE

2. Personalización

DONE

3. Creación del Plan de Negocio

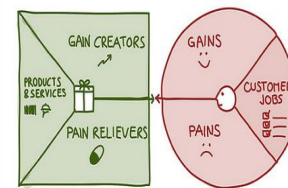
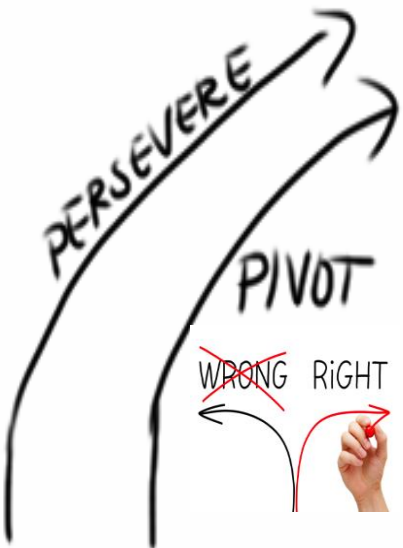
DONE

**4. Ejecución del Proyecto
MVP ₁**

TODAY

DONE

DONE



TODAY



BUILD PRODUCT OR SERVICE

TODAY



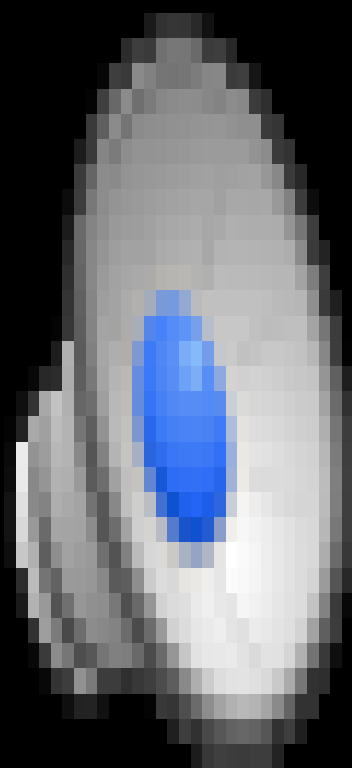
MEASURE HOW CUSTOMERS RESPOND


TODAY

| | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Customer Segments | | | | | |
| Channels | | | | | |
| Customer Relationships | | | | | |
| Revenue Streams | | | | | |
| Cost Channels | | | | | |
| Key Resources | | | | | |
| Key Activities | | | | | |
| Key Partners | | | | | |

| | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Customer Segments | | | | | |
| Channels | | | | | |
| Customer Relationships | | | | | |
| Revenue Streams | | | | | |
| Cost Channels | | | | | |
| Key Resources | | | | | |
| Key Activities | | | | | |
| Key Partners | | | | | |







Segmento de Clientes
Productos y/o Servicios
¿Precios?
¿Cómo se promociona?
Opiniones de sus Clientes
¿Por qué los eligen?
¿Cómo se relacionan?





CONOCER



EMOCIONES



CONOCERLOS EN CONTEXTO





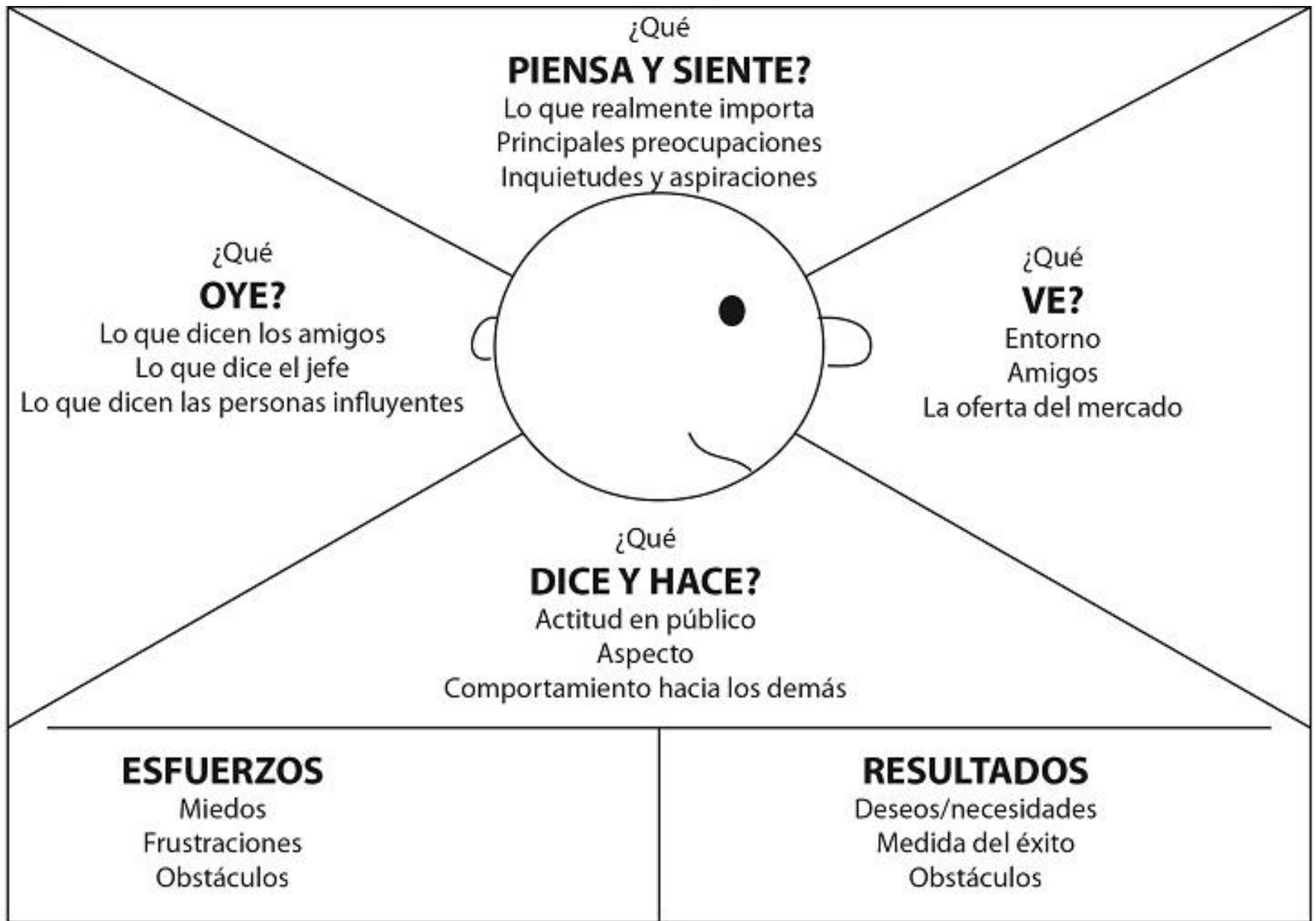
USO DEL PRODUCTO

¿CÓMO PUEDO
CONOCER MEJOR A LOS
CLIENTES?



METODOLOGÍAS y HERRAMIENTAS





MAPA DE EMPATÍA

MAPA DE EMPATÍA

1

¿QUÉ VE?

DESCRIBE QUÉ VE EL CLIENTE EN SU ENTORNO

- ¿Qué aspecto tiene?
- ¿Qué lo rodea?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿A qué tipos de ofertas está expuesto diariamente (en contraposición a todas las ofertas del mercado)?
- ¿A qué problemas se enfrenta?

2

¿QUÉ OYE?

DESCRIBE CÓMO AFECTA EL ENTORNO AL CLIENTE

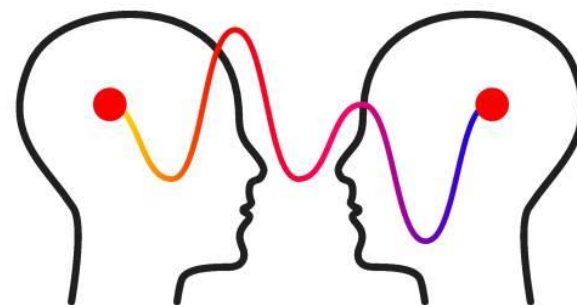
- ¿Qué dicen sus amigos? ¿Su cónyuge?
- ¿Quién es la persona que más le influye? ¿Cómo le influye?
- ¿Qué canales multimedia le influyen?

3

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EN REALIDAD?

INTENTA AVERIGUAR QUÉ PASA EN LA MENTE DEL CLIENTE

- ¿Qué es lo más importante para el cliente (aunque no lo diga explícitamente)?
- Imagina sus emociones. ¿Qué lo conmueve?
- ¿Qué le quita el sueño?
- Intenta describir sus sueños y aspiraciones.



EMPATHY

4

¿QUÉ DICE Y HACE?

IMAGINA QUÉ DIRÍA O CÓMO SE COMPORTARÍA EL CLIENTE EN PÚBLICO

- ¿Cuál es su actitud?
- ¿Qué podría estar contando a los demás?
- Presta especial atención a las posibles incongruencias entre lo que dice un cliente y lo que piensa o siente en realidad.

5

¿QUÉ ESFUERZOS HACE EL CLIENTE?

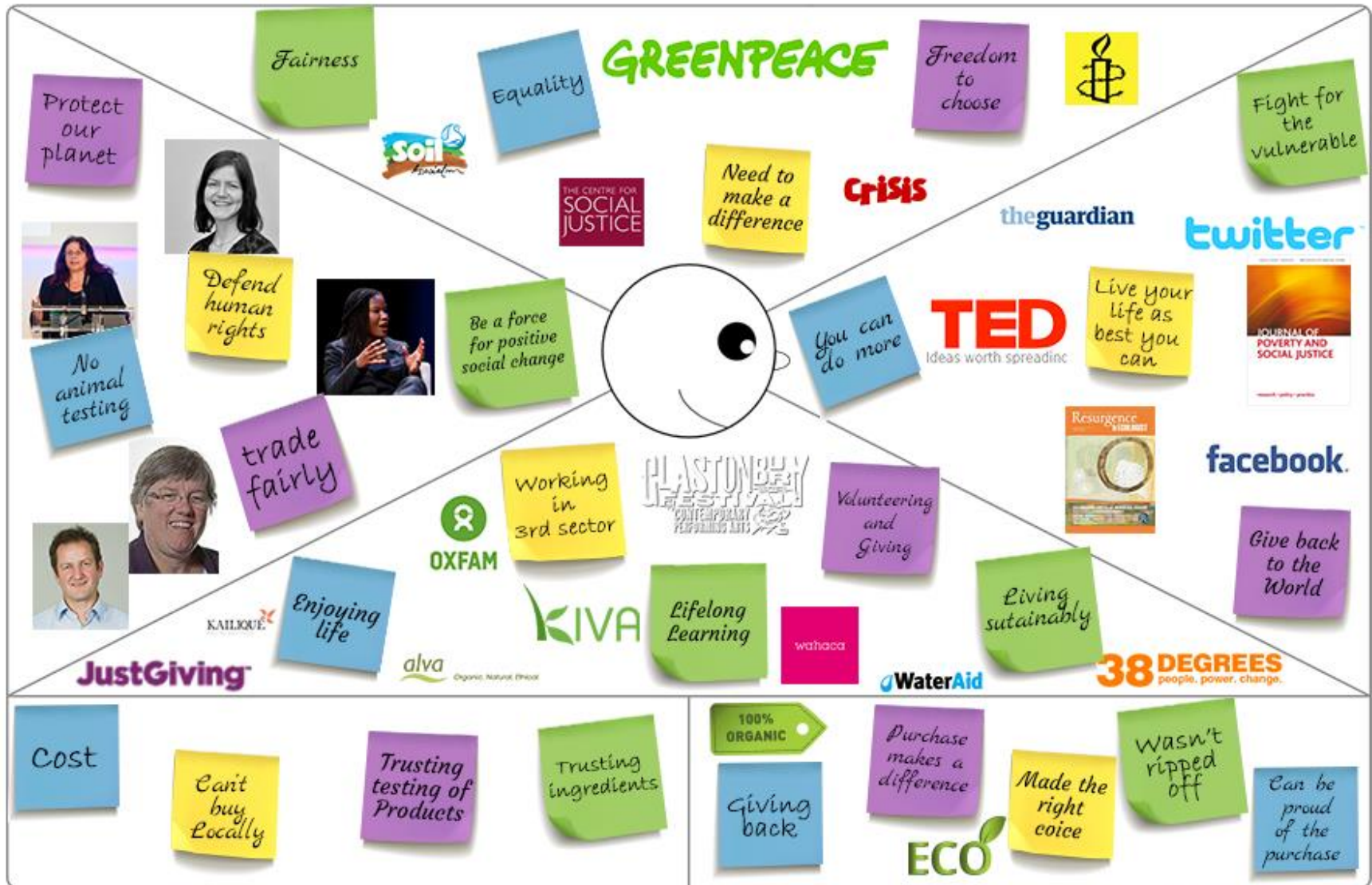
- ¿Cuáles son sus mayores frustraciones?
- ¿Qué obstáculos se interponen entre el cliente y sus deseos o necesidades?
- ¿Qué riesgos teme asumir?

6

¿QUÉ RESULTADOS OBTIENE EL CLIENTE?

- ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad?
- ¿Qué baremos utiliza para medir el éxito?
- Piensa en algunas estrategias que podría utilizar para alcanzar sus objetivos.

Cool Colette - Natural Products



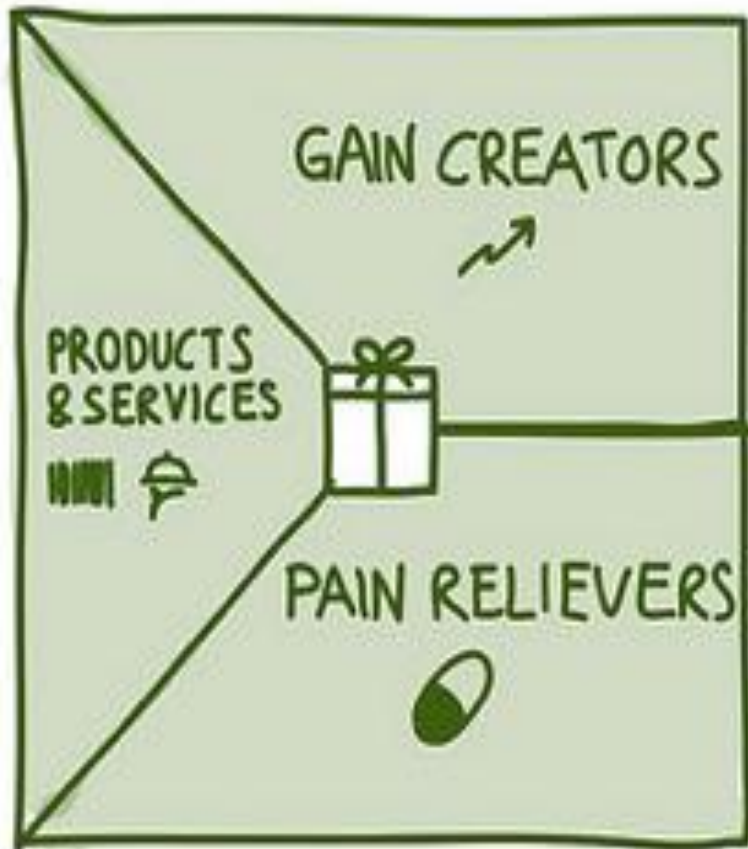
Source: http://businessmodelgeneration.com/book?_ga=1.202119953.1633864991.1418248536

MAPA DE EMPATÍA

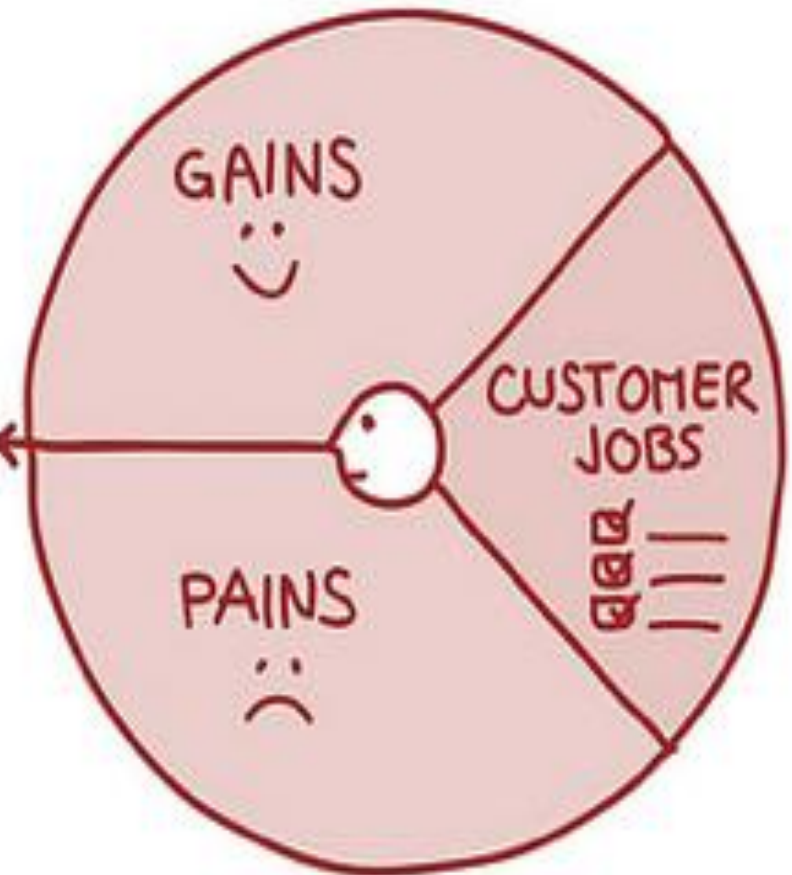


Mapa de Empatía - Ejemplos

2. Diseñar Mapa de Valor



1. Observar (Perfil del Cliente)



3. Validar

VALUE PROPOSITION CANVAS

VALUE PROPOSITION CANVAS

Customer profile



1

Select customer segment

Select a customer segment that you want to profile.



2

Identify customer jobs

Ask what tasks your customers are trying to complete. Map out all of their jobs by writing each one on an individual sticky note.



3

Identify customer pains

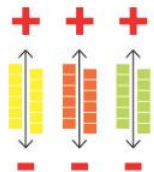
What pains do your customers have? Write down as many as you can come up with, including obstacles and risks.



4

Identify customer gains

What outcomes and benefits do your customers want to achieve? Write down as many gains as you can come up with.



5

Prioritize jobs, pains and gains

Order jobs, pains and gains in a column each with the most important jobs, most extreme pains and essential gains on top and the moderate pains and nice to have gains at the bottom.

VALUE PROPOSITION CANVAS

Value proposition



1

List products and services

List all the products and services of your existing value proposition.



2

Outline pain relievers

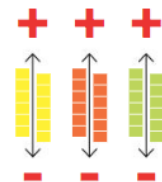
Outline how your products and services currently help customers alleviate pains by eliminating undesired outcomes, obstacles, or risks. Use one sticky note per pain reliever.



3

Outline gain creators

Explain how your products and services currently create expected or desired outcomes and benefits for customers. Use one sticky note per gain creator.



4

Rank by order of importance

Rank products and services, pain relievers, and gain creators according to how essential they are to customers.



VALUE PROPOSITION CANVAS



PERFIL DE UN LECTOR DE LIBROS DE NEGOCIO

Gains are benefits, results, and characteristics that customers require or desire. They are outcomes of jobs or wanted characteristics of a value proposition that help customers get a job done well.

The more tangible and specific you make pains and gains, the better. For example, "examples from my industry" is more concrete than "relevant to my context." Ask customers how they measure gains and pains. Investigate how they measure success or failure of a job they want to get done.

Make sure you deeply understand your customer. If you have only a few sticky notes on your profile, that probably indicates a lack of customer understanding. Unearth as many jobs, pains, and gains as you can. Search beyond those directly related to your value proposition.



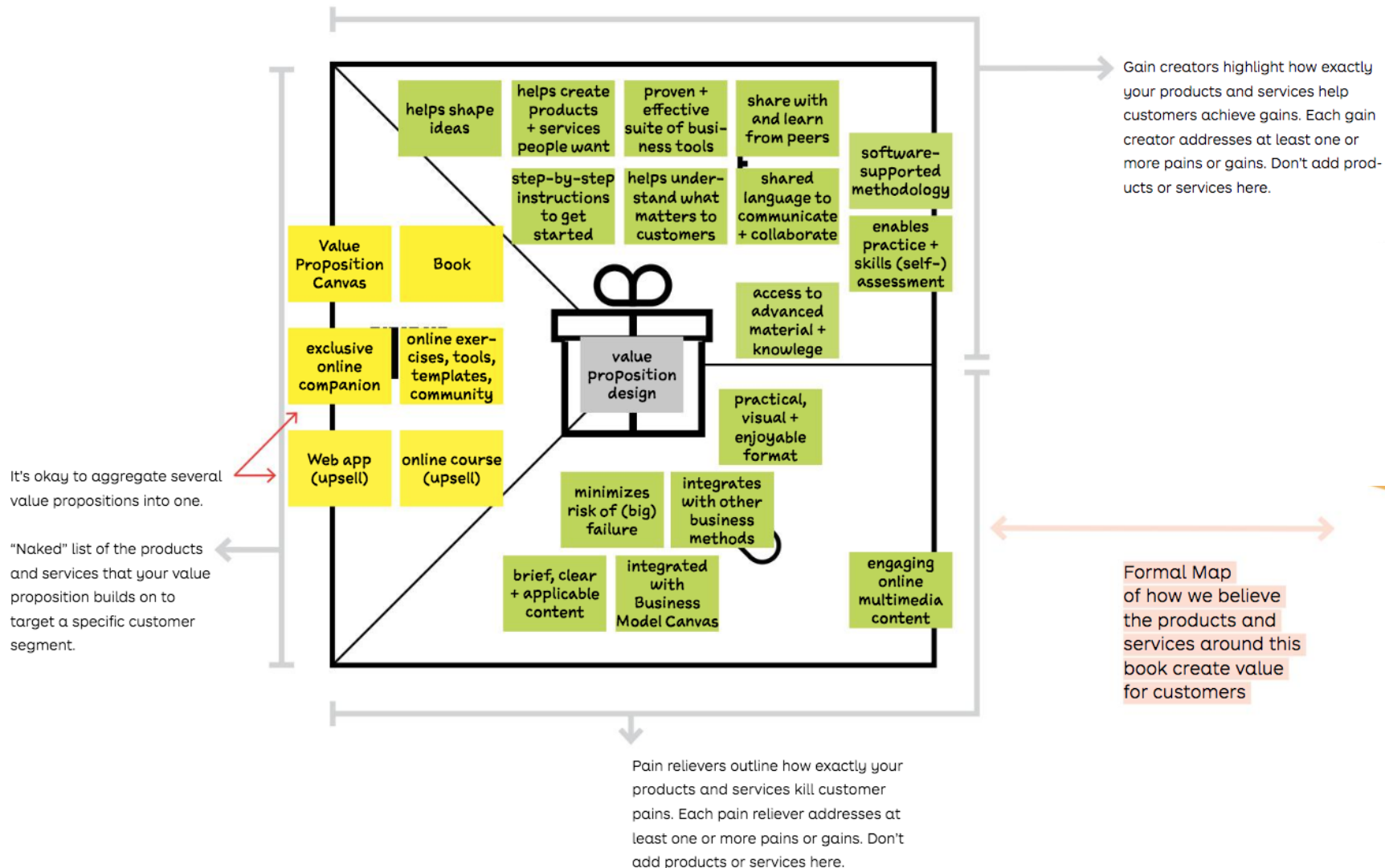
You should know your customers' social and emotional jobs in addition to their functional jobs, which are usually easier to identify.

Make sure you go beyond a superficial understanding of jobs. Why do customers want to "learn new knowledge"? It might be that they want to bring new methods in to their organization. Ask "why" several times to get to the most important jobs.

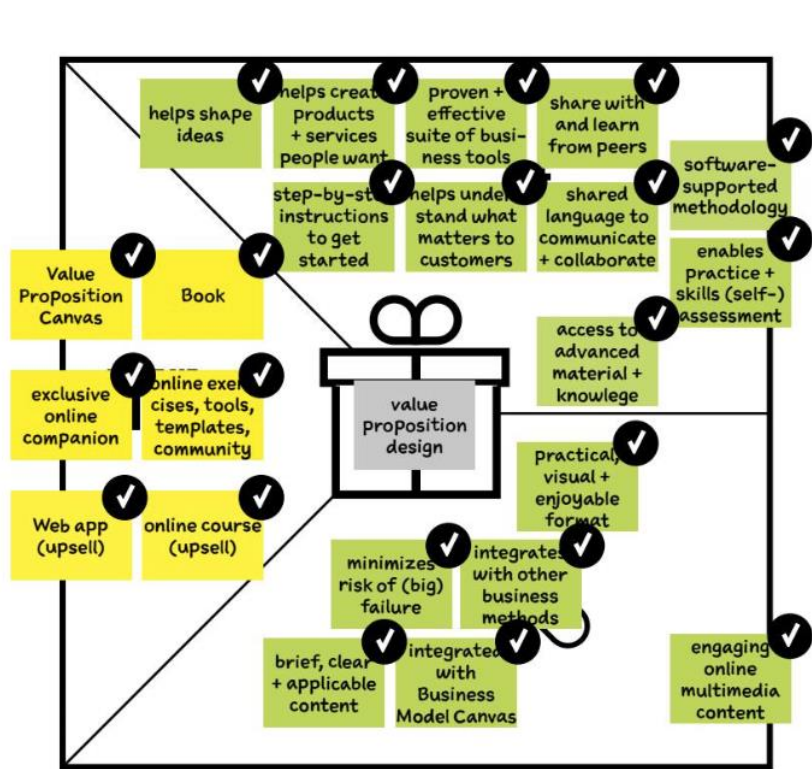
Make sure you don't just consider jobs, pains, and gains related to a value proposition or product in mind. Identify those (e.g., "Business books are too long") as well as other extreme pains (e.g., "lack of time" or "get boss's attention").

VALUE PROPOSITION CANVAS

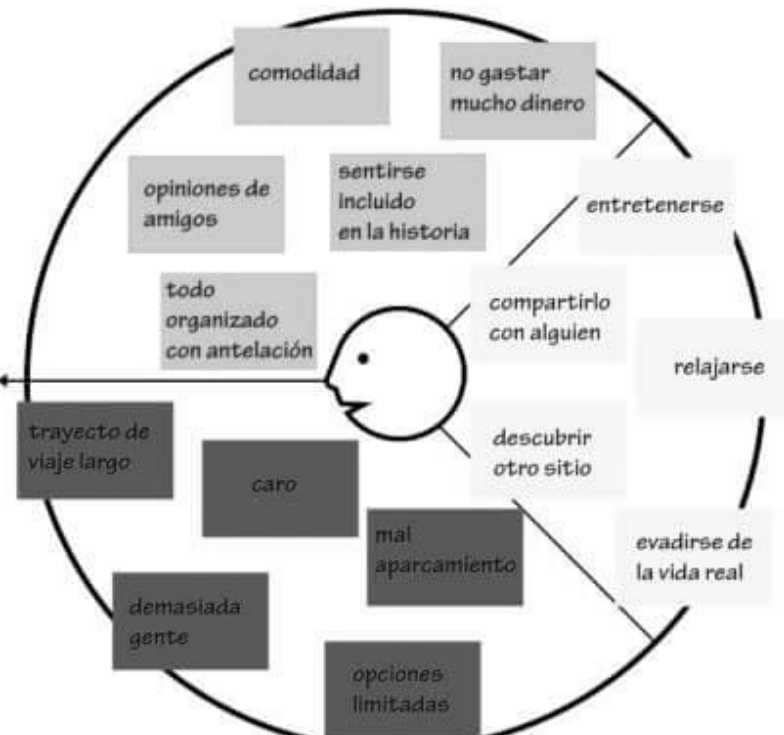
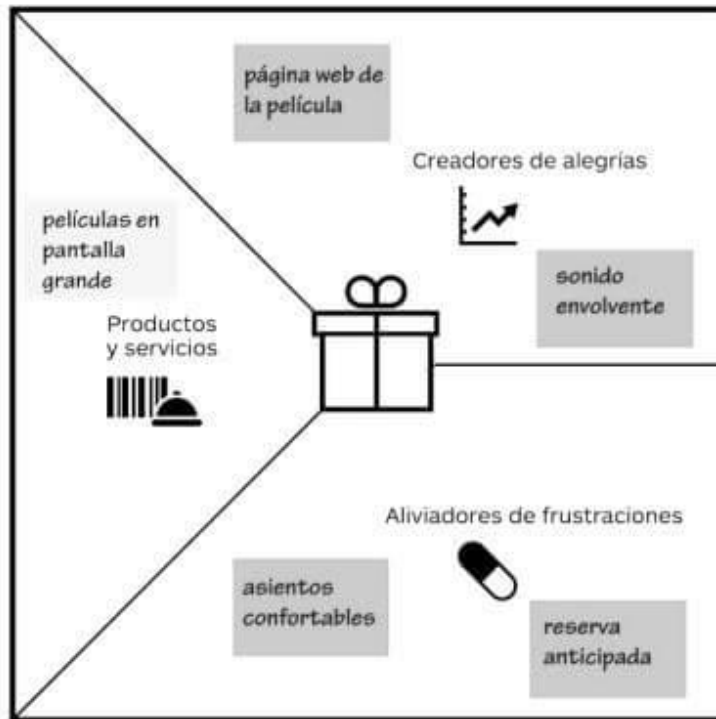
PERFIL DE UN LECTOR DE LIBROS DE NEGOCIO



VALUE PROPOSITION CANVAS



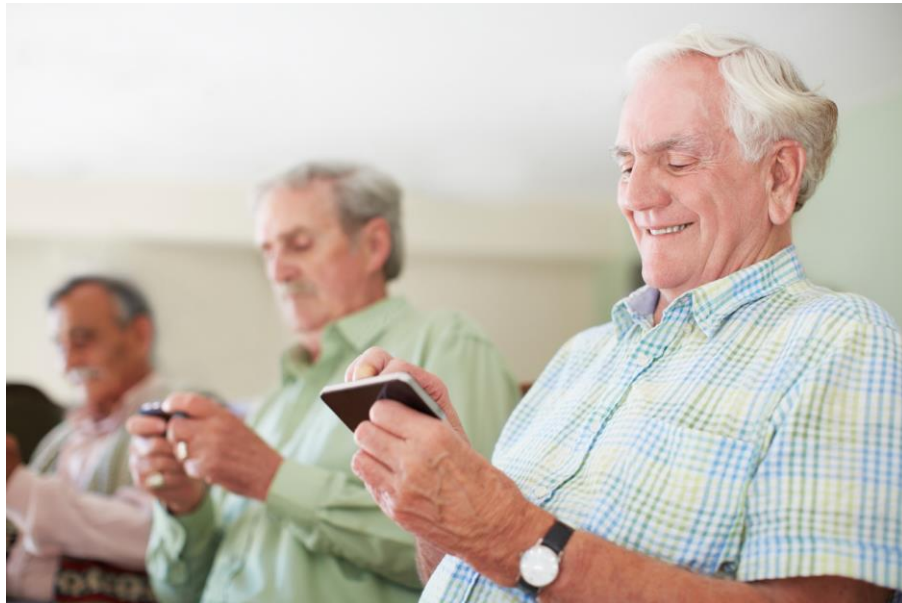
VALUE PROPOSITION CANVAS



VALUE PREPOSITION CANVAS

el dueño de una empresa de salas de cine quiere hacer una propuesta de valor nueva para sus clientes.

PERFILES EXTREMOS



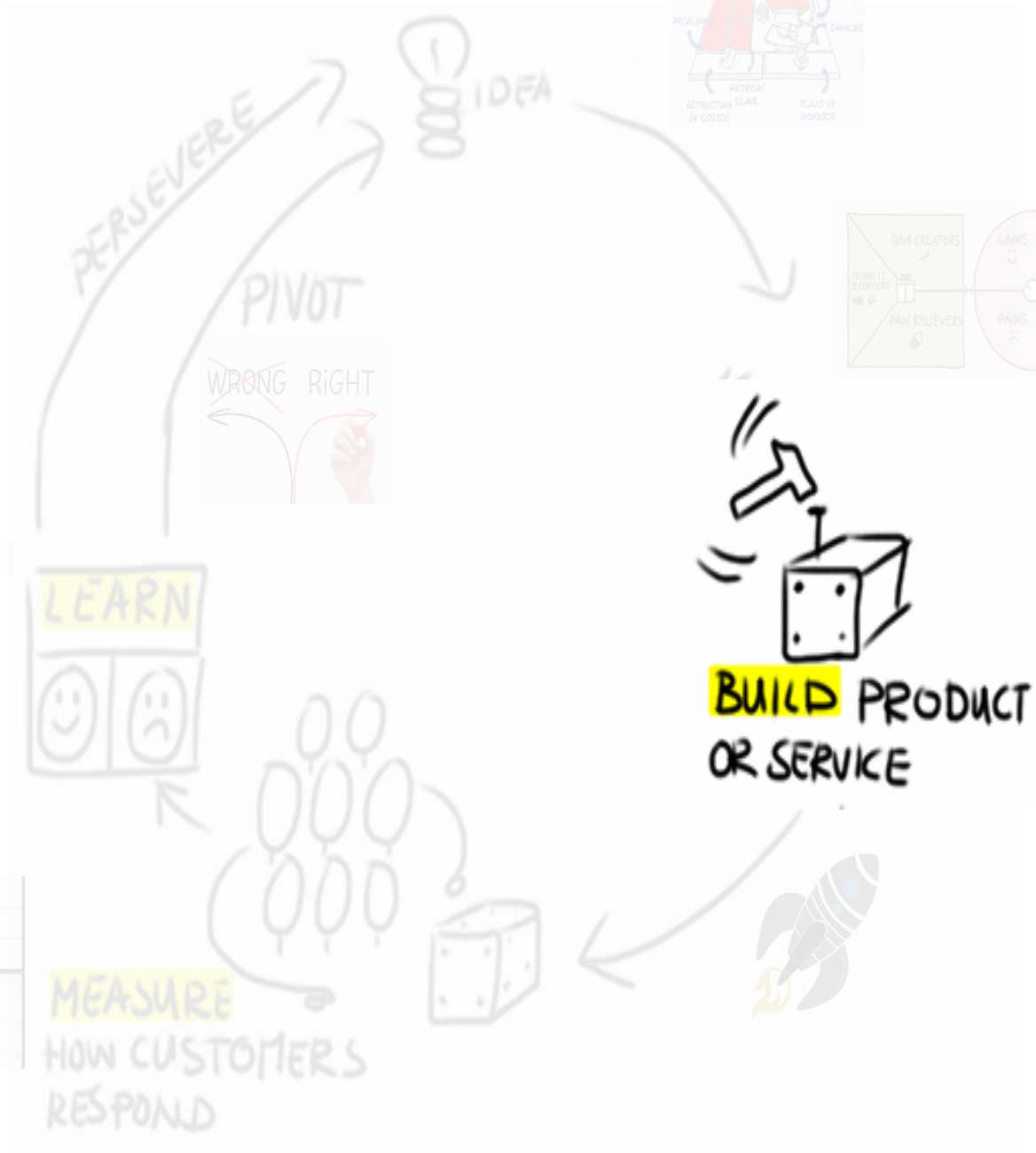
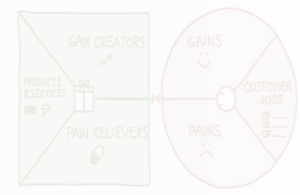
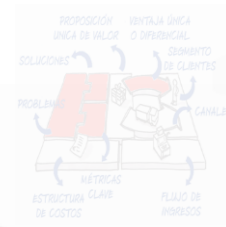


Table showing a project management tool interface:

| Task | Start | End | Status |
|---------|------------|------------|-------------|
| Task 1 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Completed |
| Task 2 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | In Progress |
| Task 3 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 4 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 5 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 6 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 7 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 8 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 9 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |
| Task 10 | 10/10/2023 | 10/10/2023 | Not Started |



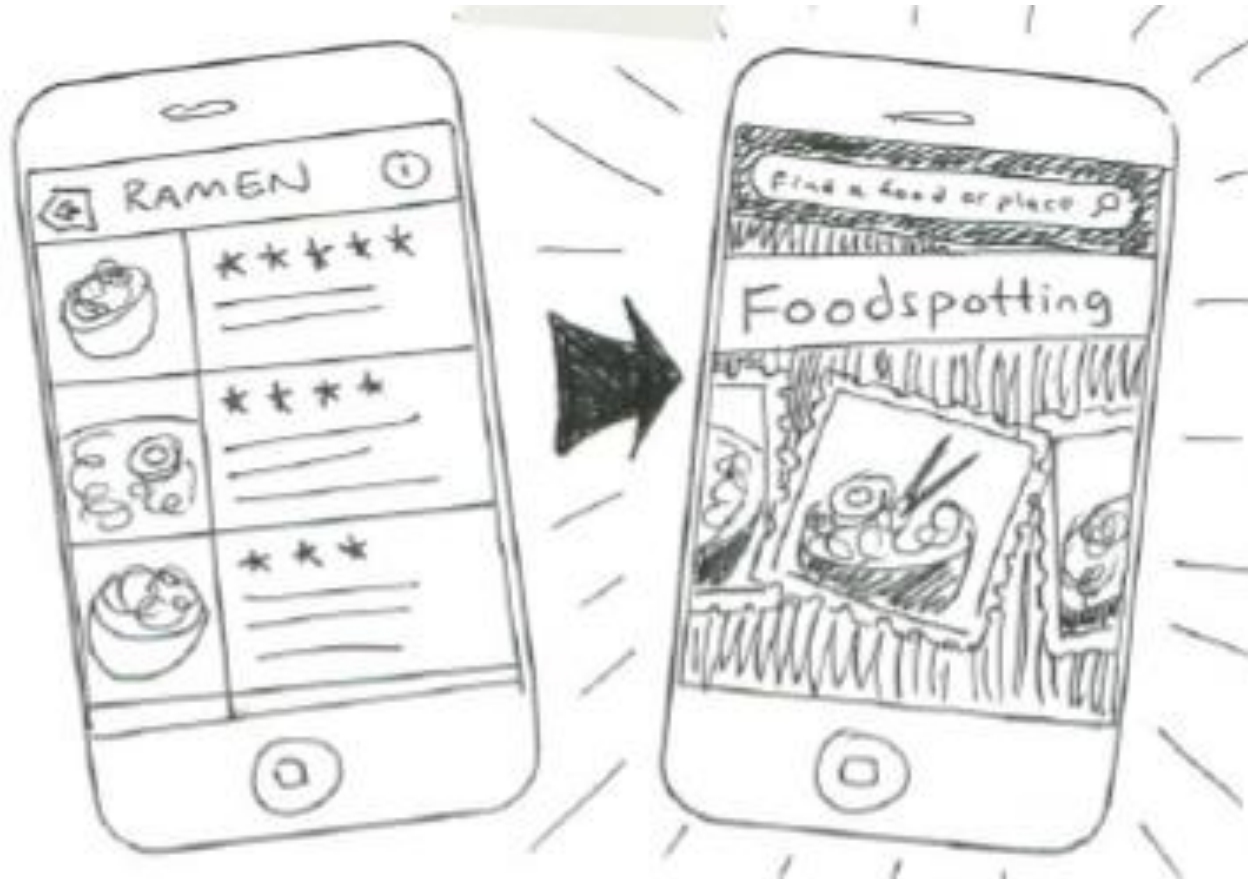
Construire MVPs

TESTEAR MVP

- Prototipo en forma de video, website, landing page, croquis, maqueta, etc. Funcional y no funcional.
- Permitir interacción enriquecida con potenciales clientes
- Maximizar el aprendizaje

TESTEAR MVP

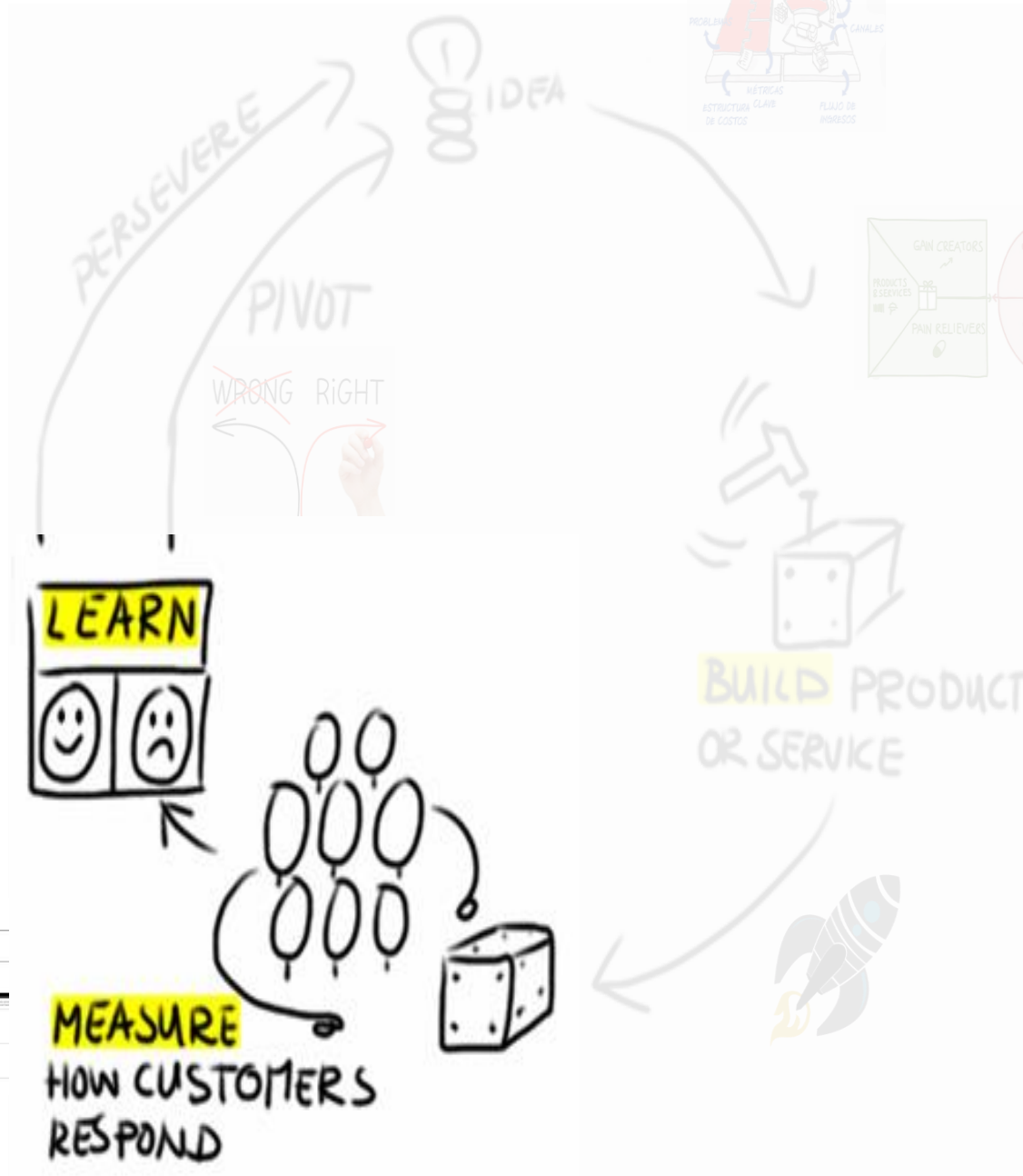
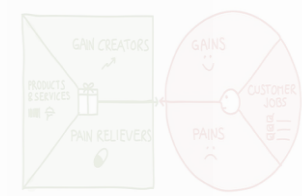
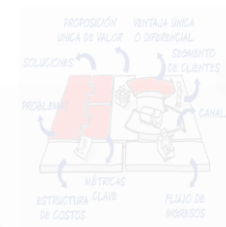
MVP - Prototipos



TESTEAR MVP

MVP - Prototipos





| | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|--------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Customer Segments | | | | | |
| Value Propositions | | | | | |
| Channels | | | | | |
| Relationships | | | | | |
| Revenue Streams | | | | | |
| Cost Structure | | | | | |
| Key Resources | | | | | |
| Key Activities | | | | | |
| Key Partners | | | | | |
| Core Assumptions | | | | | |

VALIDATION BOARD

**Confrontar el modelo de
negocio con el mundo real**

VALIDATION BOARD

NO es un Plan de Negocio

NO es Garantía de Éxito

NO Validar uno mismo

VALIDATION BOARD

SI Validar con gente piola

Facilitador para tomar Decisiones
Rápidas

Facilitador para construir mejores
productos

VALIDATION BOARD



lean**startup**machine

Validation Board

Project Name:

Fashion Metric

Team Leader Name:

| Track Pivots | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | Solo clothing shopper | | | | |
| Problem Hypothesis | Can't decide what to buy while shopping | | 1 | | |
| Solution Hypothesis | | | | | |

| Design Experiments | Riskiest Assumption | Results | Invalidated | Validated |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------|-------------|-----------|
| Core Assumptions 2 | 3 | GET OUT OF THE BLDG | 1 | 2 |
| | Method 4 | | 4 | 4 |
| | Minimum Success Criterion 5 | | 5 | 6 |
| | | | 6 | 7 |
| | | | 5 | 6 |

VALIDATION BOARD

ZONA SUPERIOR



lean**startup**machine

Validation Board

Project Name:

Team Leader Name:

| Track Pivots | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|---|---|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | <i>Tip: For two-sided markets, always validate the riskier side first</i> | | | | |
| Problem Hypothesis | | <i>Remember: Limit one sticky-note per box Write in ALL CAPS Do not write more than 5 words on any sticky</i> | | | |
| Solution Hypothesis | <i>Tip: Do NOT define a solution until you've validated the problem</i> | | | | |

1

VALIDATION BOARD

¿Cuáles son nuestras hipótesis?
(tipificarlas)

¿Qué debemos validar/probar?
(ponderar)

VALIDATION BOARD

Hipótesis más importantes (y básicas)

1

 **leanstartupmachine**

Validation Board

Project Name:

Team Leader Name:

| Track Pivots | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|--|---|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | <small>Tip: For two-sided markets, always validate the riskier side first.</small> | Cientes (early adopters) | | | |
| Problem Hypothesis | | <small>Remember: Limit one sticky note per box, write in ALL CAPS. Do not write more than 5 words in any one box.</small> Problemas (claros y sencillos) | | | |
| Solution Hypothesis | <small>Tip: Do NOT define a solution until you've validated the problem.</small> | Soluciones (se puede esperar a la 2da iteración para no sesgarnos) | | | |

VALIDATION BOARD

Hipótesis más importantes (y básicas)

 **leanstartupmachine**

Validation Board

Project Name:

Team Leader Name:

| Track Pivots | Start | 1st Pivot | 2nd Pivot | 3rd Pivot | 4th Pivot |
|---------------------|---|--|-----------|-----------|-----------|
| Customer Hypothesis | Personas excedidas de Peso que viven en San Justo | Clientes (early adopters) | | | |
| Problem Hypothesis | Alimentación basada en comida chatarra | <small>Remember: Limit one sticky-note per box write in ALL CAPS Do not write more than 8 words on any sticky-note</small> Problemas (claros y sencillos) | 1 | | |
| Solution Hypothesis | APP Web para gestionar plan de comidas (se puede esperar a la 2da iteración para no sesgarnos) | Soluciones | | | |

VALIDATION BOARD

ZONA DE DEFINICIÓN DE EXPERIMENTOS

| | |
|--|---|
| <div><div>Design Experiment</div><div><i>Tip: Clear all post-its from this area after each experiment is completed</i></div><div><div>Hipótesis clave</div><div>Core Assumptions</div><div><i>Any assumption that, if invalidated, will break the business</i></div></div></div> | <div><div>Riskiest Assumption</div><div>3</div><div>Hipótesis De Mayor Riesgo</div><div><i>Which Core Assumption has the highest level of uncertainty?</i></div></div> <div><div>Method</div><div>Métodos</div><div>4</div><div><i>What is the lowest cost to test the Riskiest Assumption?</i></div><div><i>Choose: Exploration, Pitch, or Concierge</i></div></div> <div><div>Minimum Success Criterion</div><div>5</div><div>Criterios Mínimos de Éxito</div><div><i>What is the worst outcome we will accept as validation?</i></div></div> |
|--|---|

VALIDATION BOARD

Hipótesis clave

2

Aquellas que de mostrarse incorrectas podrían poner en peligro nuestro modelo de negocio y obligarnos a pivotar

Hipótesis de Mayor Riesgo

3

Aquellas que implicar mayor riesgo al modelo de negocio
(Alta incertidumbre, mayor costo, etc.)

VALIDATION BOARD

4

Métodos para Validación

(sugeridos por Lean Startup Machine)

Explorar

(sobre todo las más riesgosas)

Pitchear

(reacciones)

Simular

(sin tener la solución final)

VALIDATION BOARD

Criterios Mínimos de Éxito

5

¿Qué umbral es el correcto para considerar una hipótesis validada?

(cantidad de encuestas, early adopters entrevistados, etc.)

VALIDATION BOARD

¿Cómo formular la Hipótesis ?

Una frase clara que indique el hecho que pensamos que es cierto

“Los runners están dispuestos a consumir el producto mediante un gel”

VALIDATION BOARD

ZONA DE DEFINICIÓN DE EXPERIMENTOS

Design Experiment

Tip: Clear all post-its from this area after each experiment is completed

El 70% de las personas
excedidas de peso
desean adelgazar

El 90% de las personas
excedidas de peso no
les gusta cocinar

El 80% de los alimentos que
consumen son altos en calorías

Se necesita una APP
móvil para registrar
alimentos y los consumos
diarios

Se deben registrar los
alimentos consumidos
diariamente

2

Core Assumptions

Assumption that, if invalidated, will break the business

Las personas no tienen
en cuenta el sodio en los
alimentos

Se deben registrar los
alimentos comprados
diariamente

Riskiest Assumption

Las personas
pagarán una
membresía
mensual de \$500

*Which assumption has the
highest level of uncertainty?*

Method

Encuesta Remota

Entrevista

Minimum

30 per. registradas
10 usando APP

80% de Hipótesis
validadas

3

4

5

VALIDATION BOARD

Hipótesis Validadas 6

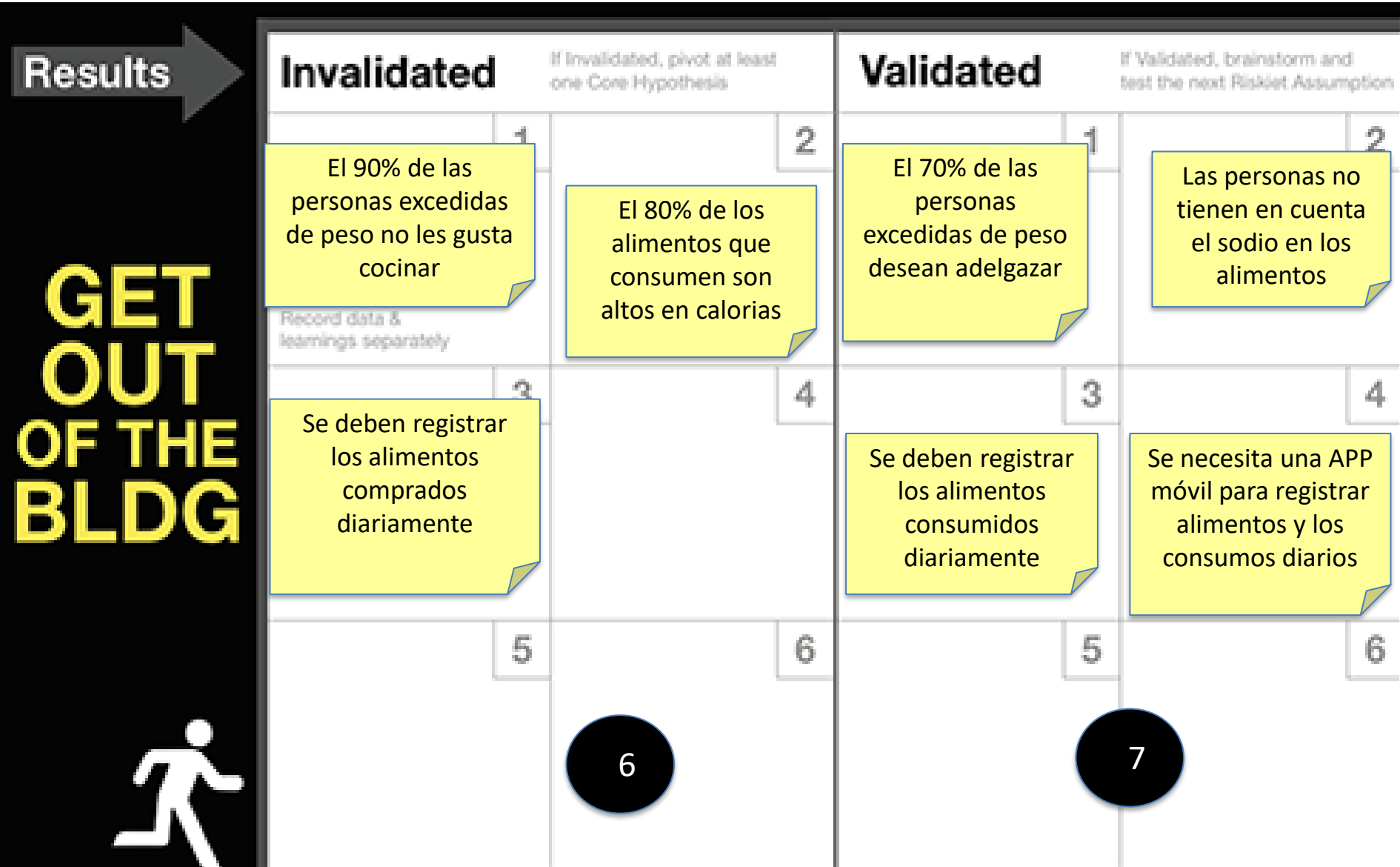
El experimento ha superado el umbral que habíamos definido como criterio mínimo de éxito

Hipótesis Invalidadas 7

El experimento no ha superado el umbral que habíamos definido como criterio mínimo de éxito

VALIDATION BOARD

ZONA DE RESULTADOS







VALIDATION BOARD

- ¿Qué Aprendimos?
- ¿Debemos cambiar?
(pivot)
- ¿Continuamos el
rumbo?

¿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](#)

