

Ejercicio: Diseño de Producto

El objetivo de este ejercicio es que seas capaz de diseñar un producto desde cero, partiendo de un problema real hasta llegar a la definición de su mercado objetivo y modelo de negocio. A lo largo del ejercicio se evaluará la claridad del problema, la propuesta de valor, la coherencia de la solución y el entendimiento del mercado.

1. Definición de la empresa

Antes de definir el problema y el producto, es necesario establecer el contexto general del proyecto y la identidad de la empresa que lo desarrollará.

Nombre de la empresa

Define el nombre de la empresa que desarrollará el producto. El nombre puede ser provisional y cambiar más adelante.

Entrega esperada:

- Nombre de la empresa.

Misión

La misión describe el propósito actual de la empresa: qué hace, para quién lo hace y cómo crea valor.

Reflexiona:

- ¿Cuál es la razón de existir de la empresa?
- ¿Qué problema general busca resolver?
- ¿A qué tipo de clientes sirve?

Entrega esperada:

- Declaración de misión.

Visión

La visión describe el futuro deseado de la empresa y hacia dónde quiere llegar.

Reflexiona:

- ¿Cómo debería verse la empresa en 5 a 10 años?
- ¿Qué impacto quiere tener en el mercado o la sociedad?
- ¿Qué la diferenciará de otras empresas en el futuro?

Entrega esperada:

- Declaración de visión.

Oportunidad de mercado

Describe brevemente la oportunidad que existe en el mercado y por qué es relevante.

Reflexiona:

- ¿Qué necesidad no está siendo bien atendida?
- ¿Por qué este es un buen momento para atacar este problema?
- ¿Qué tendencia, cambio tecnológico o contexto habilita esta oportunidad?

Entrega esperada:

- Descripción clara de la oportunidad de mercado.

2. Definición del problema

Identifica un problema real que valga la pena resolver.

Reflexiona sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan doloroso o relevante es este problema para quien lo sufre?
- ¿Con qué frecuencia ocurre?
- ¿Las personas estarían dispuestas a pagar por resolverlo?
- ¿El valor que genera la solución es inmediato y tangible?

Entrega esperada:

- Descripción clara y concisa del problema a resolver.

3. Identificación de los usuarios

Analiza quiénes son las personas involucradas en el problema y su relación con la compra del producto.

Reflexiona:

- ¿Quién sufre directamente el problema?
- ¿Es la misma persona quien paga por la solución?
- ¿Qué características demográficas, sociales o profesionales tienen?

Entrega esperada:

- **User Persona:** definición con sus características del usuario final que experimenta el problema.
- **Buyer Persona:** persona o entidad que toma la decisión de compra (puede o no ser el user-persona).

4. Definición de la solución

Propón una solución concreta al problema definido.

Reflexiona:

- ¿Cuál es tu producto o servicio?
- ¿Cómo resuelve el problema identificado?
- ¿En qué escenarios podría no funcionar?
- ¿Qué supuestos estás haciendo?

Entrega esperada:

- Definición del producto.
- Lista de características principales.

5. Diferenciadores de mercado

Propón una solución concreta al problema definido.

Reflexiona:

- ¿Cuál es el beneficio de comprar conmigo en vez de mis competidores?
- ¿Cuál es su diferenciador de producto?
- ¿qué hago diferente a otros o que me hace especial?

Entrega esperada:

- Definición de diferenciadores

6. User Journey

Describe el recorrido completo del usuario desde que identifica el problema hasta que obtiene valor del producto.

Reflexiona:

- ¿Cómo descubre el usuario tu producto?
- ¿Cómo lo prueba o adopta?
- ¿Cómo interactúa con él?
- ¿En qué punto obtiene valor?

Entrega esperada:

- Descripción paso a paso del user journey.

7. Modelo de negocio

Define cómo el producto genera y captura valor.

Entrega esperada:

- Business Model Canvas que incluya:
 - Propuesta de valor
 - Segmentos de clientes
 - Canales
 - Relación con clientes
 - Fuentes de ingresos
 - Recursos clave
 - Actividades clave
 - Socios clave
 - Estructura de costos

8. Definición del mercado

A continuación se describen los conceptos utilizados para estimar el tamaño del mercado de un producto.

- **TAM (Total Addressable Market)**

Representa el tamaño total del mercado si el producto lograra capturar el **100% de la demanda existente**, sin considerar limitaciones geográficas, operativas o de competencia.

Responde a la pregunta: *¿Cuál es el valor total del mercado si todos los posibles clientes compraran mi producto?*

- **SAM (Serviceable Available Market)**

Es la porción del TAM que el producto **puede atender realmente**, considerando restricciones como ubicación geográfica, idioma, regulaciones o alcance del producto.

Responde a la pregunta: *¿Qué parte del mercado total puedo servir con mi solución actual?*

- **SOM (Serviceable Obtainable Market)**

Es la fracción del SAM que la empresa **puede capturar de manera realista** en el corto o mediano plazo, considerando competencia, capacidad operativa, marketing y ventas.

Responde a la pregunta: *¿Qué porcentaje del mercado puedo conquistar de forma realista?*

9. Modelo financiero

El objetivo de esta sección es construir un **modelo financiero en Excel** que permita entender la viabilidad económica del producto a lo largo del tiempo.

El modelo debe mostrar de forma clara:

- Cuándo se realizan las inversiones iniciales y recurrentes.
- En qué periodos ocurren los costos operativos.
- A partir de qué momento se generan ingresos.
- Cómo evolucionan ingresos, costos y utilidad en el tiempo.

Lineamientos del modelo:

- El modelo debe estar organizado por periodos (mensual o anual).
- Debe incluir supuestos explícitos (precios, crecimiento, costos, etc.).
- Los supuestos deben estar claramente separados de los cálculos.

Componentes mínimos del modelo:

- Inversión inicial (desarrollo, infraestructura, marketing, etc.).
- Costos fijos y variables.
- Proyección de ingresos.
- Flujo de caja.
- Punto de equilibrio (break-even).

Entrega esperada:

-
- Archivo en Excel con el modelo financiero.
 - Breve explicación de los supuestos utilizados.

El objetivo no es la precisión absoluta, sino demostrar comprensión sobre **cómo y cuándo el negocio crea valor económico**.

10. Identidad del producto: nombre y logotipo

El objetivo de esta sección es definir la **identidad visual y conceptual del producto**, de manera que sea coherente con el problema, el usuario y la propuesta de valor.

Selección del nombre del producto

Reflexiona sobre las siguientes preguntas:

- ¿El nombre comunica el valor del producto?
- ¿Es fácil de recordar y pronunciar?
- ¿Es coherente con el mercado y el tipo de usuario?
- ¿Transmite confianza, innovación o el atributo principal del producto?

Entrega esperada:

- Nombre del producto.
- Breve justificación del nombre elegido.

Diseño del logotipo

El logotipo debe representar visualmente la esencia del producto.

Reflexiona:

- ¿Qué emociones o valores debe transmitir?
- ¿Dónde se utilizará el logotipo (web, app, redes, presentaciones)?
- ¿Funciona tanto en color como en blanco y negro?

Entrega esperada:

- Propuesta de logotipo (imagen o boceto).
- Paleta de colores y tipografía (opcional).

El objetivo no es lograr un diseño perfecto, sino construir una identidad **clara, coherente y alineada con el producto**.

La siguiente liga encontrarás una presentación donde podrás poner la información sobre tu producto para crear un pitch deck de negocios.

[Presentación: Diseño de Producto](#)