

# Lean canvas

 **Subetapa:**  
Desarrollo

 **Tiempo:**  
30 - 45 min

 **Dinámica recomendada:**  
Individual o en equipos

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (doble carta o rotafolio)
- Plumones de punto fino

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**  
[tooltec.mx](http://tooltec.mx)

 **Notas al instructor:**  
Los early adopters no siempre son los clientes que tienen el mayor dolor o los que están dispuestos a pagar el precio más alto.

Las alternativas existentes no se refieren sólo a la competencia directa. Los clientes ya satisfacen su necesidad de alguna manera. Por ejemplo, el que no existan tamales gourmet no significa que la gente no coma cosas que consideren Premium o gourmet.

Se debe pedir a los participantes que sigan la secuencia sugerida para tener mejores resultados.

Se debe pedir a los participantes que sean minuciosos en cada uno de los pasos.

# Lean canvas

ImAd · 2

Consiste en una herramienta tipo tablero que tiene como objetivo resumir de forma visual el proceso de validación de una iniciativa (idea) de negocio en un determinado segmento de mercado.

Esta herramienta cuenta con nueve partes. Se explica brevemente cada una a continuación.

**Autor:**  
Eric Ries

**Bibliografía:**  
Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* (1st Edition). Currency.

**Referencias adicionales:**  
Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.

Savioia, A. (October 2011). *Pretotype It*. Second Pretotype Edition.



**Customer segment (Segmento de mercado).** Se refiere a los segmentos de mercado a los que se dirigirá la solución innovadora. Pueden ser segmentos diferentes que busquen una solución similar a un problema similar.

- Early adopters. Se refiere al segmento de mercado que está más dispuesto a adquirir la solución innovadora. Por ejemplo, un segmento de mercado para una nueva bebida refrescante son los niños de primaria, otro son los oficinistas. Ambos segmentos requieren la solución, sin embargo, el tamaño y forma de la presentación pudiera ser muy diferente para cada uno. Por otro lado, un segmento de jóvenes deportistas son los que están dispuestos a comprar el producto con mayor facilidad, por lo que se consideran los early adopters.



**Problem (Problema).** Se refiere a los problemas específicos que tienen los segmentos de mercado. Se recomienda identificar y listar los tres problemas más críticos desde el punto de vista del cliente.

- Existing alternatives (Alternativas existentes). Se refiere a las soluciones a las que recurre el cliente en el presente para resolver su problema.



**Unique value proposition (propuesta de valor única).** Se refiere a la propuesta de valor principal del producto/servicio. Debe cumplir con los siguientes criterios:

- Ser muy relevante para el mercado meta, es decir generar valor significativo.
- Ser un diferenciador del nuevo producto/servicio, es decir la competencia no debe tenerlo.
- Resolver el problema o problemas identificados en el mercado meta.



**Solution (Solución).** Se refiere al producto/servicio creado para solucionar los problemas de los segmentos de mercado.



**Channels (Canales).** Se refiere a los espacios físicos y/o virtuales donde el cliente conoce, interactúa, compra, recibe y obtiene un servicio postventa sobre el producto/servicio. Por ejemplo, el cliente puede conocer el producto a través de redes sociales y recibir su producto en su casa a través de una paquetería.



**Revenue Streams (Modelo de ingresos).** Se refiere a cómo la organización monetizará (recibirá beneficios económicos) como consecuencia de la generación de valor por parte del producto/servicio. Por ejemplo, una organización puede vender su producto en x precio.



**Cost structure (Estructura de costos).** Se refiere a los principales gastos que se tendrán para poder generar valor.



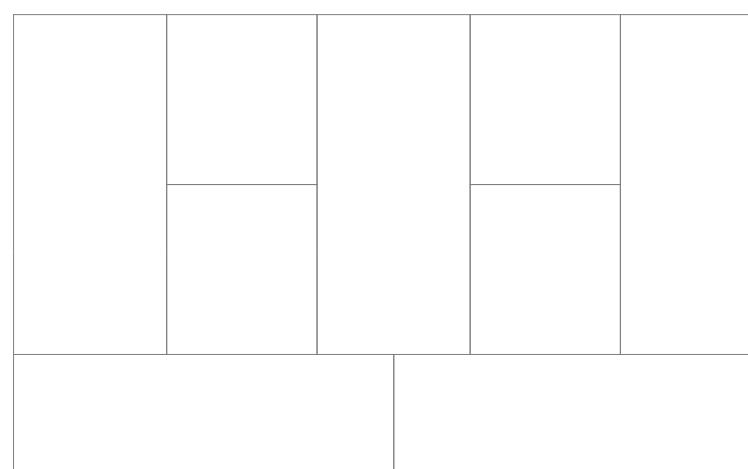
**Key Metrics (Métricos clave).** Son los indicadores que permiten determinar si la solución está generando el valor suficiente. Permiten evaluar los resultados y tomar decisiones que ajusten una o algunas de las partes del modelo de negocio.



**Unfair Advantage (Ventaja competitiva).** Se refiere a actividades que la organización sabe hacer y hace mejor que nadie.

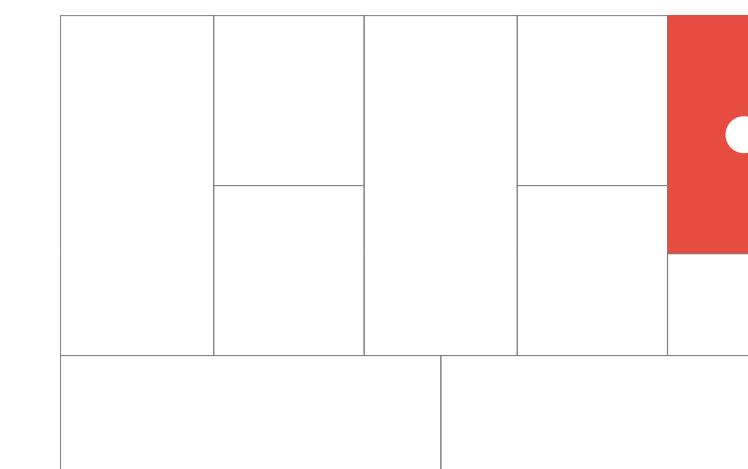
# Lean canvas

ImAd · 2



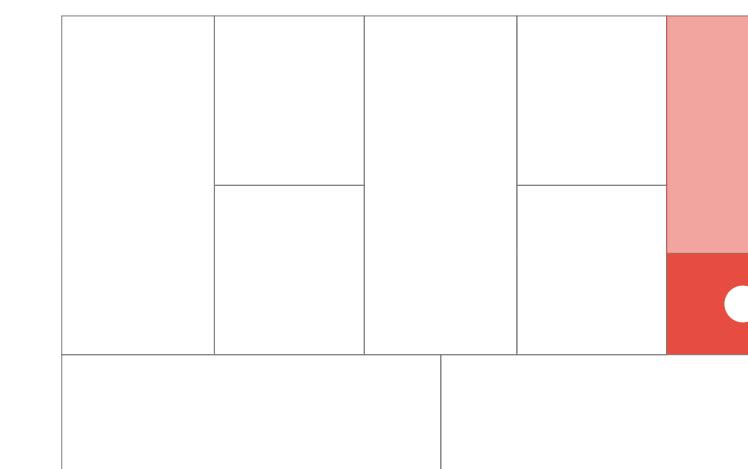
## Paso 1: Identificar una problemática general observada en el área de interés.

Después de determinar un área de interés acotada donde se quiere hacer el proyecto de innovación se deberán identificar un problema relevante que necesite ser resuelto. Por ejemplo, si el área de interés es movilidad en las grandes urbes, la problemática podría ser los crecientes tiempos de traslado en las horas pico.



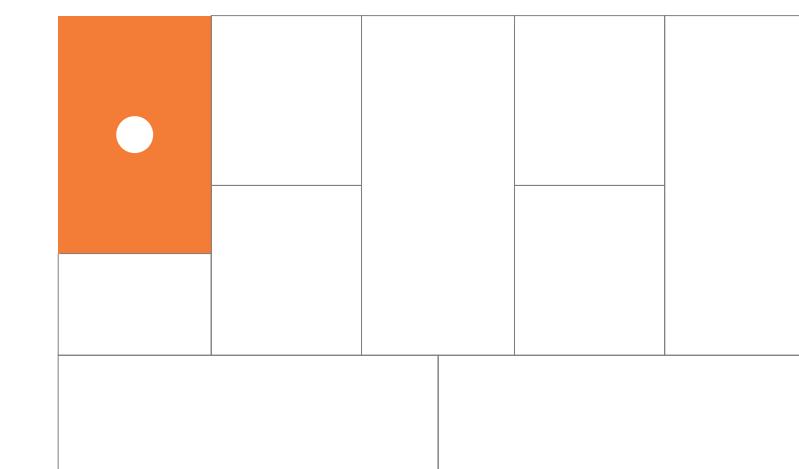
## Paso 2: Determinar los segmentos de mercado de acuerdo a la estrategia previamente seleccionada.

De acuerdo a la estrategia elegida previamente se deberán seguir los pasos para encontrar los segmentos de mercado que cumplan con los criterios de la misma.



## Paso 3: Determinar los early adopters.

Con los segmentos identificados el siguiente paso es identificar y cuantificar los problemas comunes que tienen alrededor de la problemática elegida. De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas con los segmentos identificar los tres problemas más relevantes.

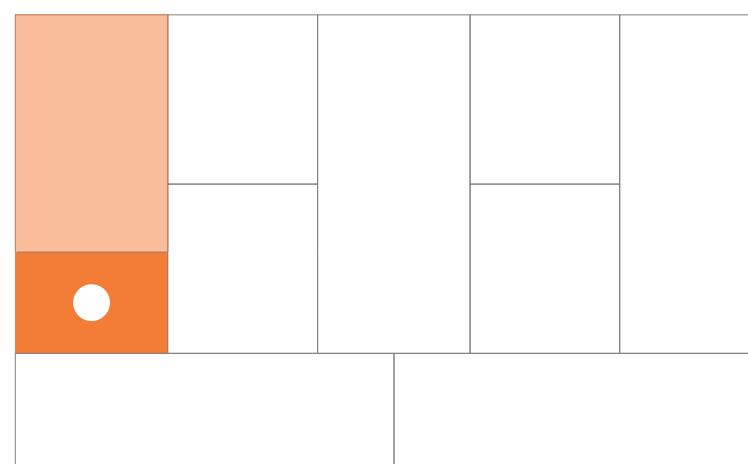


## Paso 4: Determinar los problemas a resolver.

Con los segmentos identificados el siguiente paso es identificar y cuantificar los problemas comunes que tienen alrededor de la problemática elegida. De acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas con los segmentos identificar los tres problemas más relevantes. Organizar de mayor a menor importancia.

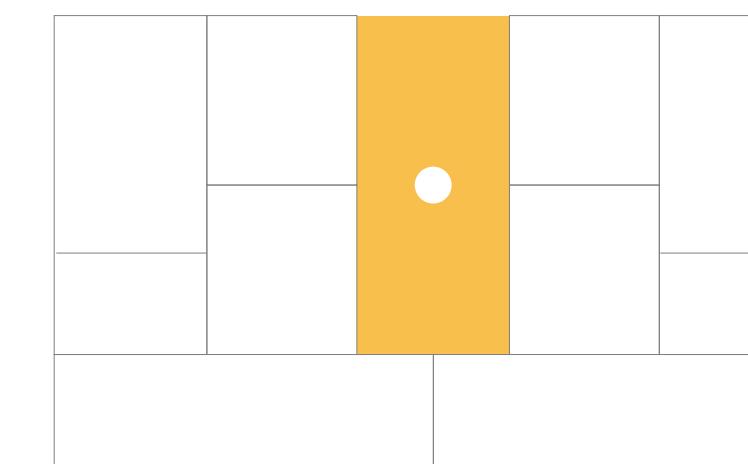
# Lean canvas

ImAd · 2



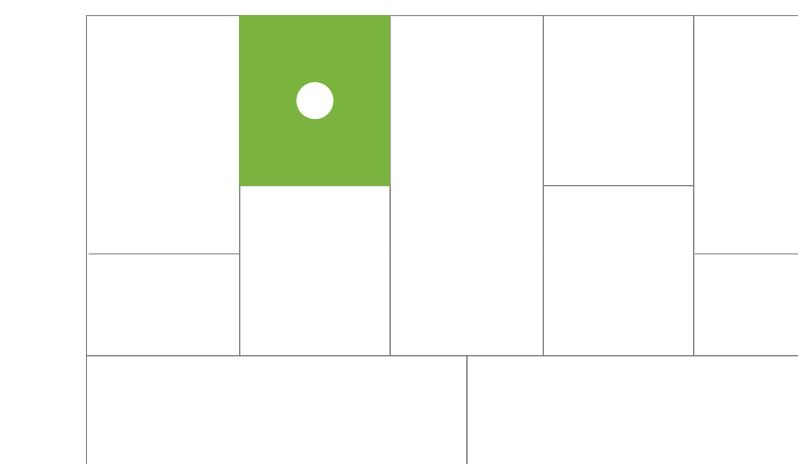
## Paso 5: Identificar las soluciones actuales para resolver la problemática.

Investigar cómo los segmentos de mercado resuelven la problemática actual. Listar las soluciones en orden de frecuencia de mención (investigación primaria) Identificar otras soluciones existentes en el mercado (investigación secundaria)



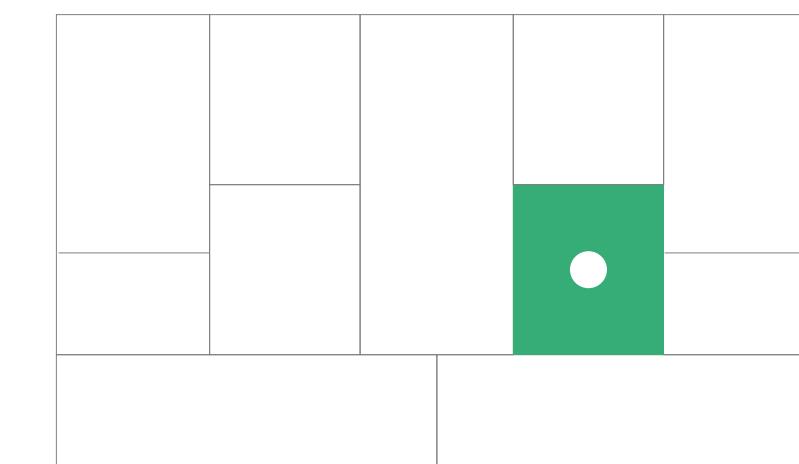
## Paso 6: Determinar la propuesta única de valor.

Determinar cuál es el diferenciador en el que se centra la propuesta de valor. Dicho diferenciador debe por principio no estar presente en la propuesta de la competencia, debe ser difícil de imitar y debe ser rentable. Además, dicho diferenciador debe generar suficiente valor como para inclinar la balanza del cliente a favor de la propuesta de valor de la empresa.



## Paso 7: Determinar la solución que resuelva la problemática.

Tomando como base el diferenciador y considerando que la solución satisfaga las necesidades (problemas) identificadas en los clientes determinar un producto/servicio. Dicho producto/servicio no debe generar nuevos dolores al mercado meta.

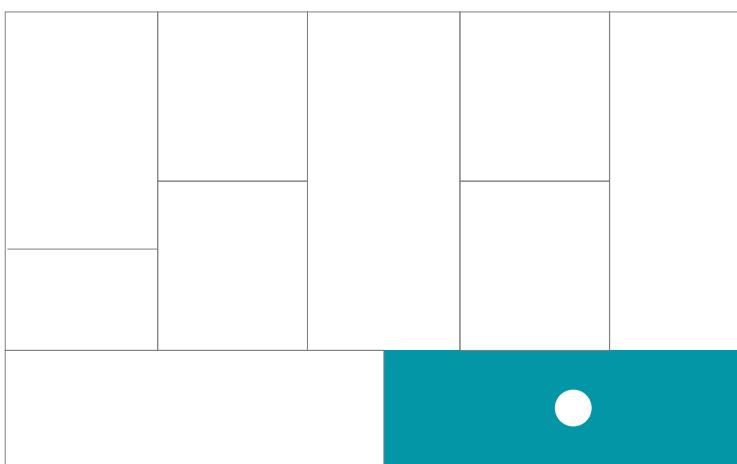


## Paso 8: Determinar los canales para entrega de valor.

Identificar los puntos de contacto con los segmentos de mercado. Preguntar en qué lugar esperan encontrar un producto/servicio como el propuesto. Determinar los espacios donde el cliente conoce, interactúa, compra, recibe y obtiene un servicio postventa sobre el producto/servicio.

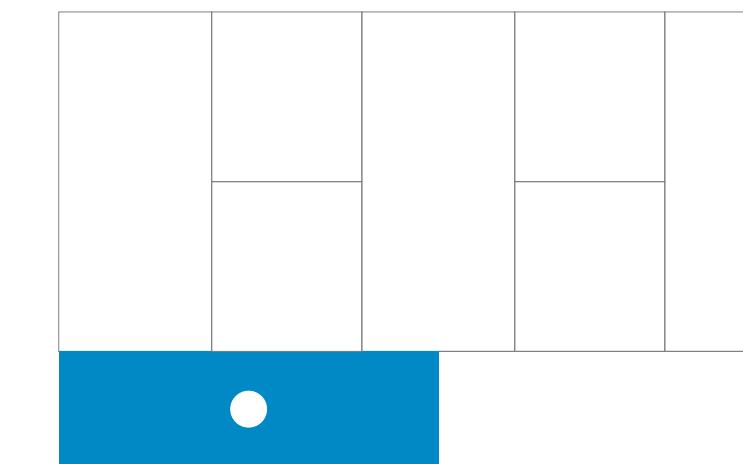
# Lean canvas

ImAd · 2



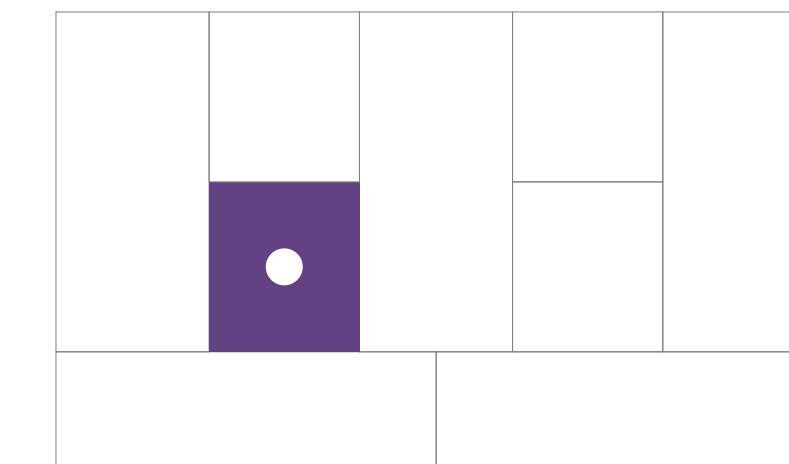
## Paso 9: Determinar el modelo de ingresos.

Identificar cuánto está dispuesto a pagar el cliente para adquirir el producto/servicio. Identificar además otras formas de monetizar la propuesta de valor.



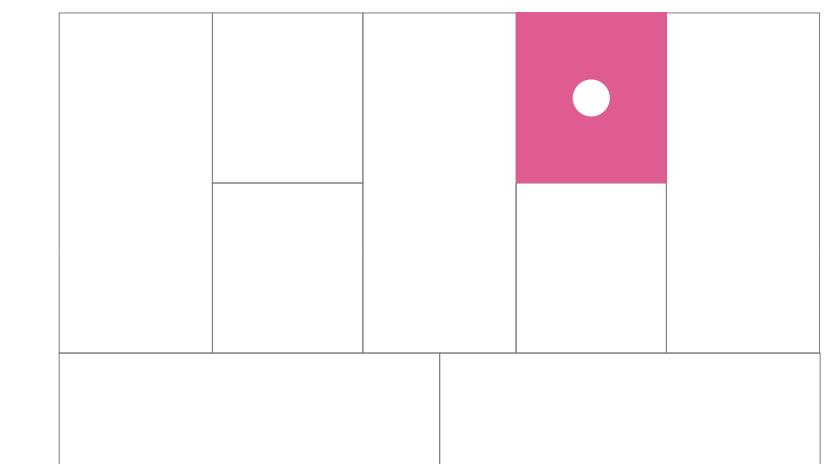
## Paso 10: Determinar la estructura de costos.

Listar los costos más elevados para poder entregar la propuesta de valor. Considerar los diferenciadores y las actividades que se deben realizar para poder mantener ventajas sobre la competencia. Es importante determinar qué porcentaje representa cada costo del total.



## Paso 11: Determinar los indicadores clave.

Determinar indicadores que midan el crecimiento y la operación del nuevo proyecto. Investigar las metas (referencia) que se tienen en la industria o sector. Determinar metas en el corto y mediano plazo para los indicadores.



## Paso 12: Determinar las ventajas competitivas.

De acuerdo a la estrategia, el mercado meta, el diferenciador principal, el producto/servicio ofrecido y el canal de distribución, determinar las actividades clave que soportan dicha operación y que aseguran que el enfoque no se pierda con el avance del proyecto.

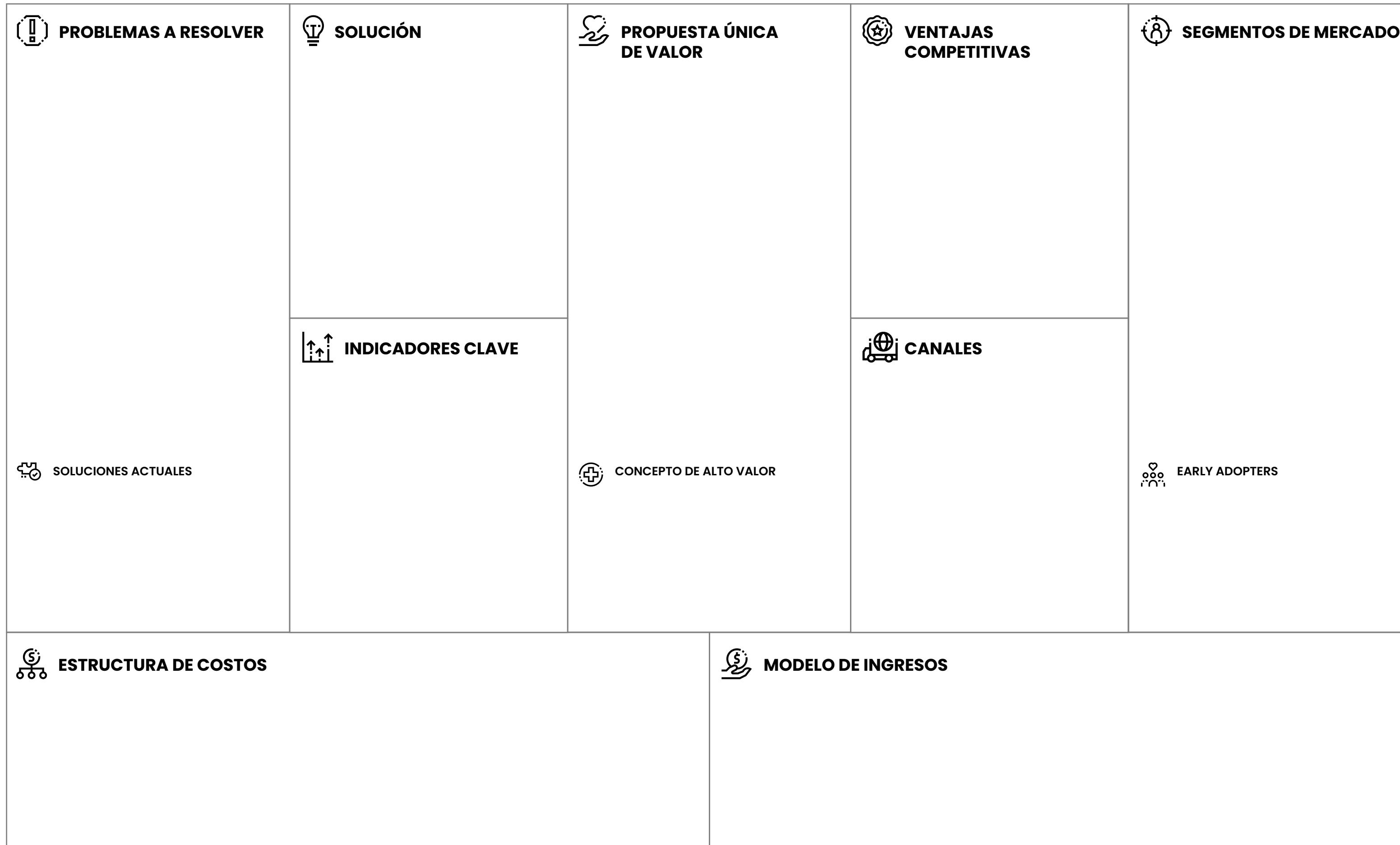
# Lean canvas

ImAd · 2

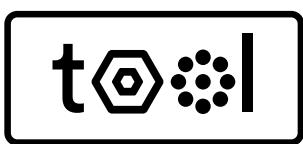
## Diseño original:

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses* (1st Edition). Currency.

Adaptación:  
ToolTec



© 2022 ToolTec.



Tec