

LEAN CANVAS



Contenido :

- 1. Concepto de Startup y Lean**
- 2. Herramienta Lean Startup**
- 3. MVP**
- 4. Resumen Camino hacia lean Startup**

Contenido :

1. Concepto de Startup



Una startup **no** es una versión pequeña de una empresa grande.



Una startup **busca** su modelo de negocio,
una empresa **ejecuta** su modelo de negocio.



Una startup es una institución humana diseñada para crear productos y servicios innovadores en condiciones de extrema incertidumbre.

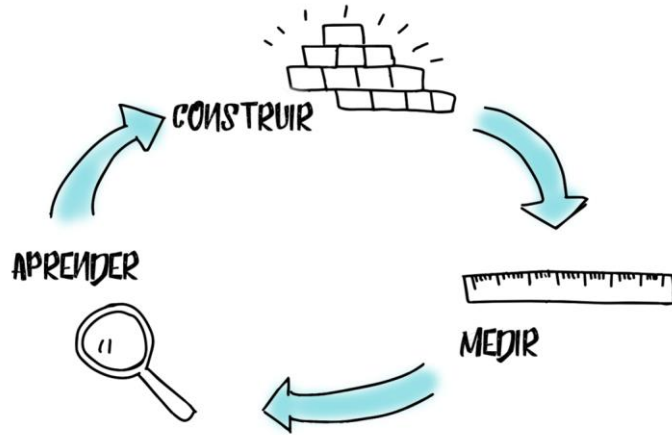
Eric Ries



Una startup es una organización temporal diseñada para buscar un modelo de negocios escalable y repetible.

Steve Blank

“



Incertidumbre

Lo más probable es que las respuestas del primer día estén mal



¿Qué significa LEAN en español?

Delgado, magro, sin grasa, sin exceso



LEAN + STARTUP = velocidad

Las startups que triunfan son las que iteran
repetidas veces antes de quedarse sin
recursos

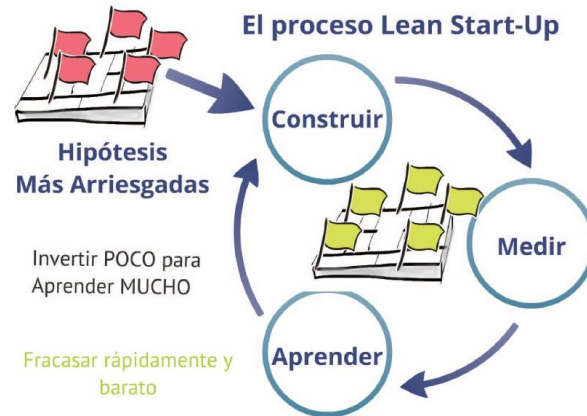


Lean Startup

Se basa en un círculo continuo consistente
en construir, medir, aprender, gestionar,
aprendizaje validado, fomento de la
autodisciplina



¿En qué consiste la iteración?





¿Qué buscan?

Un modelo de negocio **repetible,**
escalable y rentable



El objetivo del Lean Canvas

Ayuda a Averiguar qué es lo que debe **desarrollar** una Startup , aquello que los consumidores quieren y por lo cual pagarán. y lo más importante **TAN RAPIDO COMO SEA POSIBLE**

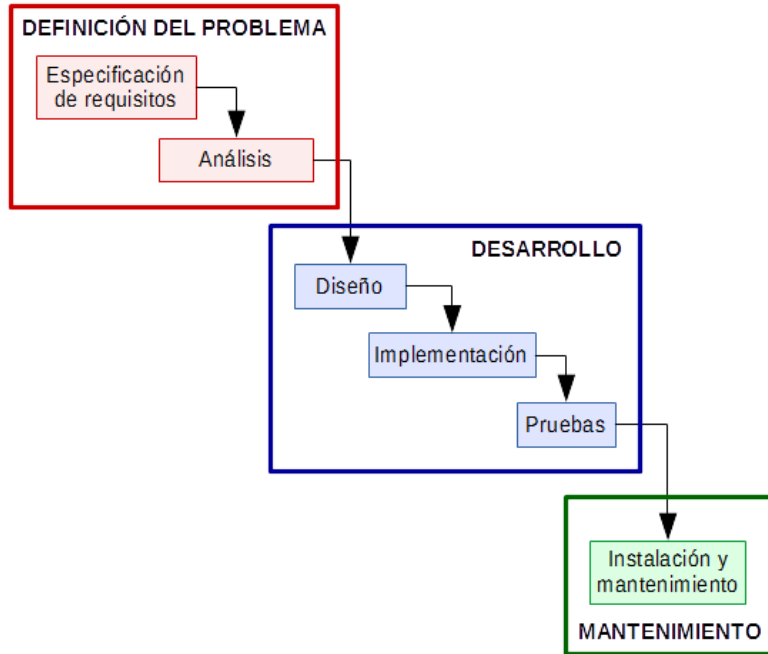


9 de cada 10 startups ¡FRACASA!

¿Por qué?

¡FALTA DE CLIENTES!

Modelo de desarrollo en cascada propio de empresas tradicionales



18 meses
Adversión al cambio

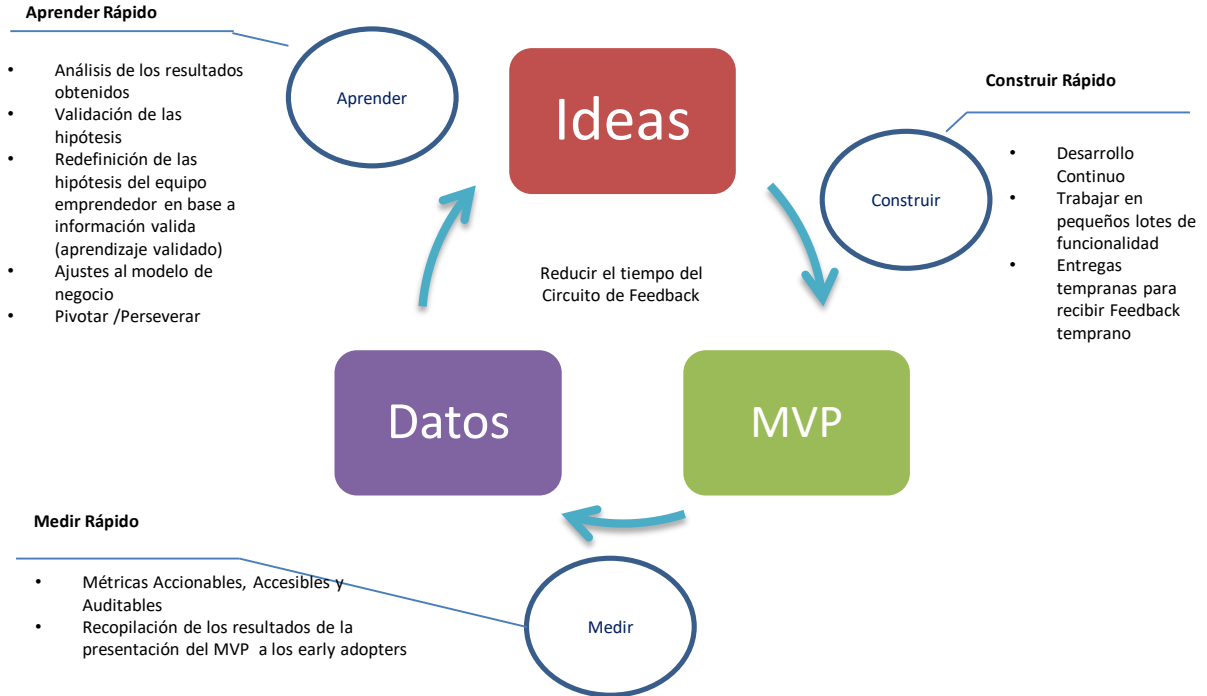


Crean un producto que
nadie quiere



LEAN STARTUP te ayuda a pivotar desde
el **plan A** hasta el plan que realmente
funcione

Circuito de Retroalimentación



Aprendizaje Validado



<https://youtu.be/GVXYAwXHpvG>

Herramienta Lean Startup

Antes de empezar

Deshagase de su ego en la puerta

Parece fácil pero he visto muchas Startups fracasar porque el líder cree tener la razón en todo y no acepta cuestionamientos o los toma a mal.

Genere curiosidad

El líder que No es curioso esta destinado a fracasar. Existen lideres que creen saberlo todo porque tienen mucho tiempo en el sector esto funcionaba antes pero con industrias y consumidores tan cambiantes podemos quedar relegados a nivel competitivo rápidamente.

Apártese de solución

Tenemos la costumbre de tener la solución desde el primer momento que identificamos un problema o una necesidad porque así somos como seres humanos queremos tener respuestas a todo.

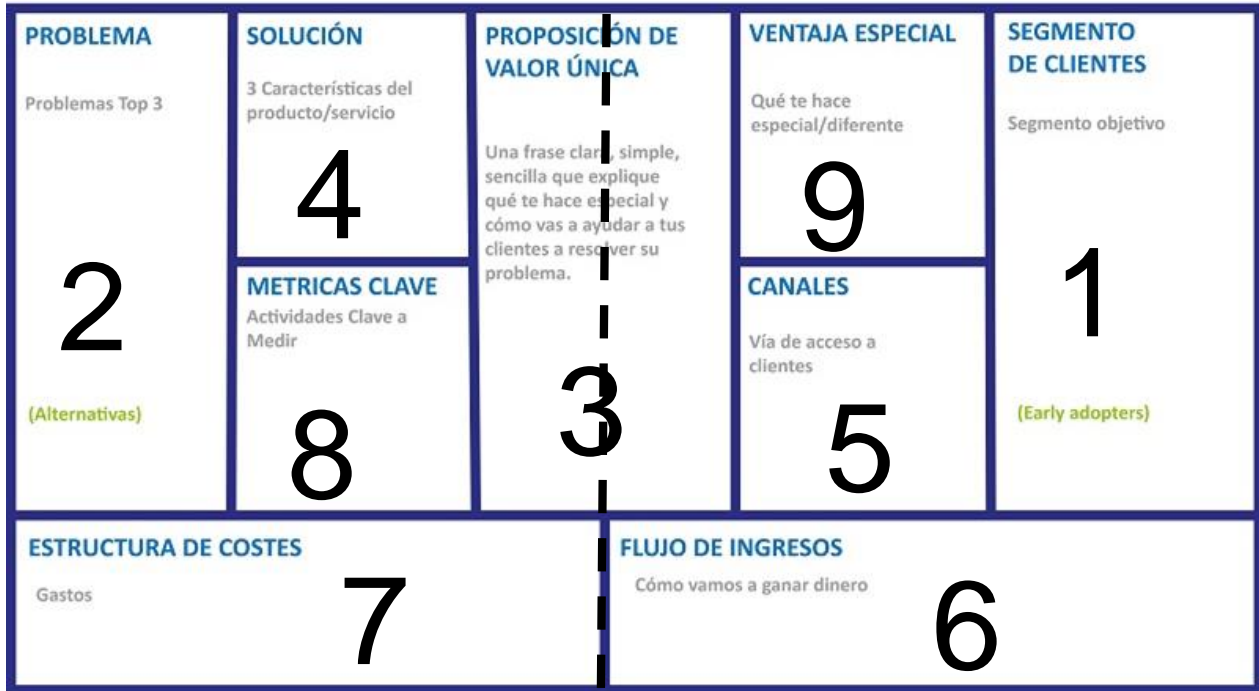
Recomiendo leer el libro “ Business Think de Dave Marcum, Steve Smith y Mahan Khalsa “



1



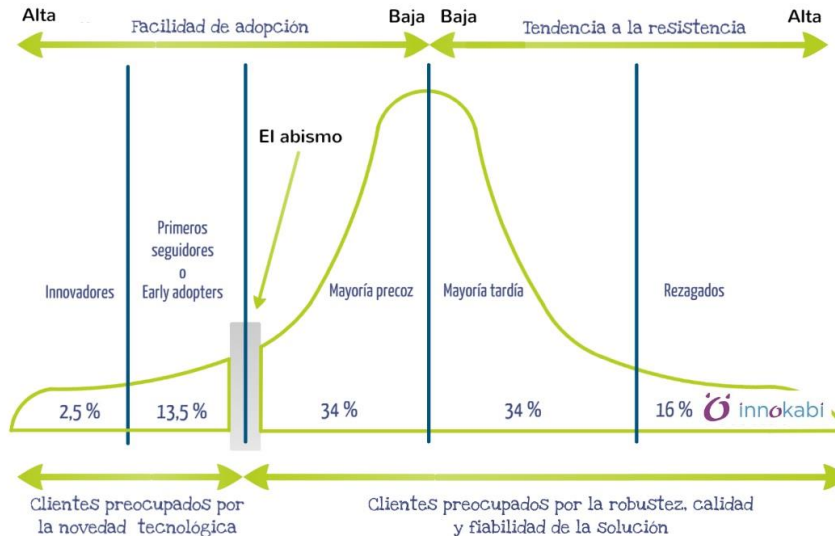
LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado

Cientes meta ¿Con quién?



Mapa de empatía

Lienzo de Mapa de Empatía

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The diagram is a large rectangle divided into seven numbered sections around a central face. The face has an ear on the left, an eye on the right, and a mouth at the bottom. The sections are:

- 1 ¿Con quién vamos a empatizar?**
¿Quién es la persona que queremos comprender?
¿Cuál es la situación en la que se encuentran?
¿Cuál es su papel/rol/función en la situación?
- 2 ¿Qué necesitan hacer?**
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?
¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?
¿Qué decisiones necesitan tomar?
¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?
- 3 ¿Qué VEN?**
¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?
¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?
¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?
¿Qué están mirando y leyendo?
- 4 ¿Qué DICEN?**
¿Qué les escuchamos decir?
¿Qué podemos imaginar que dicen?
- 5 ¿Qué HACEN?**
¿Qué hacen a día de hoy?
¿Qué comportamiento observamos?
¿Qué podemos imaginar que hacen?
- 6 ¿Qué OYEN?**
¿Qué oyen que otros dicen?
¿Qué oyen de sus amigos?
¿Qué oyen de sus colegas?
¿Qué oyen de quién les influye?
- 7 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?**
PAINS (ESFUERZOS)
¿Cuales son sus miedos, frustraciones, obstáculos dolores y ansiedades?
GAINS (RESULTADOS)
¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

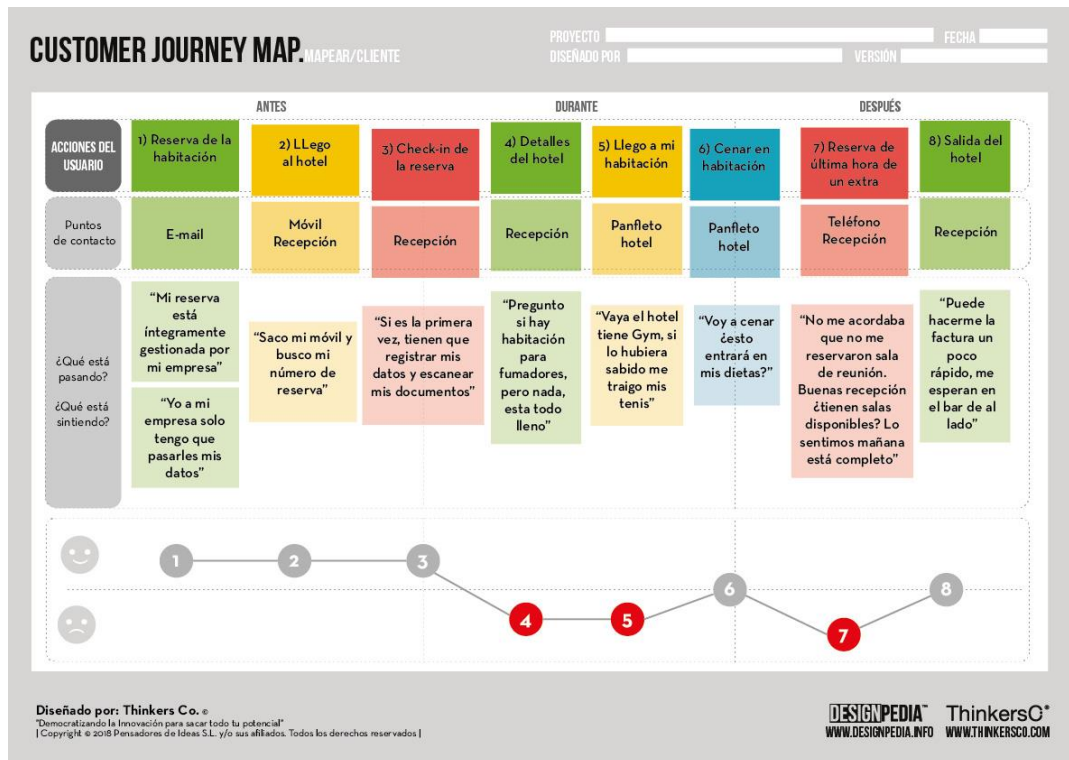
¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden motivar e influir en sus comportamientos?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es

© 2017 Dave Gray, xplane.com

Customer Journey Map





LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems:</div><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><div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today:</div><div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div></div><div>2</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem:</div><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>List the key numbers that tell you how your business is doing:</div><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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention:</div><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><div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. Youtube = Flickr for videos:</div><div><div>Es el Netflix de la música</div></div></div><div>3</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied:</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div><div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound):</div><div><div>Web, Redes Sociales</div><div>Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div></div><div>5</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users:</div><div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div></div><div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers:</div><div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div><div>1</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs:</div><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>7</div></div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue:</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div><div>6</div></div>			

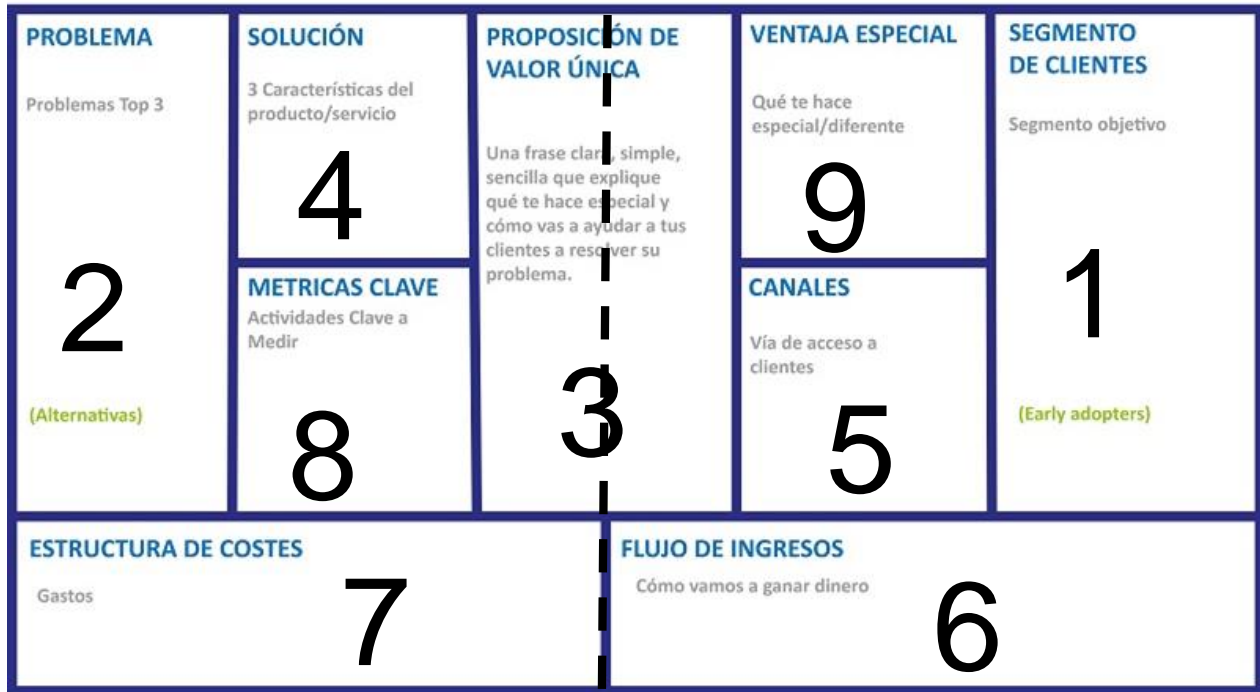
Producto

Mercado

2



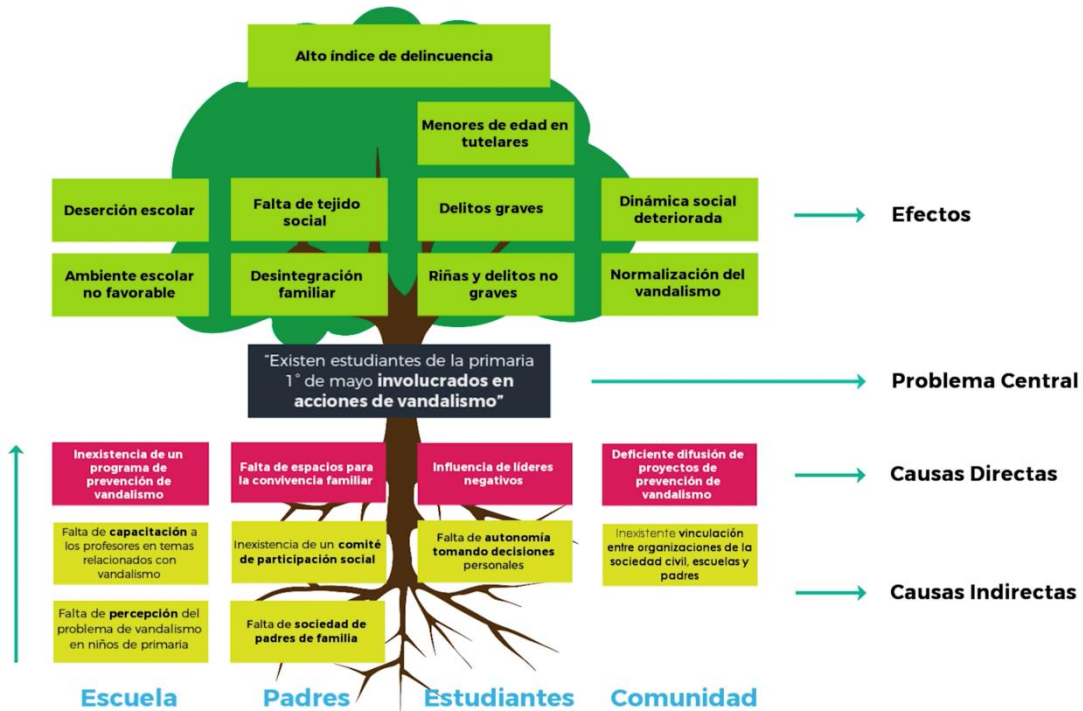
LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado

Problema : Arbol del Problema





Problema

Averigua cuales son los 3 principales problemas de ese colectivo (idealmente relacionados con tu actividad, claro), y descubre cuales son las **soluciones alternativas** a tu producto que usan para resolverlos. Es uno de los aspectos más complicados de averiguar pero más críticos, tal como vimos al hablar sobre si **los clientes saben lo que quieren o no.**

- **Qué dolor estamos solucionando**
- **Qué necesidad o deseo estamos satisfaciendo**



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems.</div><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><div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today.</div><div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div></div><div>2</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem.</div><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>4</div></div> <div><div>KEY METRICS</div><div>List the key numbers that tell you how your business is doing.</div><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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</div><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><div>3</div></div> <div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</div><div><div>Es el Netflix de la música</div></div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied.</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div><div>9</div></div> <div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound).</div><div><div>Web, Redes Sociales</div><div>Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div><div>5</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users.</div><div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div></div><div>1</div></div> <div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers.</div><div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs.</div><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>7</div></div>		<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue.</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div><div>6</div></div>		

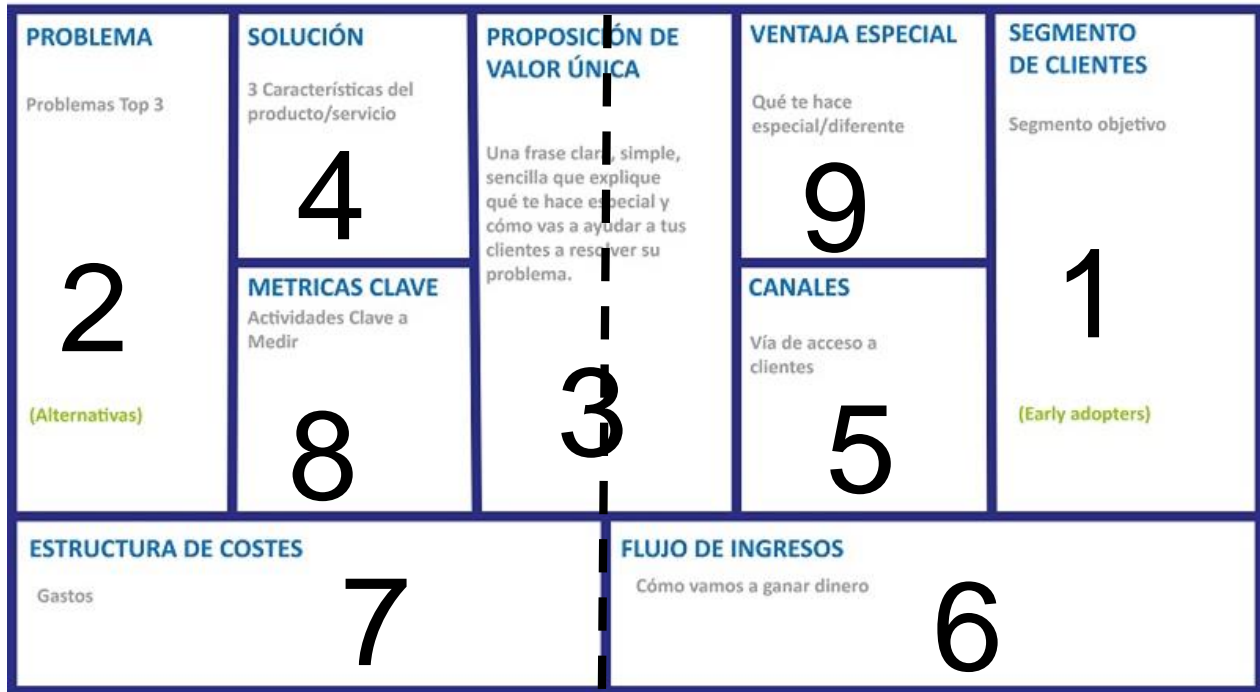
Producto

Mercado

3



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado

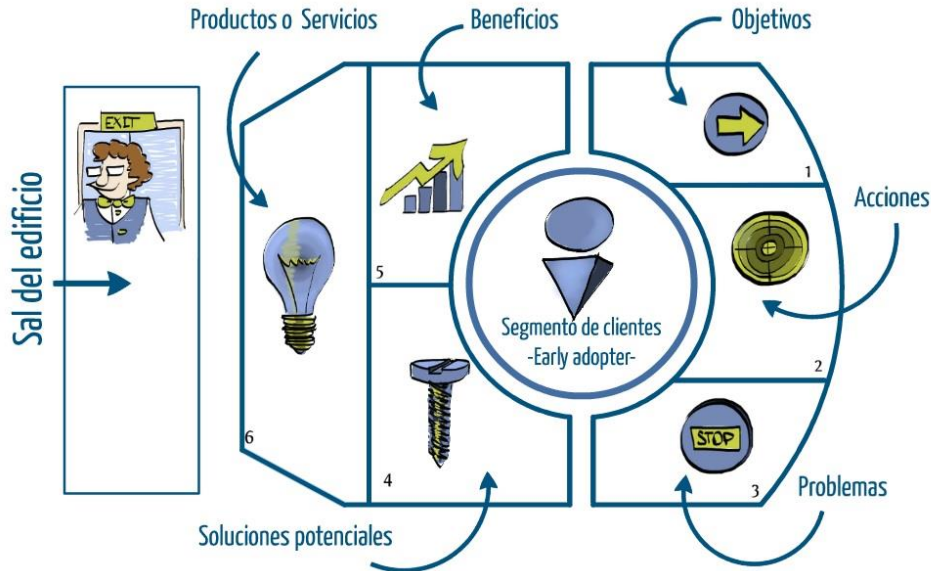


Proposición única de valor

Deja de forma clara, simple, sencilla y en una frase (un *mini pitch*) **qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema...**
fácil de decir, difícil de sintetizar.

- Qué ventaja especial ofreces
- Mini Pitch de la Startup

Diseño de la Propuesta de Valor



<https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-descubre-que-quieren-tus-clientes/>

Libro Recomendado

Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando

Diseñando la propuesta de valor

Escrito por
Alexander Osterwalder,
Yves Pigneur,
Gregory Bernarda
y Alan Smith

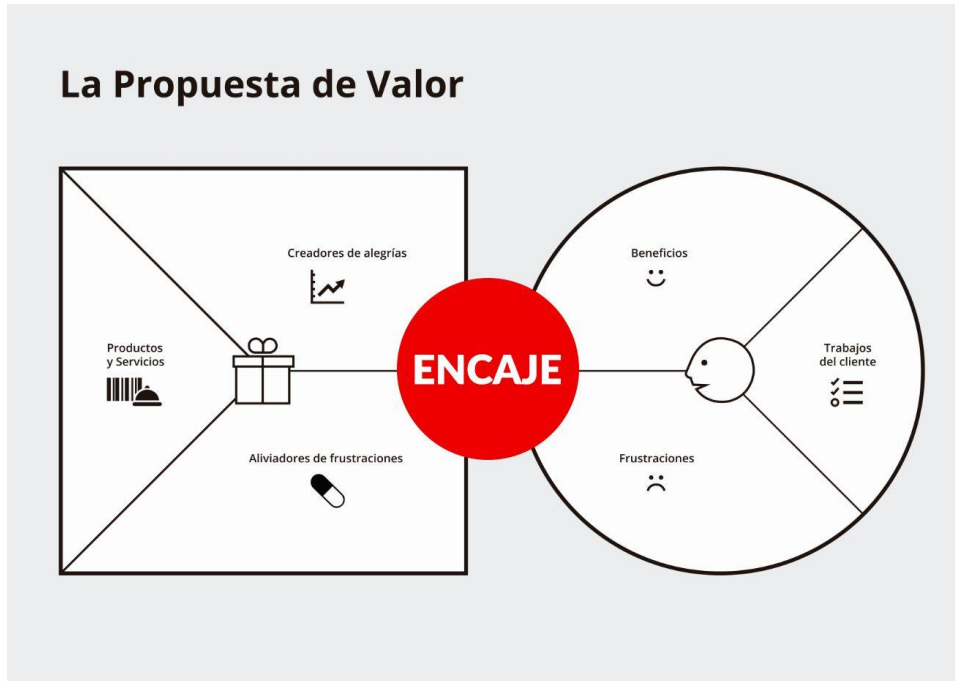
Diseñado por
Trish Papadakos

Prólogo de José
Antonio de Miguel
y Javier García
(Sintetia.com)



- [Video de Resumen](#)
- <https://youtu.be/BDFVGDVLO9g>

Lienzo de la propuesta de Valor



- <https://advenio.es/tu-propuesta-de-valor-desde-el-cliente-value-proposition-canvas/>

Ejemplos de propuesta de valor



Innova Factoring
Smart Capital

¿Buscas financiación a corto plazo?
Adelanta el cobro de tus facturas y recibos
por honorarios en menos de 48 horas
Obtén ya el capital de trabajo que
necesitas
Estamos aquí para resolver tus problemas
de liquidez financiera

Ejemplos de Startups



Joinnus plataforma para descubrir todos los eventos que
hay en la ciudad

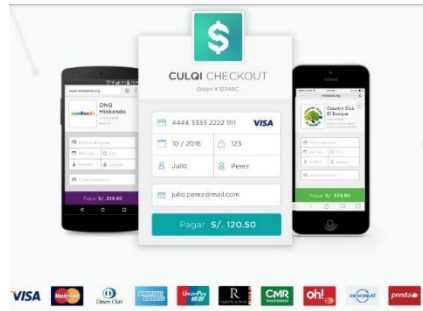
<https://youtu.be/-ybMx-jnvmo>

Describe tu proyecto en una línea

chazki:)

**Plataforma web móvil de servicios de envío
inmediato de documentos y todo tipo de paquetes**

CULQI



<https://youtu.be/aZQDcsSXMzY>

Culqi, la plataforma para que emprendedores acepten pagos por internet



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems:</div><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><div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today:</div><div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div></div><div>2</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem:</div><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>List the key numbers that tell you how your business is doing:</div><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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention:</div><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><div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. Youtube = Flickr for videos:</div><div><div>Es el Netflix de la música</div></div></div><div>3</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied:</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div><div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound):</div><div><div>Web, Redes Sociales</div><div>Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div></div><div>5</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users:</div><div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div></div><div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers:</div><div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div><div>1</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs:</div><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>7</div></div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue:</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div><div>6</div></div>			

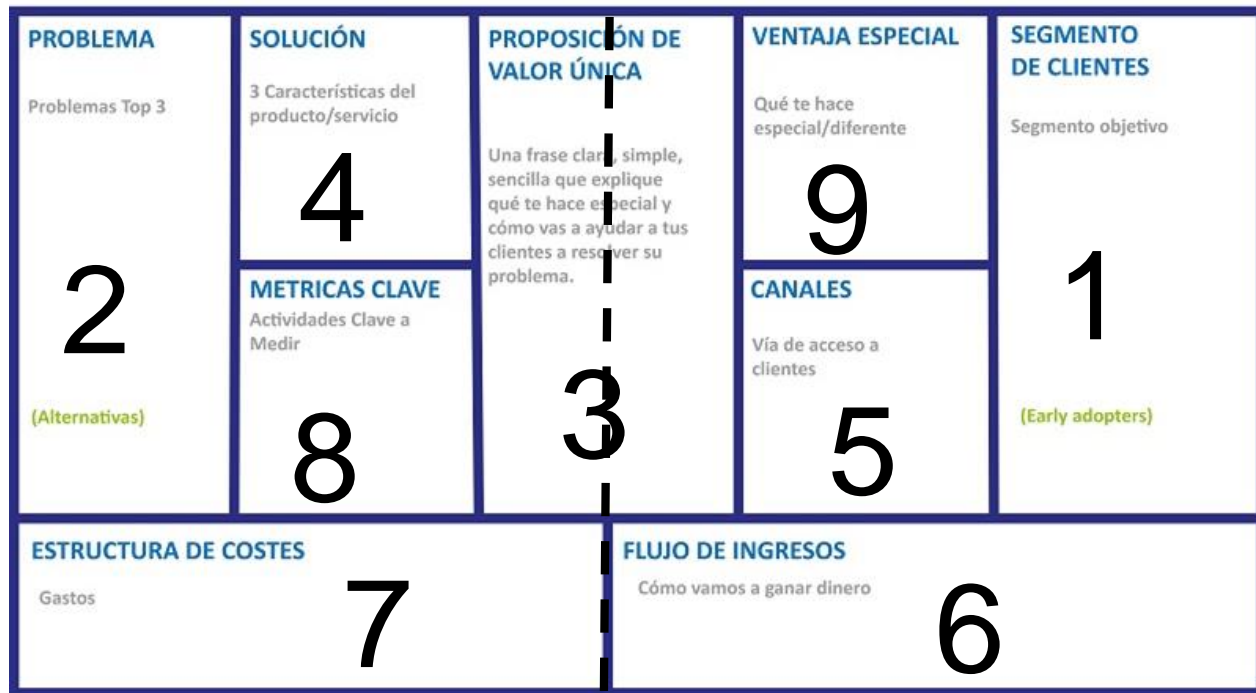
Producto

Mercado

4



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado

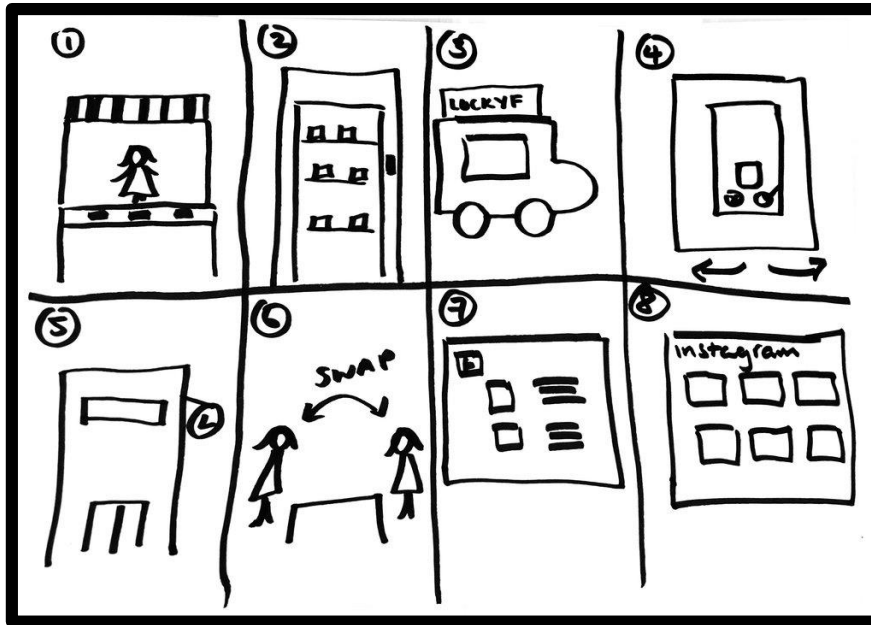


Solución

Una vez conocidos y priorizados los **problemas** a los que se enfrentan tus clientes, deberías establecer cuales son las **3 características más importantes** de tu producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo... de forma que te puedas centrar en ellas y no pierdas el tiempo en funcionalidades secundarias.

- **Cómo resolverás el problema**
- **Qué valor tiene para tu audiencia**

Herramienta para trabajar en soluciones : Crazy 8's



<https://www.innogyzer.com/blog-innogyzer/215-mejora-del-proceso-de-ideacion-del-design-sprint.html>

Fuente Libro : Design Sprint Jake Knapp

¿Solución ?

- **Paso 1: Existen soluciones en el Mercado Iguales a la mía?**
- **Paso 2: ¿Qué diferencia mi solución de la competencia?**
- **Paso 3: ¿Puedo incorporar algún elemento de otros sectores a mi propuesta de solución?**



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</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>2</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>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>4</div><div>KEY METRICS</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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</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>3</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</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>5</div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound).</div><div>Web, Redes Sociales</div><div>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>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>1</div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers.</div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</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>7</div></div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue.</div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div><div>6</div></div>			

Producto

Mercado

5



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado



Canales

Ahora llega el momento de trabajar sobre cómo vas a hacer llegar tu **solución** a los **segmentos de clientes** con los que vas a trabajar: ¿con una fuerza comercial? ¿mediante una web?. Es importante entender este camino a los clientes de forma global, es decir, no sólo pensando en la fase de la venta sino en toda la **experiencia de cliente**.

- **Cómo vamos a llegar al cliente con nuestro producto o servicio para que nos compren**



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems:</div><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><div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today:</div><div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div></div><div>2</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem:</div><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>List the key numbers that tell you how your business is doing:</div><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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention:</div><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><div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. Youtube = Flickr for videos:</div><div><div>Es el Netflix de la música</div></div></div><div>3</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied:</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div><div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound):</div><div><div>Web, Redes Sociales</div><div>Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div></div><div>5</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users:</div><div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div></div><div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers:</div><div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div><div>1</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs:</div><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>7</div></div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue:</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div><div>6</div></div>			

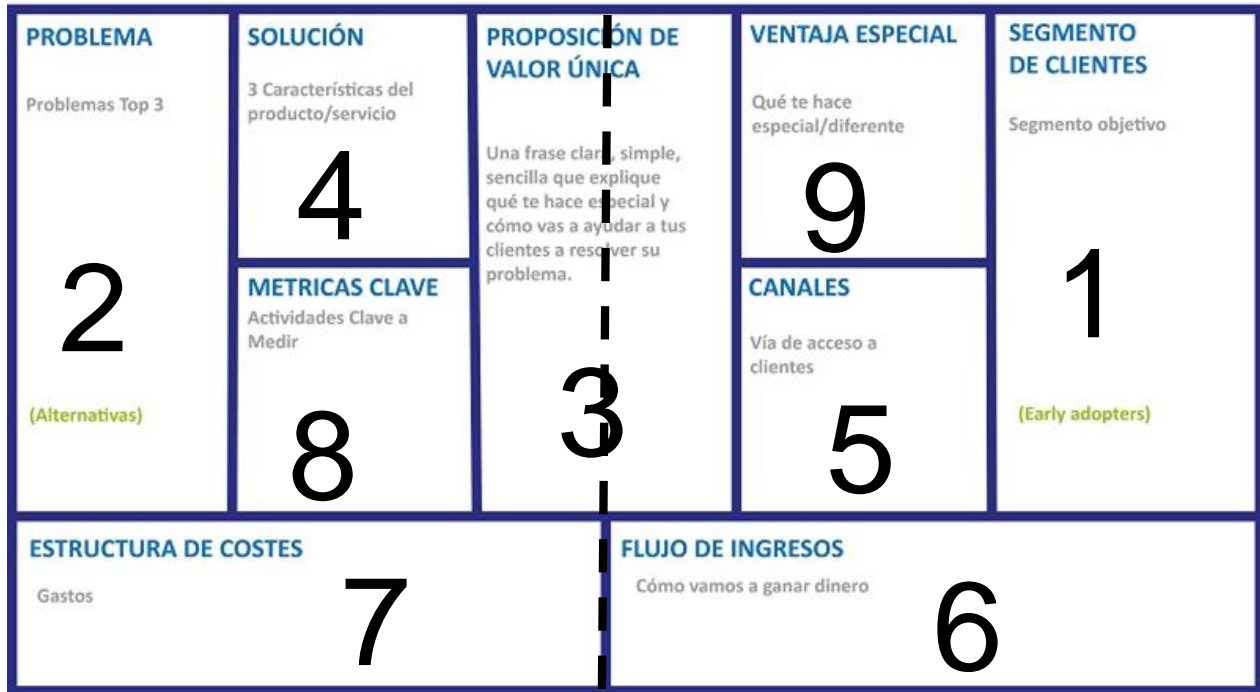
Producto

Mercado

6



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado



Flujos de ingreso

En este punto debemos reflexionar sobre **cómo vamos a ganar dinero**, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos, sino en **el margen, valor del cliente, modelo de recurrencia...** en definitiva, plantear la estrategia sobre cómo vas a ganar dinero en tu startup.

- **Cómo vamos a generar ingresos (recurrentes)**
- **A qué precio lo vamos a ofrecer**
- **Varios precios o uno solo**



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

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

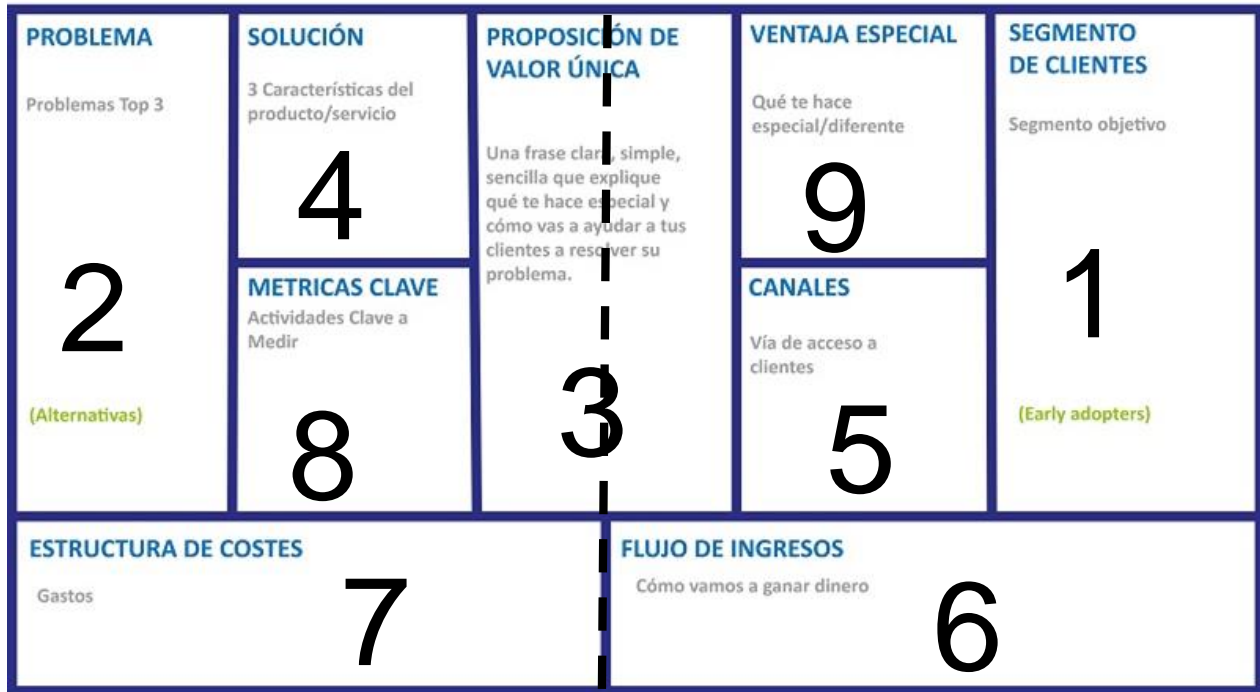
Producto

Mercado

7



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado



Estructura de costes

El reverso de los ingresos, en la estructura de costes debemos **recoger** todos aquellos **elementos** que nos **cuestan dinero**, y que en la práctica indican el gasto aproximado que tendremos mensualmente... y que por supuesto, al principio debería ser lo mas **contenido posible**.

- **Cuáles son los costos**



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems:</div><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><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>2</div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem:</div><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>4</div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention:</div><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><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>3</div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied:</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div></div> <div>9</div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users:</div><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>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div> <div>1</div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs:</div><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>7</div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue:</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div></div> <div>6</div>			

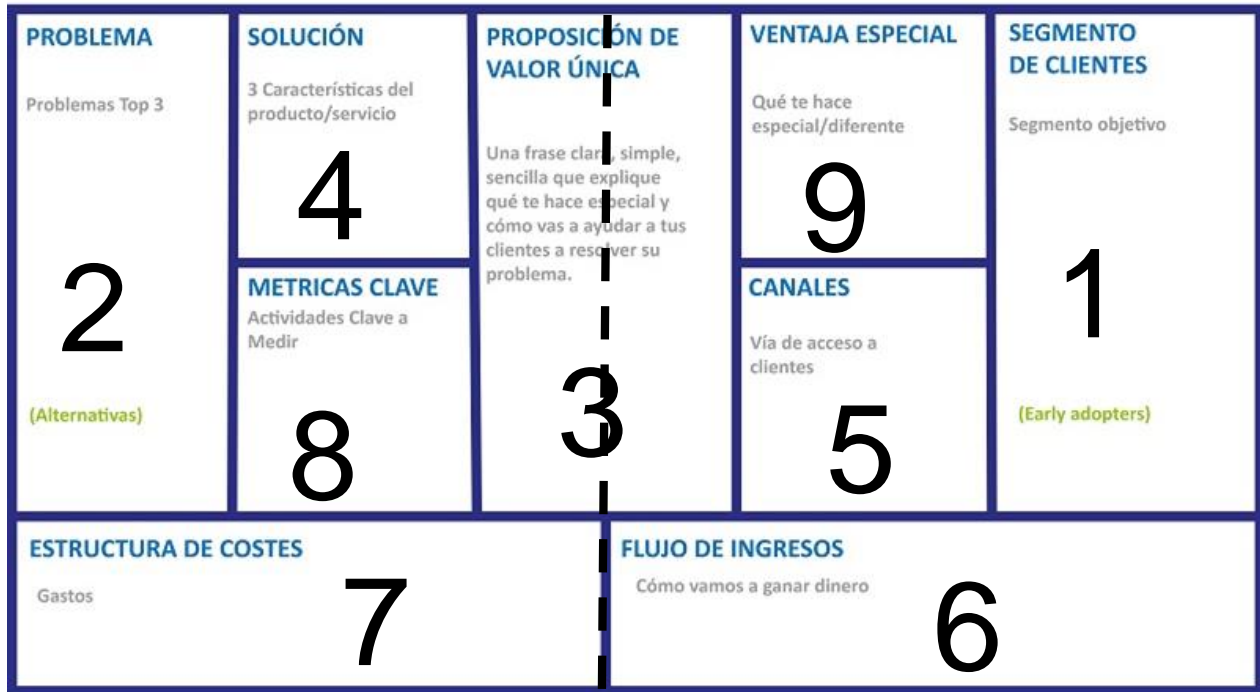
Producto

Mercado

8



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado



Métricas clave

Una vez hemos definido los elementos más importantes del modelo de negocio, toca meterse con las **métricas**. Debemos establecer **qué actividades queremos medir** y cómo, teniendo en cuenta que debemos generar un conjunto muy **reducido** y **accionable** de **indicadores** que luego nos ayuden a **tomar decisiones**.

- Qué vamos a medir y por qué
- Para qué nos sirve cada una de las métricas



Medición del éxito



Not impressed with your vanity metrics

Peligroso



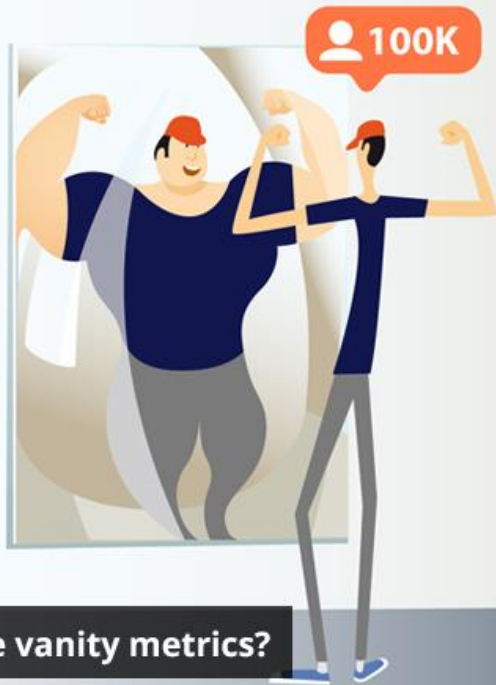
Vanity Metrics: Se ven Bien pero no significan nada importante

- Número de Visualizaciones del Perfil
- Número de Páginas Vistas
- Número de Likes
- Número de Followers
- Tráfico a la página Web
- Visitantes únicos
- Tiempo en el Sitio



Real Metrics

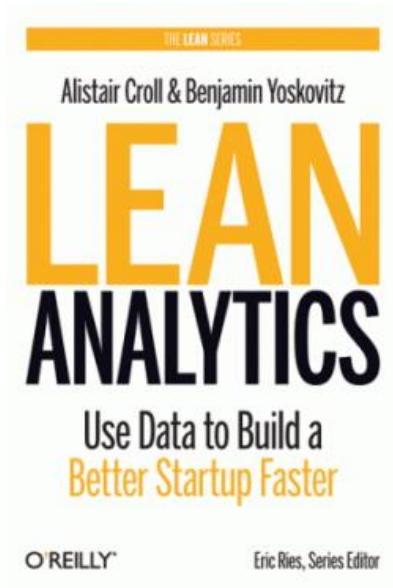
1. Costo de Adquisición de un cliente
2. Abandono del carrito de compra
3. Open Rate y Click en un email marketing
4. Costo Por Acción Twitter o Facebook
5. Content Shares
6. Nivel de Satisfacción
7. Churn
8. Viralidad : Cuántas Personas son Referidas por mis Clientes



VANITY METRICS ?

What are vanity metrics?

5 etapas para medir



1. Empatía

2. Sitckiness

3. Viralidad

4. Revenue

5. Escalamiento

Métricas según la evolución

Empatía

Problema

Identificación de la necesidad

Stickness

Product Market Fit

Descubres el problema y que la gente este dispuesta a trabajar

Viralidad

Growth

Cuántas personas invitan a otras .

Rentabilidad

Márgenes

Ingreso menos costo de adquisición de clientes

Escala

Replicar o Crecer en otros sectores

Crece en nuevos mercados o nuevas regiones o países

LEAN ANALYTICS

LTV



CAC

Lo que gano con un cliente

(Lifetime Value)

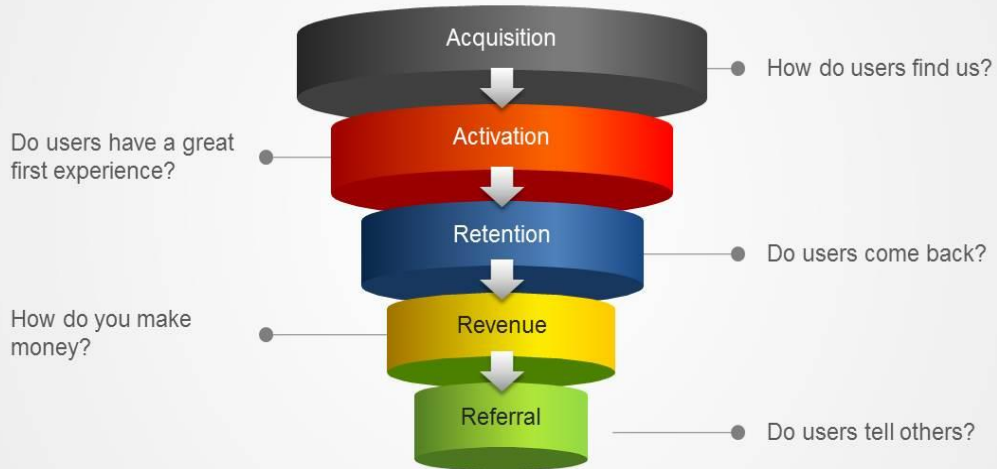
Lo que me cuesta conseguirlo

(Customer Acquisition Cost)



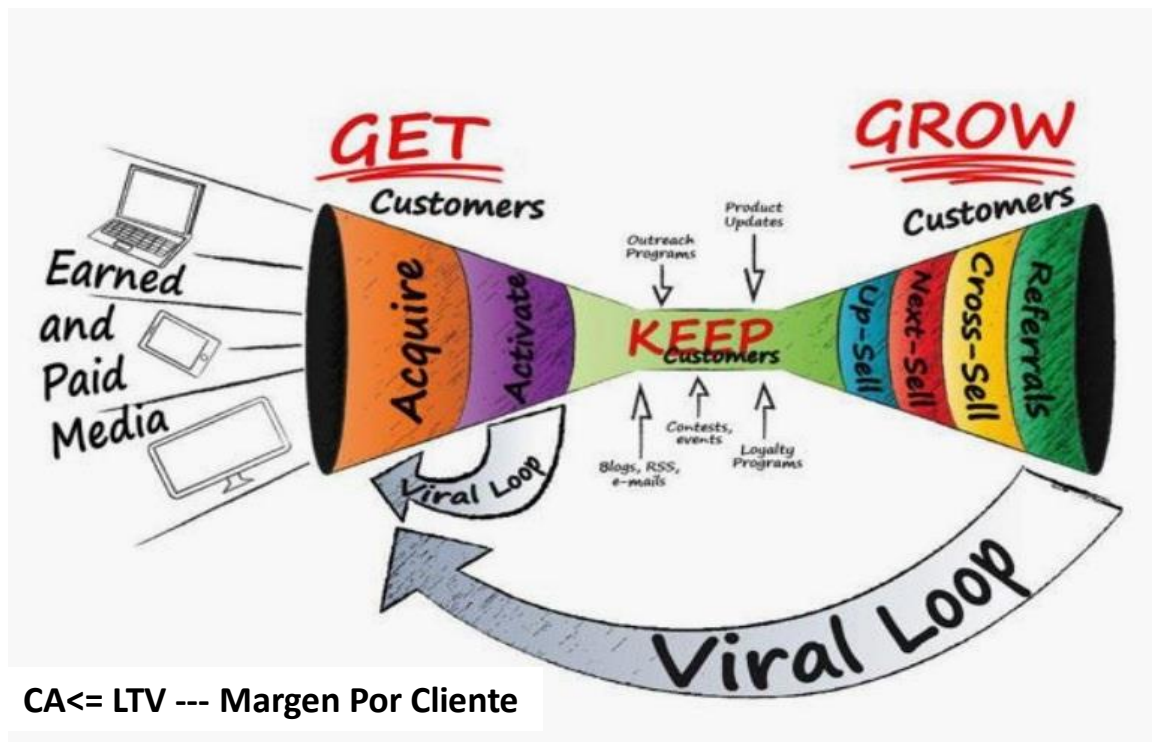
AARRR Metrics

AARRR Metrics Funnel Diagram

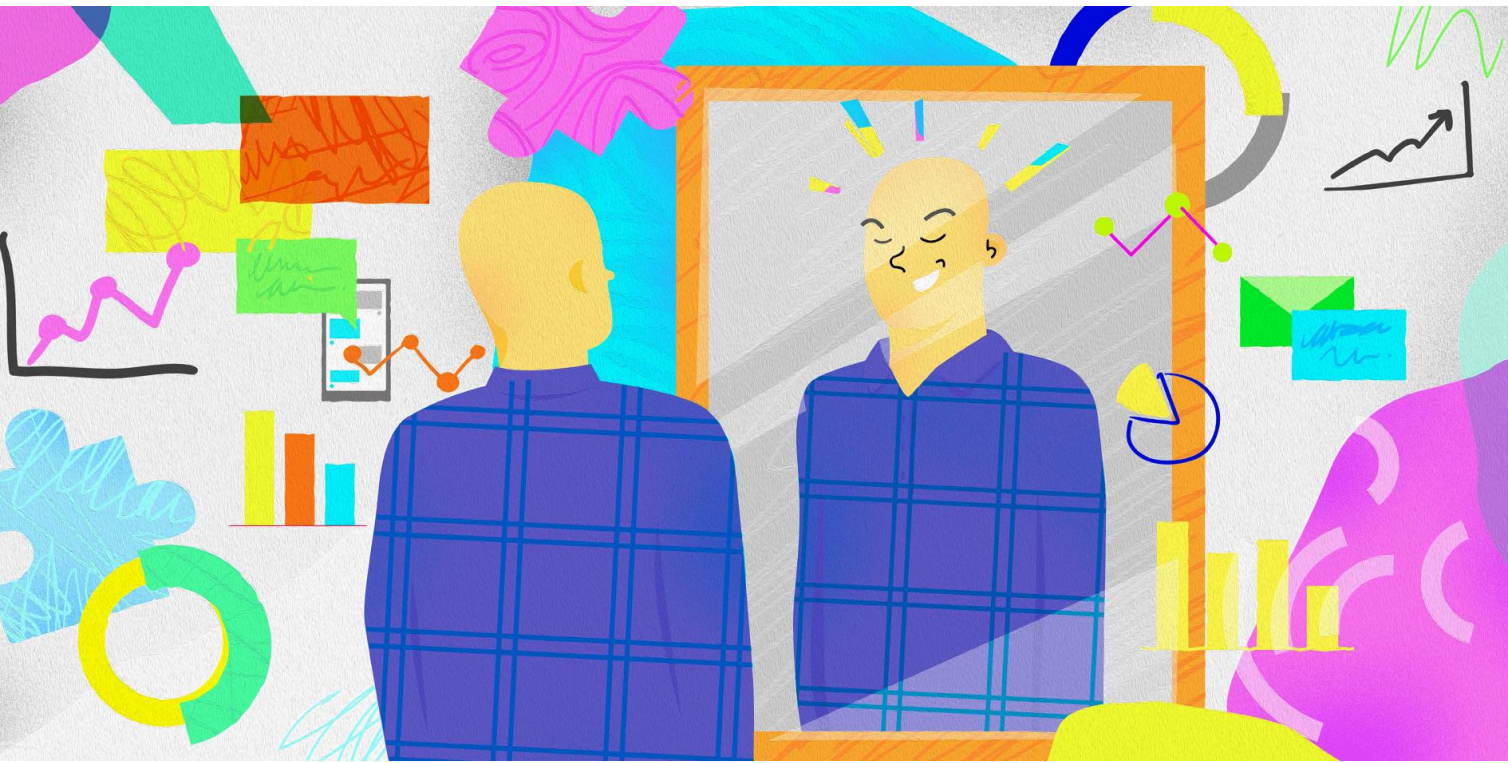




Costo de adquisición y el Life Time Value

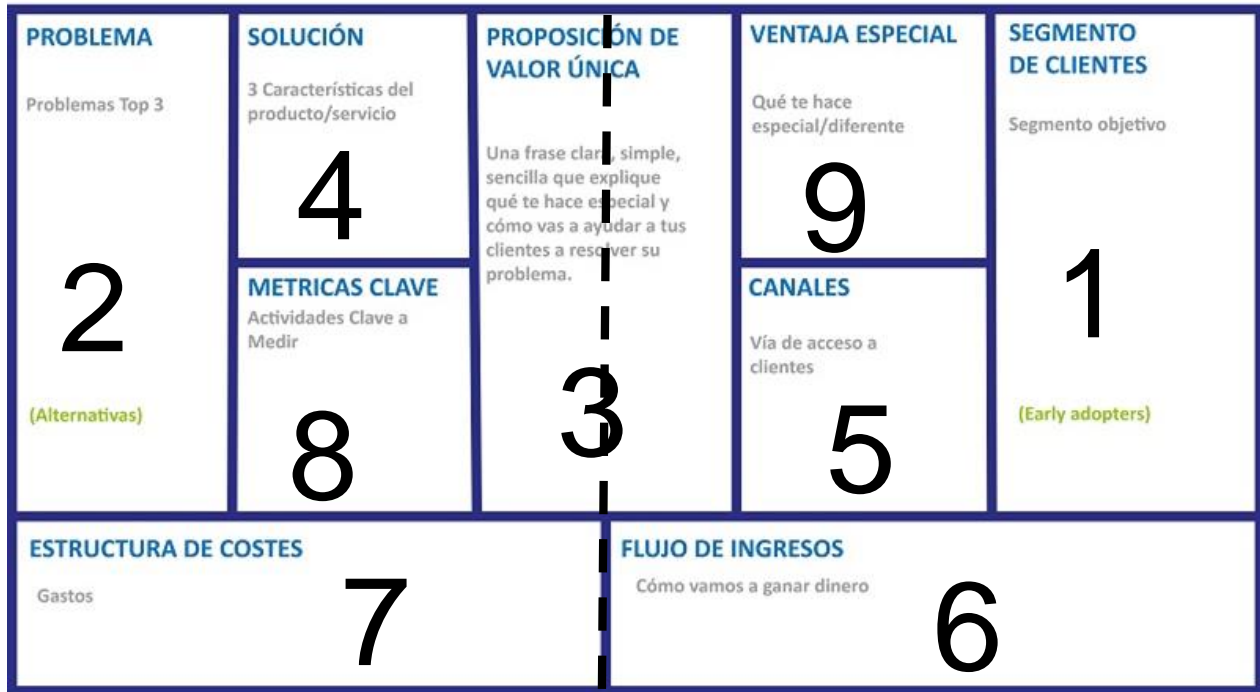


CA ≤ LTV --- Margen Por Cliente





LEAN CANVAS: uso y cuadrantes



Producto

Mercado



Ventaja diferencial

Quizás uno de los puntos más complicados de rellenar, y que es fácil que no sepas qué poner al principio. Recoge ese **algo** que te hace **especial** y diferente, lo que causa que los clientes sigan viniendo a por más. Si no se te ocurre qué poner no te preocupes, déjalo vacío... **con el tiempo sabrás cuál es.**

- Qué te hace diferente a competencia
- Qué hace tu solución distinta y que sea difícil de copiar



LEAN CANVAS: uso y cuadrantes

<div><div>PROBLEM</div><div>List your top 1-3 problems:</div><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><div><div>EXISTING ALTERNATIVES</div><div>List how these problems are solved today:</div><div><div>MP3 / Youtube</div><div>Google Ads, Facebook ads</div><div>iTunes / CDs</div></div></div><div>2</div></div>	<div><div>SOLUTION</div><div>Outline a possible solution for each problem:</div><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>List the key numbers that tell you how your business is doing:</div><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>8</div></div>	<div><div>UNIQUE VALUE PROPOSITION</div><div>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention:</div><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><div><div>HIGH-LEVEL CONCEPT</div><div>List your X for Y analogy e.g. Youtube = Flickr for videos:</div><div><div>Es el Netflix de la música</div></div></div><div>3</div></div>	<div><div>UNFAIR ADVANTAGE</div><div>Something that cannot easily be bought or copied:</div><div><div>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</div><div>Ser los primeros en el mercado</div></div><div><div>CHANNELS</div><div>List your path to customers (inbound or outbound):</div><div><div>Web, Redes Sociales</div><div>Anuncios en Facebook</div><div>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</div><div>Web. Contacto personal a artistas locales</div></div></div><div>5</div></div>	<div><div>CUSTOMER SEGMENTS</div><div>List your target customers and users:</div><div><div>Amantes de la música</div><div>Viajeros</div><div>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</div><div>Anunciantes</div><div>Artistas</div></div><div><div>EARLY ADOPTERS</div><div>List the characteristics of your ideal customers:</div><div><div>Usuarios Metro 20-30 años</div><div>Empresas de Teléfonos</div><div>Bandas de rock locales</div></div></div><div>1</div></div>
<div><div>COST STRUCTURE</div><div>List your fixed and variable costs:</div><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>7</div></div>	<div><div>REVENUE STREAMS</div><div>List your sources of revenue:</div><div><div>Ingresos por publicidad</div><div>Cuenta Premium con cuota mensual</div></div><div>6</div></div>			

Producto

Mercado

TIPOS DE MVP

MVP

HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

DO
THINGS
THAT
~~SCALE~~
DON'T
SCALE

Prototipo (Prueba de bosquejo de ciclo rápido)



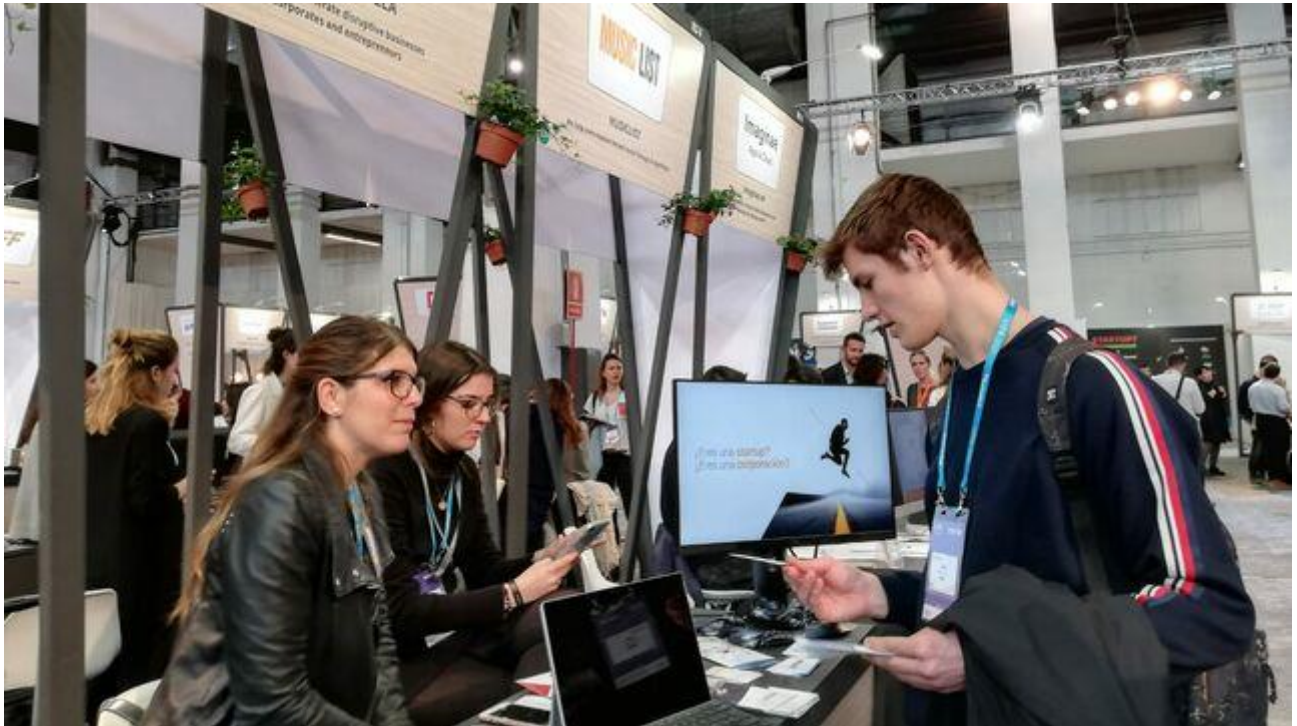
Prototipo Analógico /Retro

- PPT o PDF de tu producto o servicio

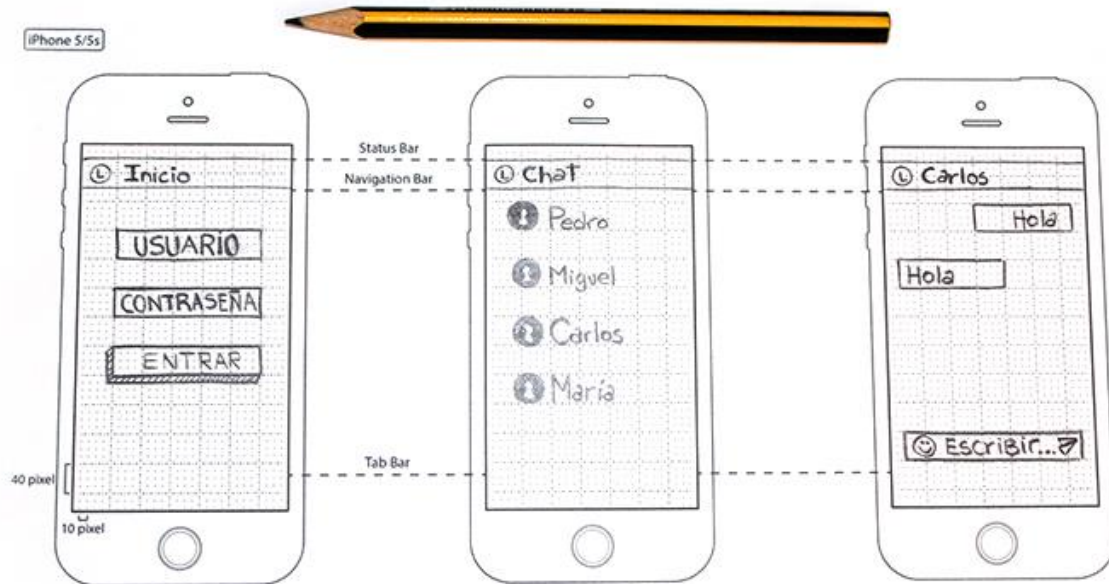


Tiendas Emergentes

- Tienda Física pero que luego va al online



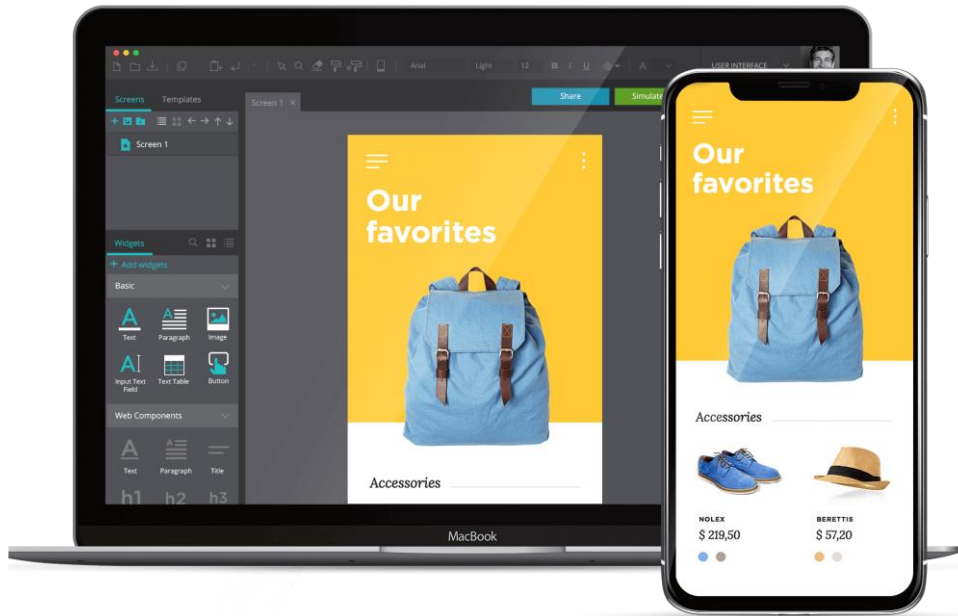
Prototipo Servilleta



Prototipo Baja Resolución



Prototipo Alta Resolución



Prototipo Prueba de Humo

<https://youtu.be/xy9nSnalvPc>



Dropbox

All your photos, videos,
and docs anywhere

Prototipo Conserje



Mago de Oz

The screenshot shows the Zappos.com website with a purple and blue color scheme. The header includes the Zappos.com logo, the tagline "the world's largest shoe store!", and a banner for "free shipping & no sales tax" with an image of a smiling couple. Navigation links for "customer service", "shopping bag", and "account & register" are in the top right. Below the header, there are tabs for "women's" and "men's", each with sub-tabs for "dress", "casual", and "athletic", plus a "kids" tab. The left sidebar contains a "Pick a category to shop from:" dropdown, a "Register now & Save Money" button, a "registered customers" login form with fields for "username" and "password", and a "Measure Your Foot" link. The main content area features a "The world's largest shoe store!" headline, a "WHAT WE'RE HEARING!" section with a welcome message and shipping details, a "Live Customer Service!" chat box, and a "Free Shoes!" promotion for a contest winner. The right sidebar lists "featured brands" including Bostonian, Sudini, rieber, and L.B. Evans. A "Zappos Special!" banner at the bottom right highlights "Free Shipping & No Sales Tax". The footer contains a navigation bar with links for home, women's, and men's categories.

Zappos.com
the world's largest shoe store!

free shipping & no sales tax

customer service
shopping bag
account & register

women's men's

dress casual athletic dress casual athletic kids

Pick a category to shop from:
Category

Register now & Save Money

registered customers
username
password
login

Measure Your Foot

The world's largest shoe store!

WHAT WE'RE HEARING!

Welcome to Zappos.com - the shoe store! We have a selection of over 100 brands to shop from! We offer FREE SHIPPING (U.S. orders only) and NO SALES TAX.

Live Customer Service!
Mon. - Fri. 10am-6pm PST
Sat. 10am-5pm PST
[Click here!](#)

Free Shoes!

Congratulations to the November 24 winner, Adriana Rodriguez of Oakland, CA

We will be giving away a FREE PAIR OF SHOES (up to \$100 in store credit) every Wednesday until the year 2000!

To enter become a registered user or send an email to freeshoes@zappos.com with your name and email address. A winner will be notified by email every Wednesday!

featured brands.

BOSTONIAN

Sudini

rieber

L.B. Evans
Men's Comfort

Zappos Special:
Free Shipping & No Sales Tax

home women's dress women's casual women's athletic men's dress men's casual men's athletic kids

Crowdfunding

KICKSTARTER[Discover great projects](#)[Start your project](#)

BLOGHELP[SIGN UP](#)[LOG IN](#)

Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android

A Product Design project in Palo Alto, CA by Pebble Technology · [send message](#)

PROJECT HOMEUPDATES 13BACKERS 68,929COMMENTS 6,750



68,929
BACKERS

\$10,266,845
PLEDGED OF \$100,000 GOAL

0
SECONDS TO GO

FUNDING SUCCESSFUL
This project successfully raised its funding goal 2 days ago. ✓

Landing Page



Prueba de Simuladro de sistema automatizado



¡ El especialista en Buses !

[Me gusta](#) 2170 [Seguir](#) [G+](#)



[Inicio](#) [Destinos](#) [Empresas](#) [Promociones](#)

Pasaje de Bus

FEBRERO 2014

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARZO 2014

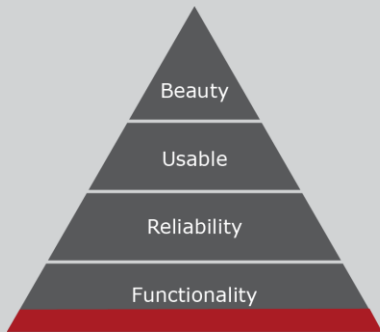
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					



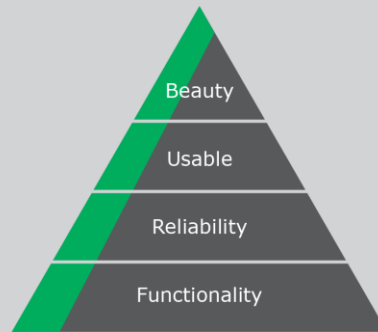
Consulta
Compara
Compra!



- Mismos precios que las compañías de bus
- No cargos de reserva



Wrong way to build MVP



Right way to build MVP

Pruebas Integrales (MVP)



Otros Métodos

- Dry Wallet (Billetera seca) : busca cobrar sin integrar sistemas, cobro en cuenta o cobro directo
- Yudo : Se utilizan herramientas de la competencia para validar el servicio

Investigación a Clientes

COMO CAPTURAR HISTORIAS EN LA GUIA DE CAMPO

Haz preguntas abiertas y que inviten a la acción (muéstrame).

- Evita las respuestas de SI/NO, porque no nos llevan a ningún lado.
- Evita preguntas que sugieren una respuesta.
- Evita preguntar por el futuro, ni su opinión, pregunta por acciones presentes o del pasado.
- Captura historias y emociones.
- PREGUNTA 5 POR QUÉ

ESTRUCTURA DE LA GUIA DE CAMPO



INTRODUCCIÓN + CREAR CONFIANZA	CAPTURAR HISTORIAS Y EXPLORAR EMOCIONES			
<p>Preséntate, habla sobre ti y el proyecto.</p> <p>Crea confianza, recuerda al participante que no hay respuestas buenas ni malas. Que te interesa escuchar y entender sus experiencias.</p> <p>Empieza con preguntas para conocerlo mejor a él, y su contexto.</p>	<p>ZOMM OUT: Identifica los momentos clave desde el punto de vista de la persona + Explora expectativas</p> <p>Antes, Durante y Después</p> <p><i>¿Cuándo sueles...?</i> <i>¿Cómo es cuando...?</i> <i>¿Cómo es de forma habitual..?</i></p> <p><i>¿Qué esperabas conseguir?</i></p> <p><i>¿Por qué?</i></p>	<p>ZOOM IN: explora los factores humanos de un determinado momento</p> <p>Aspectos funcionales emocionales (dudas, pensamientos, sentimientos), sociales (valores, forma que desea ser percibido por los demás)</p> <p><i>Cuéntame sobre esa vez que...¿Qué paso? ¿Qué pensabas? ¿Recuerdas lo que querías conseguir? ¿Qué era importante para ti en ese momento? ¿Cómo fue la experiencia...? ¿Echaste de menos algo? ¿Por qué?</i></p>	<p>Captura las frustraciones</p> <p><i>¿Qué le impide ahora tener una experiencia satisfactoria, conseguir lo que necesita?</i></p> <p><i>Ahora nos vamos a centrar en ese momento en particular.....</i></p> <p><i>¿Recuerdas cómo te sentiste? ¿Qué pasó por tu mente?</i> <i>¿Por qué no crees que pudiste conseguir lo que buscabas?</i> <i>¿Por qué crees que la experiencia no fue del todo satisfactoria?</i> <i>¿Por qué?</i></p>	<p>Captura contradicciones entre lo que dice y hace</p> <p><i>¿Podrías mostrarme cómo lo hiciste al última vez?</i></p> <p><i>¿Por qué la última vez fue diferente?</i></p>
Revisa algún punto que crear necesario o permite que el observador pregunte			Cierre, despedida y entrega de incentivo	
<p><i>¿Cuándo nos contaste la vez que..... No me quedó claro lo que en realidad buscabas? ¿Por qué hiciste, pensaste.....?</i></p> <p><i>¿Por qué?</i></p>			<p><i>¿Tienes alguna pregunta antes de terminar?</i></p> <p><i>Gracias por tu tiempo, nos ha sido de mucha utilidad entender tu punto de vista y tu experiencia. Gracias. Si te interesa probar el prototipo podríamos mostrártelo cuando lo tengamos para que nos des tu feedback.</i></p>	

¿CÓMO SE HACE UNA ENTREVISTA?

CUESTIONARIO:

PREGUNTA #1: “Cuéntame (la historia) sobre cómo suele *[sucederse esta situación]* ”.

PREGUNTA #2: “Cuéntame a qué problemas te sueles enfrentar en esa situación. **PREGUNTA #3:** “¿Qué tan seguido te ocurre este problema?” (el que más le moleste) **PREGUNTA #4:** “¿Cómo es que actualmente resuelves este problema?”

PREGUNTA #5*: “¿Qué solución te *gustaría* que hubiera para este problema?”

Entre pregunta y pregunta es recomendable indagar más y hacer varias veces la pregunta “¿por qué?”.

Fuente : Alvaro Zarate ; Waves , Lima Valley

¿CÓMO SE HACE UNA ENTREVISTA?

ASEGÚRATE DE LO SIGUIENTE:

- Lo más importante es **EVITAR INDUCIR RESPUESTAS**. Todo lo que nos expresen debe ser **espontáneo**.
- **NUNCA** cuentes tu idea de solución ni trates de vender nada.
- Entrevista a **una persona a la vez**, no en grupo.
- Escucha mucho, en **cuanto más hablen mejor**. Tú debes hablar muy poco.
- **Entrevista en persona**. No emails, no chats.
- **Graba cada entrevista (audio)**. Evita distraerte anotando.
- Si la conversación se desvía **síguelos la corriente y pregúntales más** pues estás descubriendo cosas nuevas que no habías pensado antes.

Fuente : Alvaro Zarate ; Waves , Lima Valley

¿CÓMO SE HACE UNA ENTREVISTA?

PREGUNTAS Y COSAS QUE NUNCA DEBES DECIR:

(Y que igual no deberías, porque debes hacer solo las 5 preguntas indicadas antes)

- “¿Has tenido la necesidad de [problema]?”
- “¿Te gustaría ahorrar tiempo y dinero en...?”
- Cualquier pregunta con un verbo en modo condicional (que termine en “-ía”) (¿Harías...? ¿Pagarías por...? ¿Te gustaría...?) -excepto pregunta #5
- Preguntas cerradas cuyas respuestas podrían ser limitadas (sí/no; blanco/negro)
- Mencionar cualquier cosa que tenga que ver con tu solución.

Fuente : Alvaro Zarate ; Waves , Lima Valley

RESUMEN del Libro : Metodologías Ágiles de Innovación

EL CAMINO HACIA LEAN STARTUP

¿Cómo funciona Lean Startup?

- Primer Paso : Identifica las creencias que deberían ser validas para el éxito de la startup “supuestos de fe”
- Segundo: Crea un experimento de bajo costo para probar estos supuestos de fe. MVP
- Piensa como un científico. Experimento que funciona o no . Aprendizaje Validado
- Utiliza el aprendizaje extraído de los experimentos y comienza de nuevo el ciclo. Este ciclo se llama ciclo de retroalimentación crear-medir-aprender
- Cuarto : Decide si pivotar o perseverar

Formulación de supuestos

- ¿Qué supuestos tendrían que ser validados para el éxito del proyecto?
- ¿Son supuestos relacionados con los clientes? ¿con los socios ? ¿con la competencia?
- ¿Qué sabemos realmente acerca de los hábitos y las preferencias de los clientes y su necesidad de una solución como la nuestra?
- ¿Cuáles son las pruebas de que los clientes realmente tienen un problema que necesitan solventar y cuya solución desean vehementemente (por la que están dispuestas a pagar)?
- ¿Qué sabemos realmente de lo que buscan los clientes en la solución?

Factores de éxito

- Identifique los elementos que son fundamentales para el éxito del proyecto, como por ejemplo:
 - Clientes o partes interesadas satisfechos
 - Objetivos del proyecto cumplidos
 - Se completó dentro del presupuesto
 - Se entregó a tiempo

Tres preguntas simples que ayudan

- ¿Tienen realmente el problema que tú crees?
- ¿Cómo lidian hoy con el problema?
- ¿Es tu concepto una alternativa mejor?

Determinar las hipótesis de valor y crecimiento



Probar Hipotesis con los MVP

- Supuestos de Fe más importantes : Por ejemplo :
 - Los clientes quieren limonada artesanal
- Formulación de la hipótesis
 - Si fuera posible pedir limonada artesanal de calidad a domicilio , los clientes consumirían más limonada
- Propuestas de Posibles MVP
 - Preguntate:
 - ¿Para quién se creará el nuevo producto o servicio?
 - ¿Cuál es el producto o proceso más sencillo que puede crearse para empezar a aprender?

Fuentes :

- [El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua](#) de [Eric Ries](#) y Javier San Julián | 1 abril 2013
- [Generación de modelos de negocio \(Sin colección\)](#) de Alexander Osterwalder, [Yves Pigneur](#), et ál. | 18 marzo 2011
- [El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa \(Sin colección\)](#) de Steve Blank y Bob Dorf | 2 octubre 2013
- [El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa \(Sin colección\)](#) de Steve Blank y Bob Dorf | 2 octubre 2013
- El camino hacia Lean Startup : Eric Ries

Giancarlo Falconi Canepa

Linkedin <https://www.linkedin.com/in/giancarlofalconicanepa/>

- Gerente de Digital para TIVIT empresa de tecnología y transformación digital para Brasil y Latam
- Co-Founder :
 - Verne : Empresa de Transformación Cultural hacia la digitalización
 - Carcool: Soluciones de monitoreo de vehículos
 - Gyga : Servicio de Drones
- Miembro del directorio :
 - Innovaforming
 - Digital Break

Otros : Docente del Postgrado de Transformación Digital de la U de Lima , Docente de la Maestría de Negocios de la UTP , expositor y columnista.

Cinco veces ganador de Creatividad Empresarial , cuatro veces ganador del Levantamiento de Fondos Públicos por Innovate Perú para el ecosistema Startups y Startups en Perú

Ex Gerente de Wayra, Es Gerente de USIL Ventures, Ex Responsable de la Incubadora de Startups del Grupo Romero