

MOVE UP!

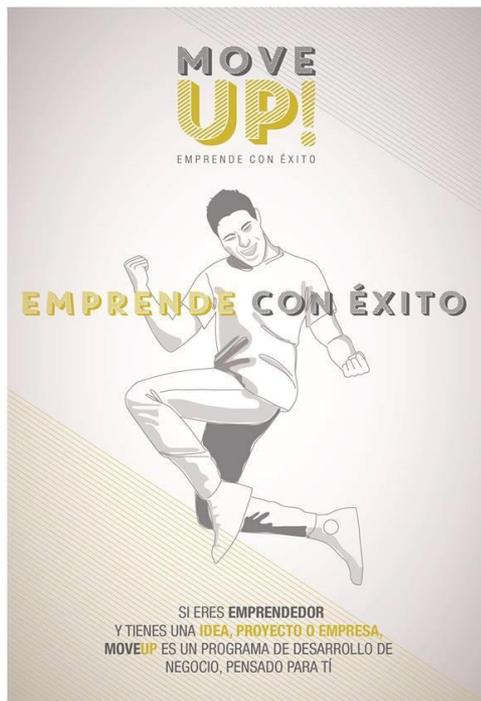
PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EMPRENDEDORES

Alexandra Badoiu

alexandrabadoiu@ceei-castellon.com

Amada Ahicart

amadaahicart@ceei-castellon.com

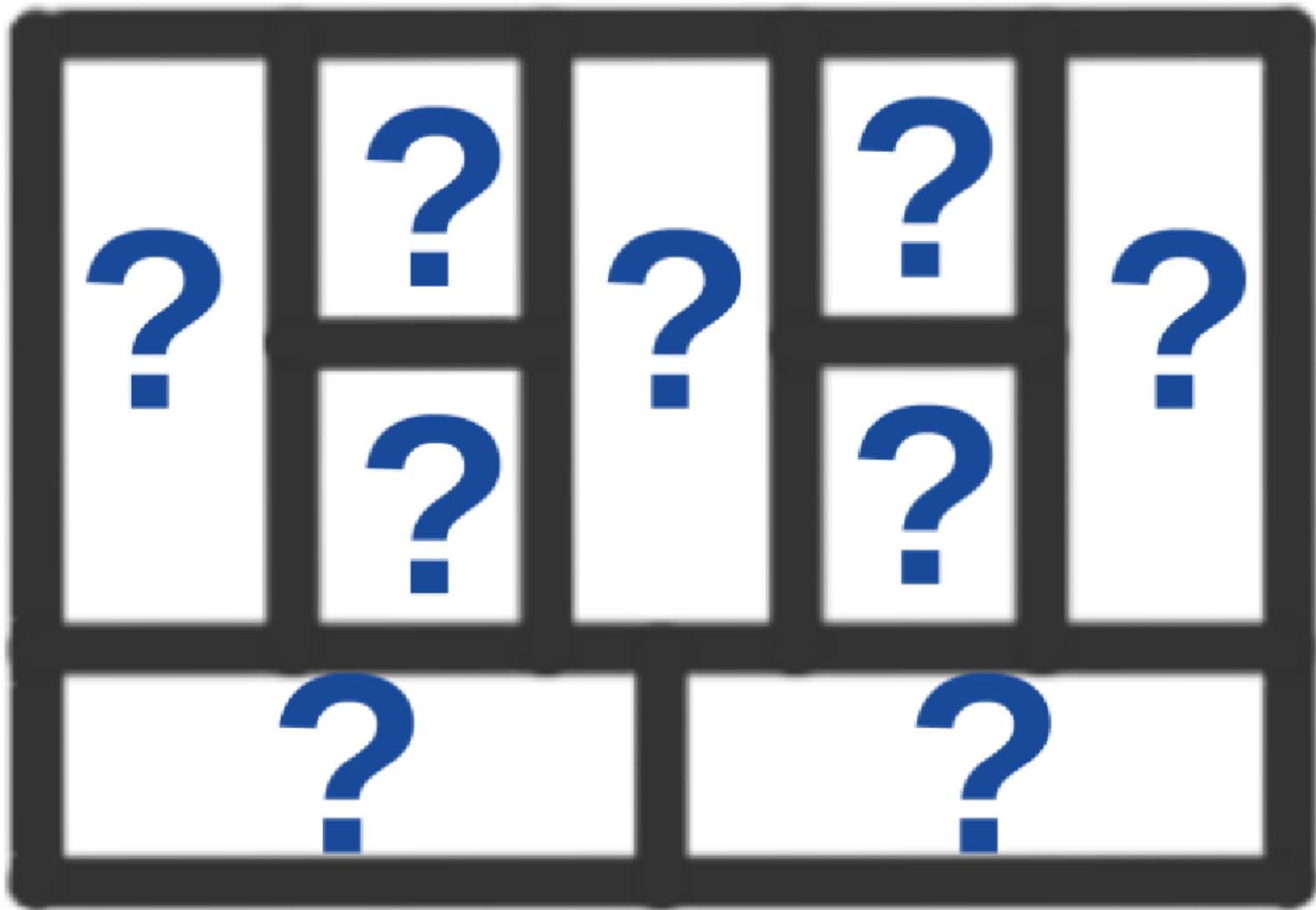


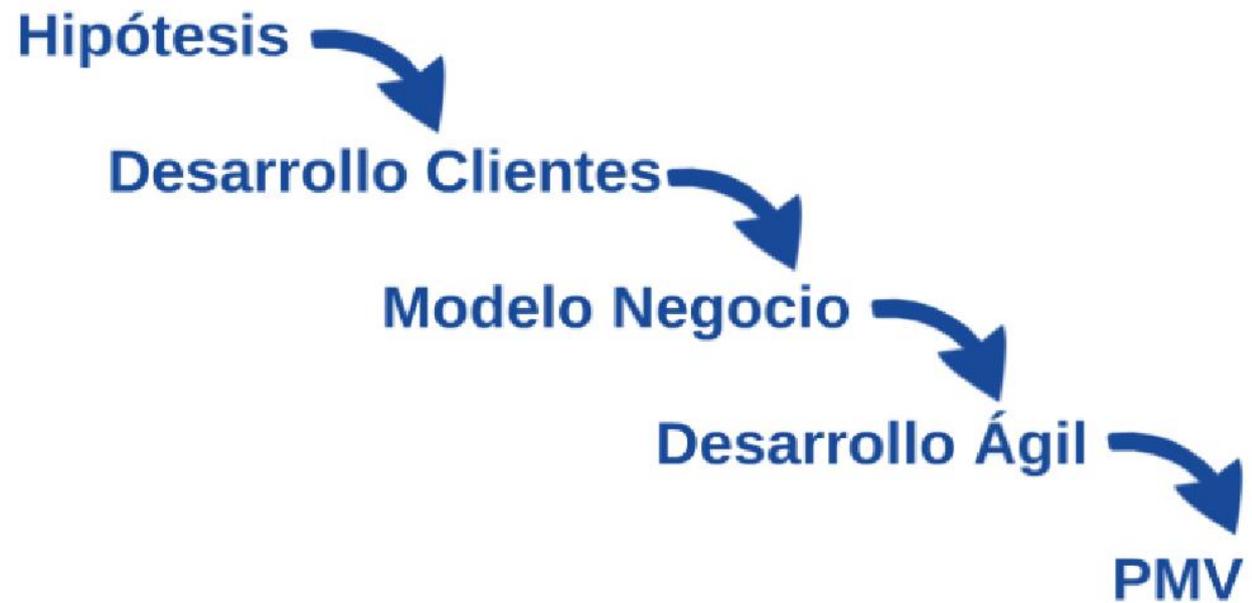
OR
D EMPRESA,
DESARROLLO DE
NEGOCIO, PENSADO PARA TI

MOVE UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

Repaso Lean Startup



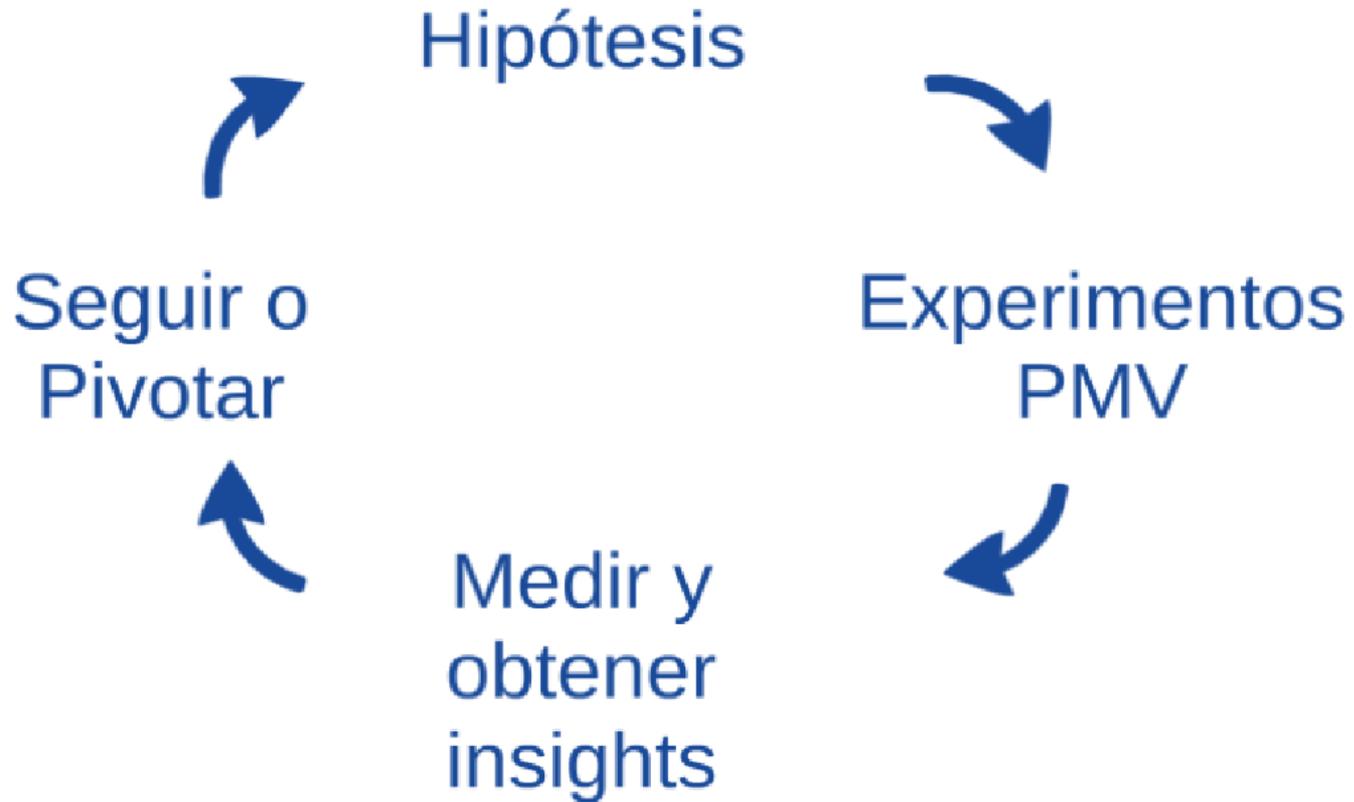




¿Cuál es nuestro objetivo?

Aprender + ASAP

¿Cómo?



Resultado

✓	✓	✓	✓	✓
✗	✗	✗	✗	✗
	✓		✓	
	✗		✗	
✓	✗	✓	✗	✓

Camino al fracaso

Perder tiempo con un Business Plan

Perder tiempo con estudios de mercado

Fiarte de “expertos” del sector

**Fiarte del “que buena
idea”**

**Dar por supuestas las
hipótesis**

**Dar por supuesto lo que el
cliente quiere**

**Intentar que el producto
sea perfecto**

**Construir un producto al
100%**

Retrasar la fecha de lanzamiento

Retrasar el contacto con el cliente

**Invertir en marketing
antes de tiempo**

¿Cómo monetizamos nuestro producto?

Amada Ahicart amadaahicart@ceei-castellon.com

Alexandra Badoiu alexandrabadoiu@ceei-castellon.com



Actividad Menti

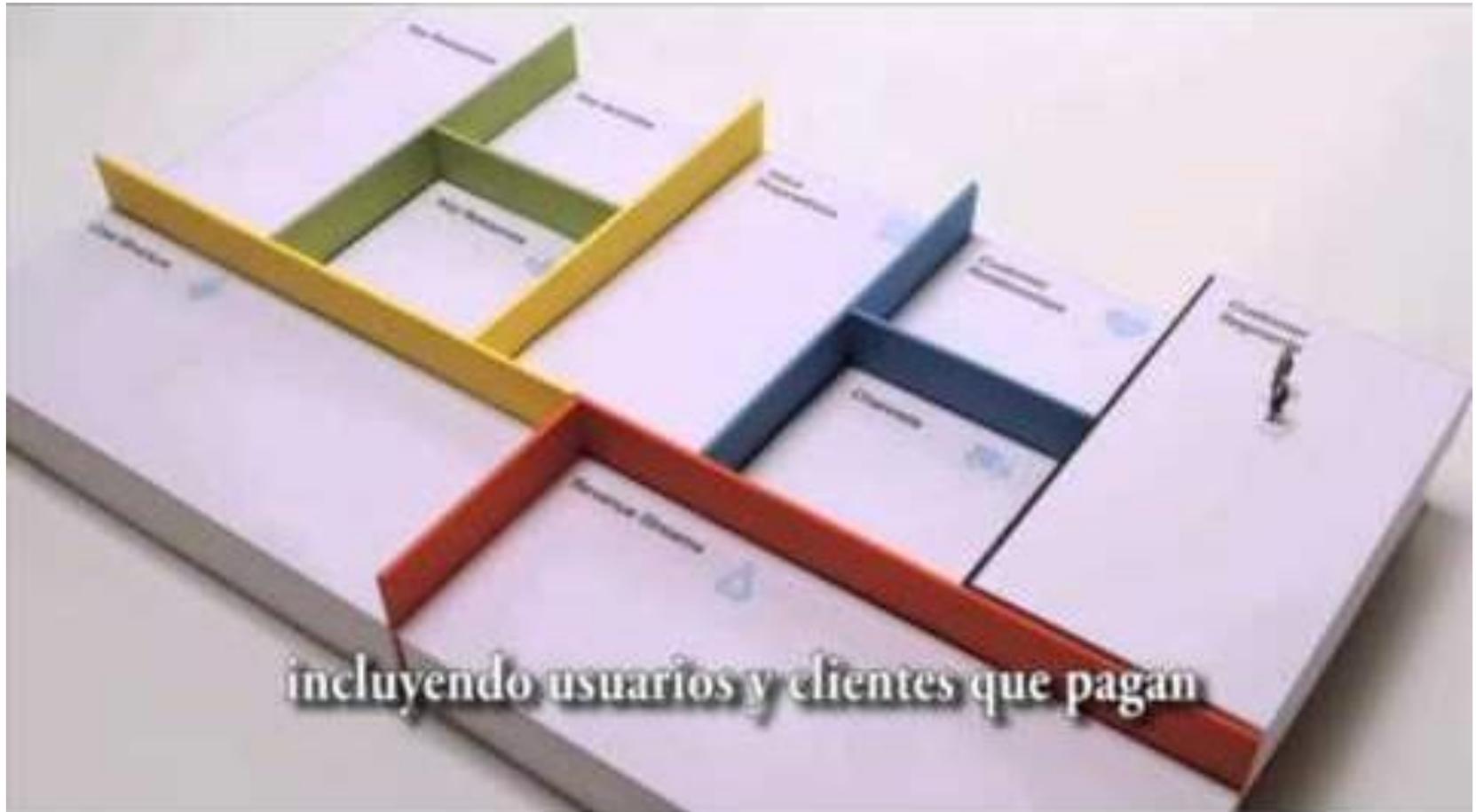
Ir a www.menti.com y poned el código **6617 792**

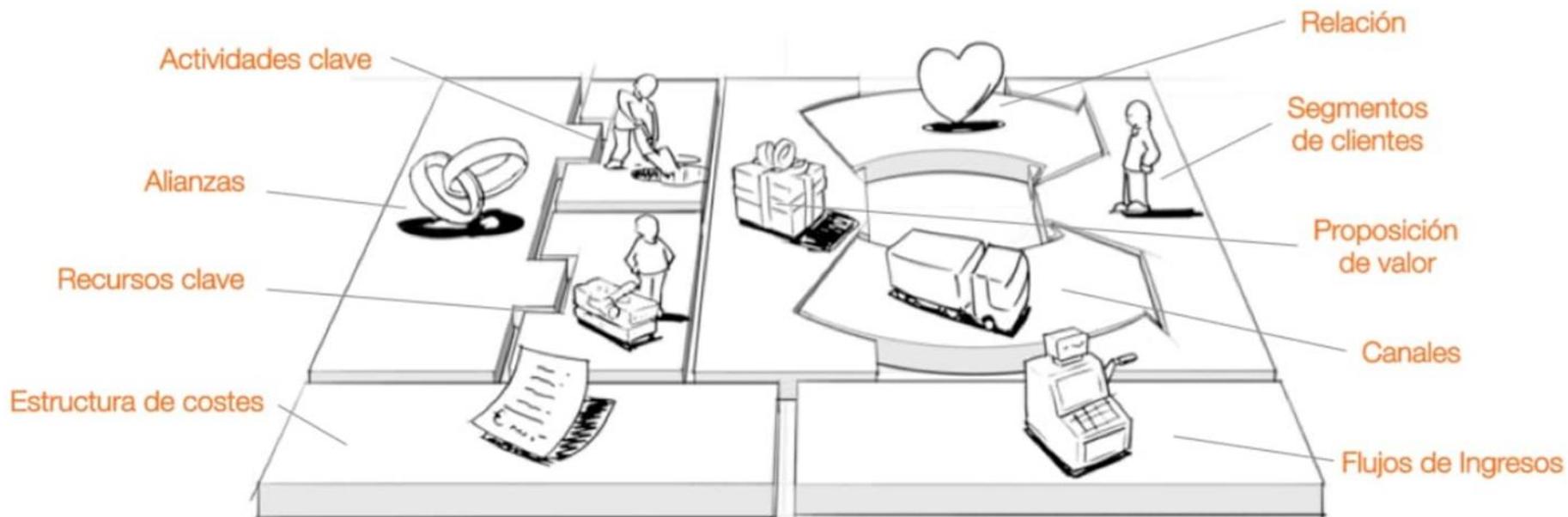
¿Qué es un **Modelo de Negocio**?

Es un marco por el que obtienes de tus clientes un porcentaje del valor que tu producto les ha aportado



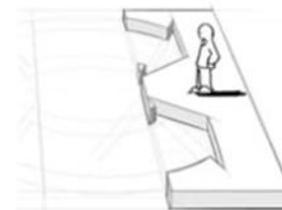
BUSINESS MODEL CANVAS



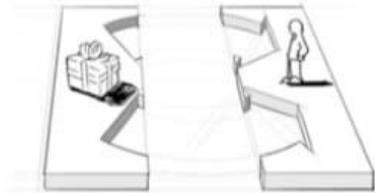


SEGMENTOS DE CLIENTES

Nuestros clientes son la base de nuestro modelo de negocio, así que deberíamos conocerlos perfectamente: ¿Cuales son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Qué los define? ¿Cuáles son sus principales necesidades?



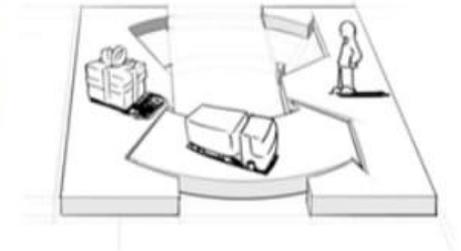
PROPUESTA DE VALOR



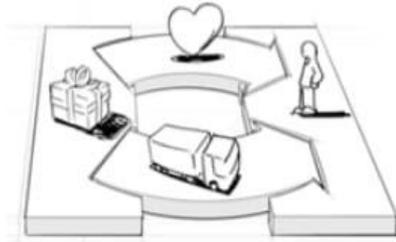
La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para el cliente... y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa. La clave es entender cómo competimos: ¿precio? ¿personalización? ¿ahorro? ¿diseño? ¿comodidad?

CANAL

Uno de los elementos con más espacio de mejora, ya que describe el camino por el cual llegamos al cliente, y considera desde el momento que descubre que existimos, el proceso de venta, soporte...etc. El marketing y las ventas son claves en éste punto



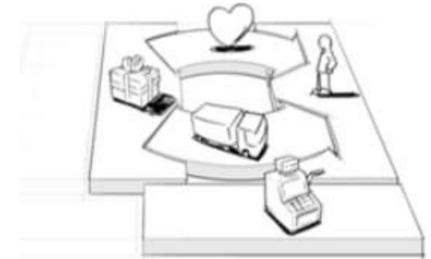
RELACION



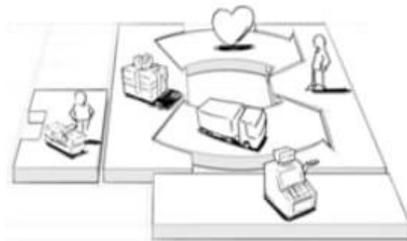
Uno de los aspectos más críticos en el éxito de un modelo de negocio, es establecer una relación con los clientes... ¿que inspirar nuestra marca en ellos? ¿Cómo los tratamos? (personalización, conocimiento, cercanía...). La clave es comprender la experiencia que tienen en todos los puntos que se relacionan con nosotros.

FLUJOS DE INGRESOS

Este punto podría resultar a priori bastante obvio, pero sin embargo solemos ser muy conservadores a la hora de diseñar la estrategia de ingresos, donde solemos optar casi siempre por la venta directa... y sin embargo existen formas diferentes de generar fuentes de ingresos



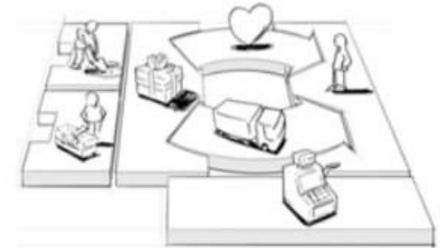
RECURSOS CLAVE



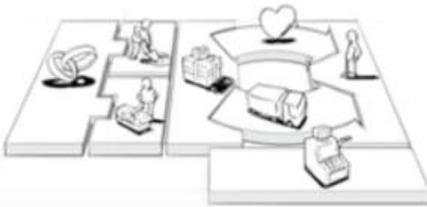
Para llevar nuestro producto/servicio al mercado debemos realizar una serie de actividades (producción, comercialización...etc). Y todas ellas van a consumir diversos recursos. En este punto describimos los recursos clave, como personal, materias primas...etc.

ACTIVIDADES CLAVE

De forma similar a lo comentado en el punto anterior, para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades clave internas (típicamente abarcan los procesos de producción, marketing, ventas ...etc.) que debemos recoger en este punto.



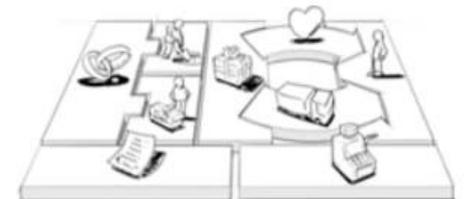
ALIANZAS



En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro modelo de negocio con garantías, que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y permitiéndonos focalizarnos en lo que sabemos hacer.

ESTRUCTURA DE COSTES

En éste caso se trata de conocer y optimizar costes fijos, variables etc. asociados a las actividades y recursos clave que hemos indicado antes... sin duda una de las áreas donde más se puede innovar.



LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)



Buscar

PROGRAMA VALIDAR IDEA DE NEGOCIO 100% ONLINE

[CLICK AQUÍ PARA SABER MÁS](#)

¡AUMENTA TUS POSIBILIDADES DE ÉXITO!

- Aprende el método para validar tu idea de negocio paso a paso, con la menor inversión posible y en el menor tiempo.
- 15 videos explicando todo paso a paso.
- 13 ejercicios prácticos aplicados a tu propia idea empresarial.
- Plantillas y herramientas de trabajo descargables.
- Comunidad online de cientos de emprendedores.
- Acceso de por vida – NO CADUCA.

Modelo Canvas explicado en detalle y con ejemplos

Roberto Touza David - 10/04/2019 - Lean Startup / Modelo Canvas - Sin comentarios

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando este sitio asumiremos que está de acuerdo. [Escribenos por Whatsapp para cualquier cuestión](#)

<https://robertotouza.com/modelo-canvas-explicado-en-detalle-y-con-ejemplos/>

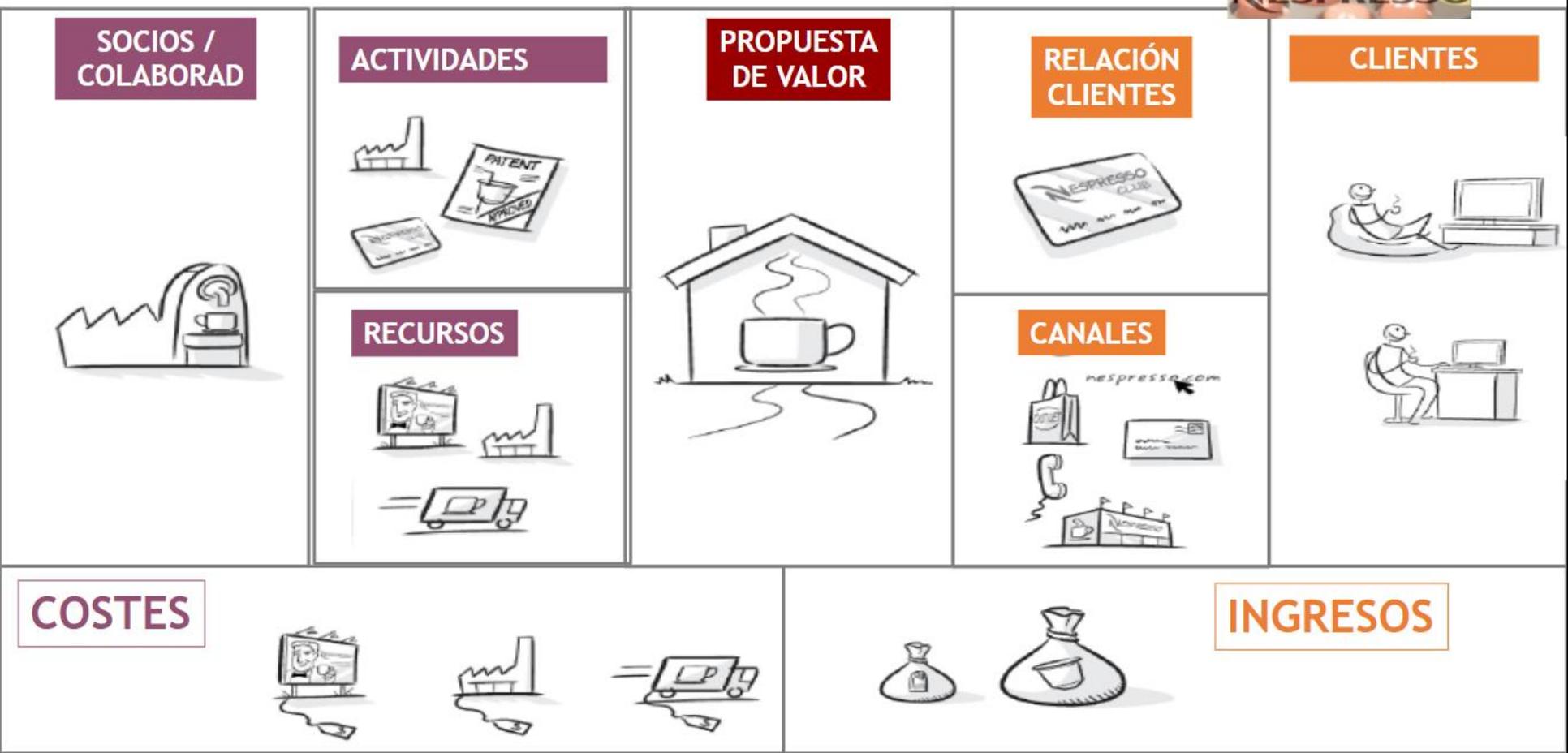


LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)

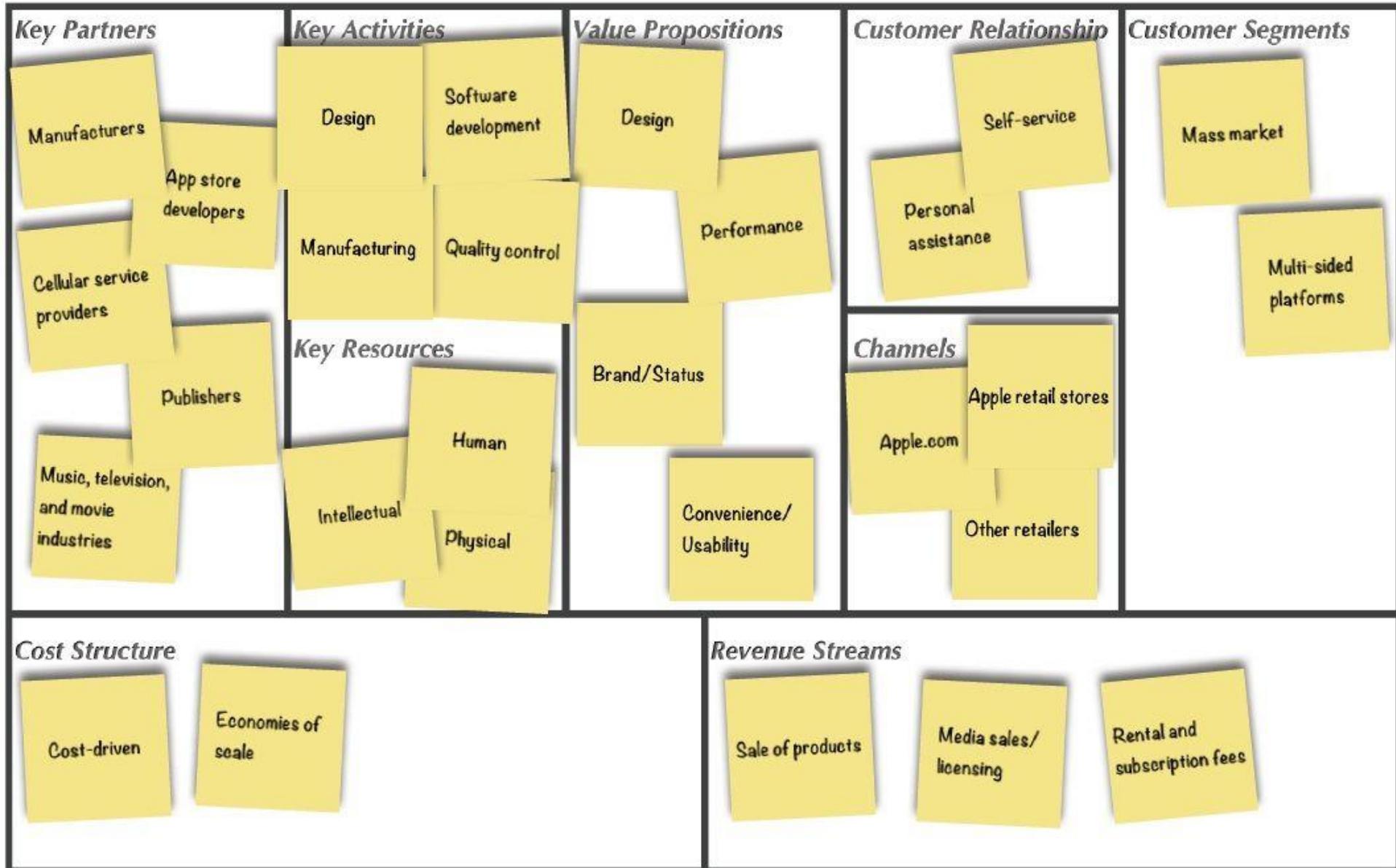




EJEMPLO Modelo de Negocio: NESPRESSO

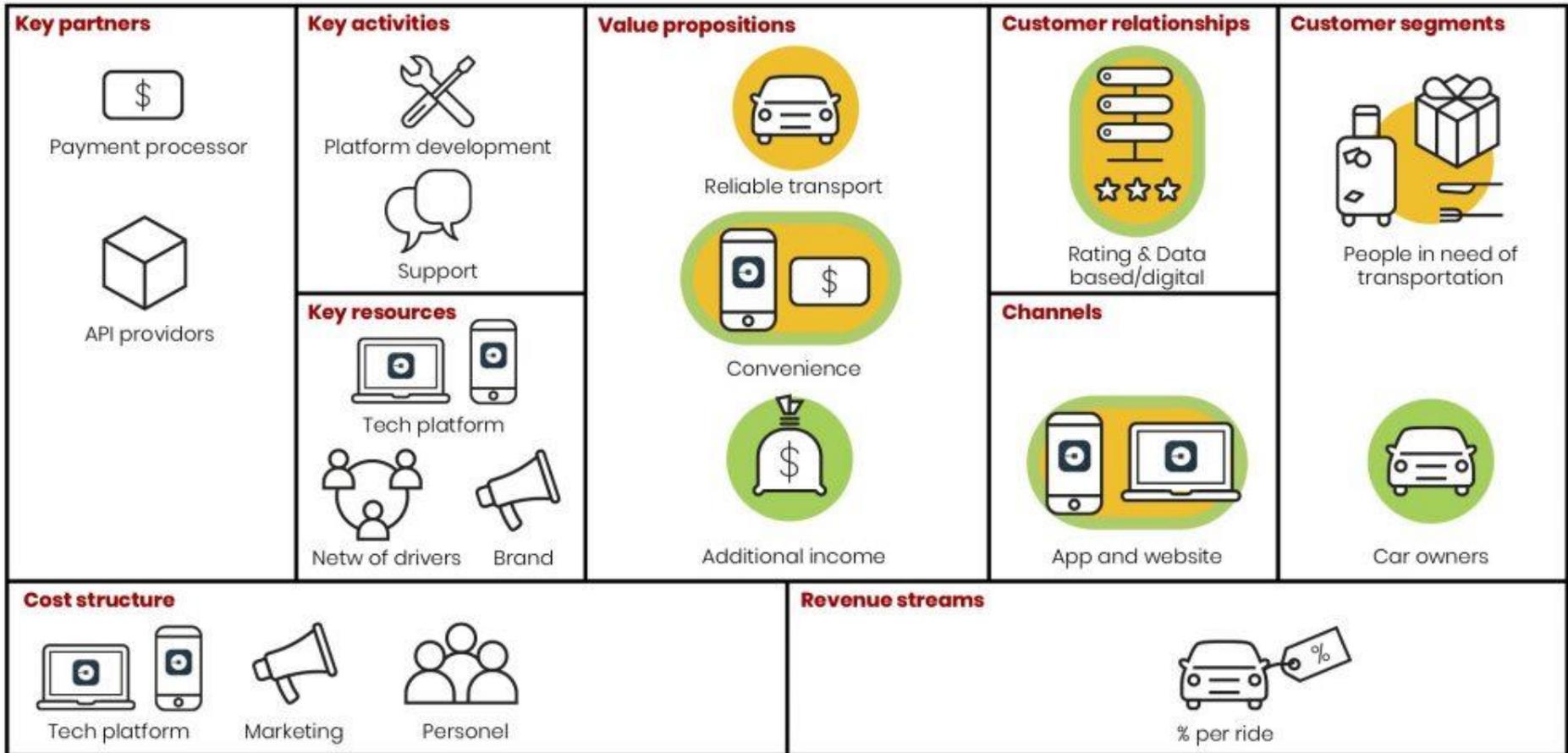


Business Model Canvas: Apple



BMI • Business model canvas

UBER

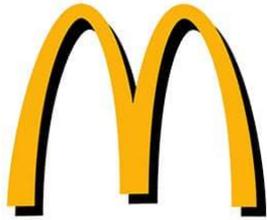


McDonald's
FAMOUS
BARBECUE

1940-1948



1961-1968



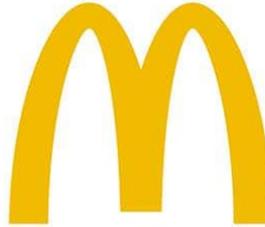
1993-2010

15 MCDONALD'S 15
FAMOUS
HAMBURGERS
BOUGHT BY THE BAG

1948-1953



1968-...



2003-2006



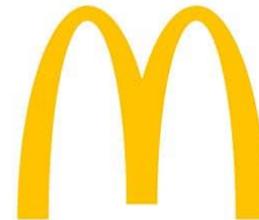
2018-...

McDonald's®

1953-1968

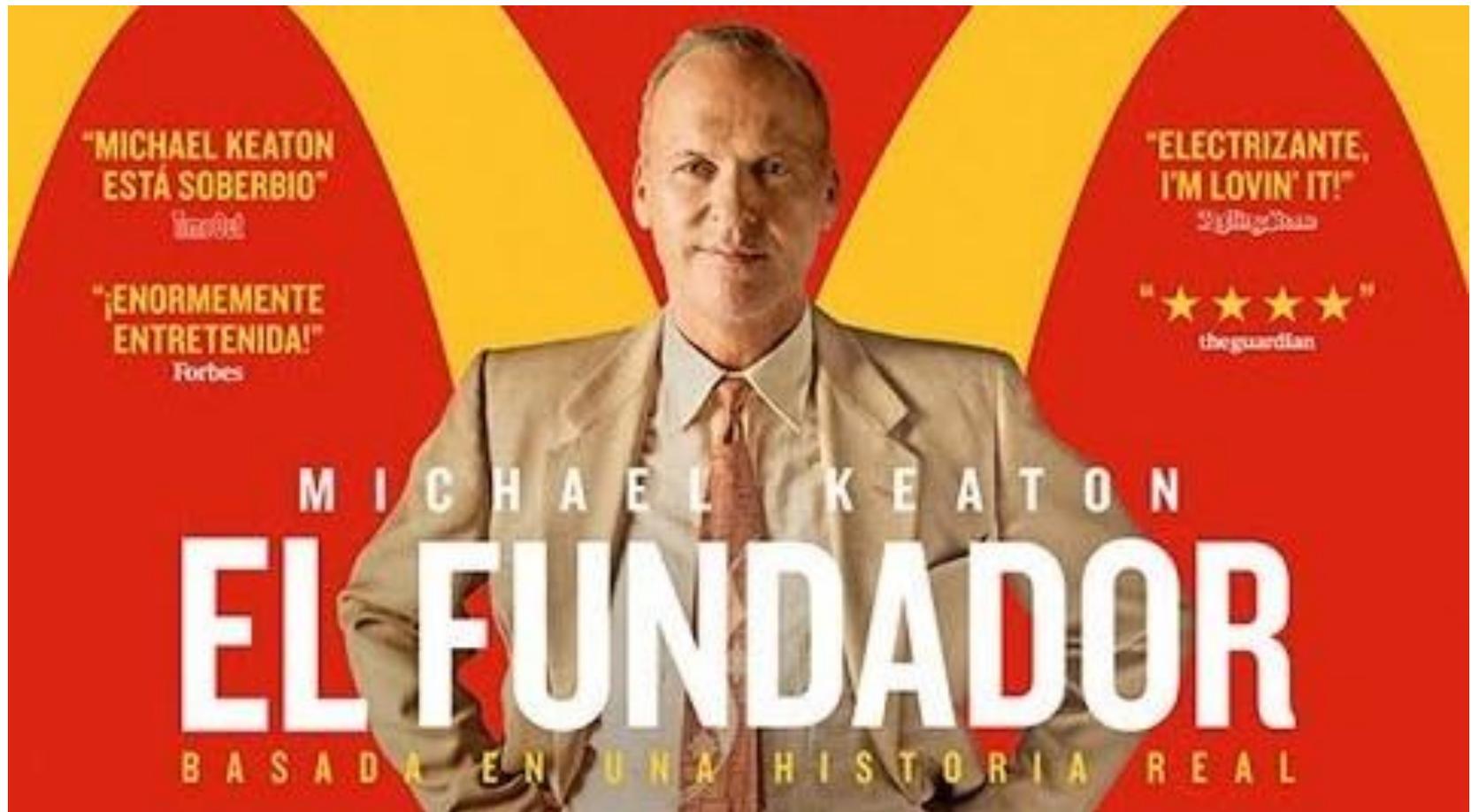


1975-...



2006-...

¿Cuál es el modelo de negocio de McDonalds?



Película "El Fundador" donde se explica la historia de Ray Krock el precursor de la empresa McDonalds. Dejando aparte temas morales, se pueden extraer varias lecciones de la película (e.g. superar los obstáculos).

TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO

You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

Business Model Generation

WRITTEN BY

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement



Gillette®



**MOVE
UP!**
EMPRENDE CON ÉXITO





El caso de estudio de PC Componentes es inspirador para todos. Crecer desde un pueblo de Murcia hasta hacerle sombra al mismo Amazon.

<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-pc-componentes>





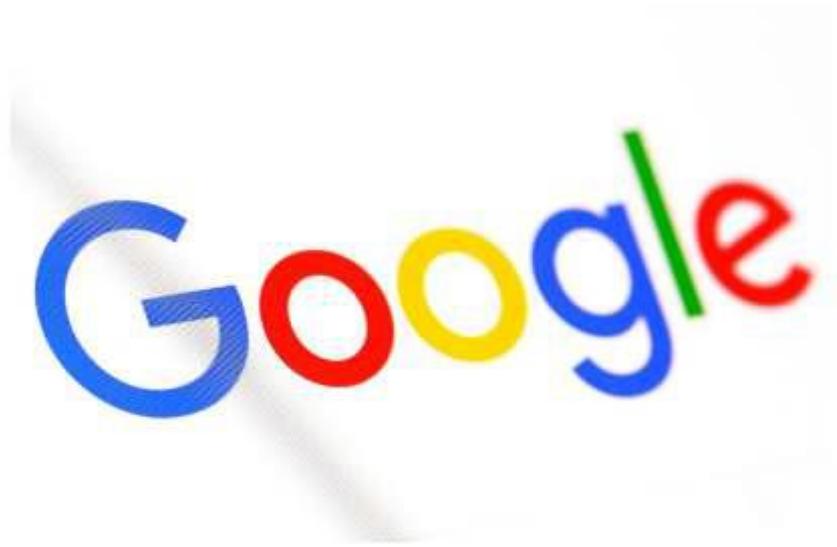
Plataformas

B2C



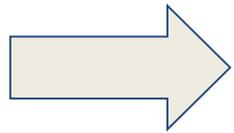
C2C







GRATIS Y “YA SE NOS OCURRIRÁ ALGO DESPUÉS” NO SON MODELOS DE NEGOCIO

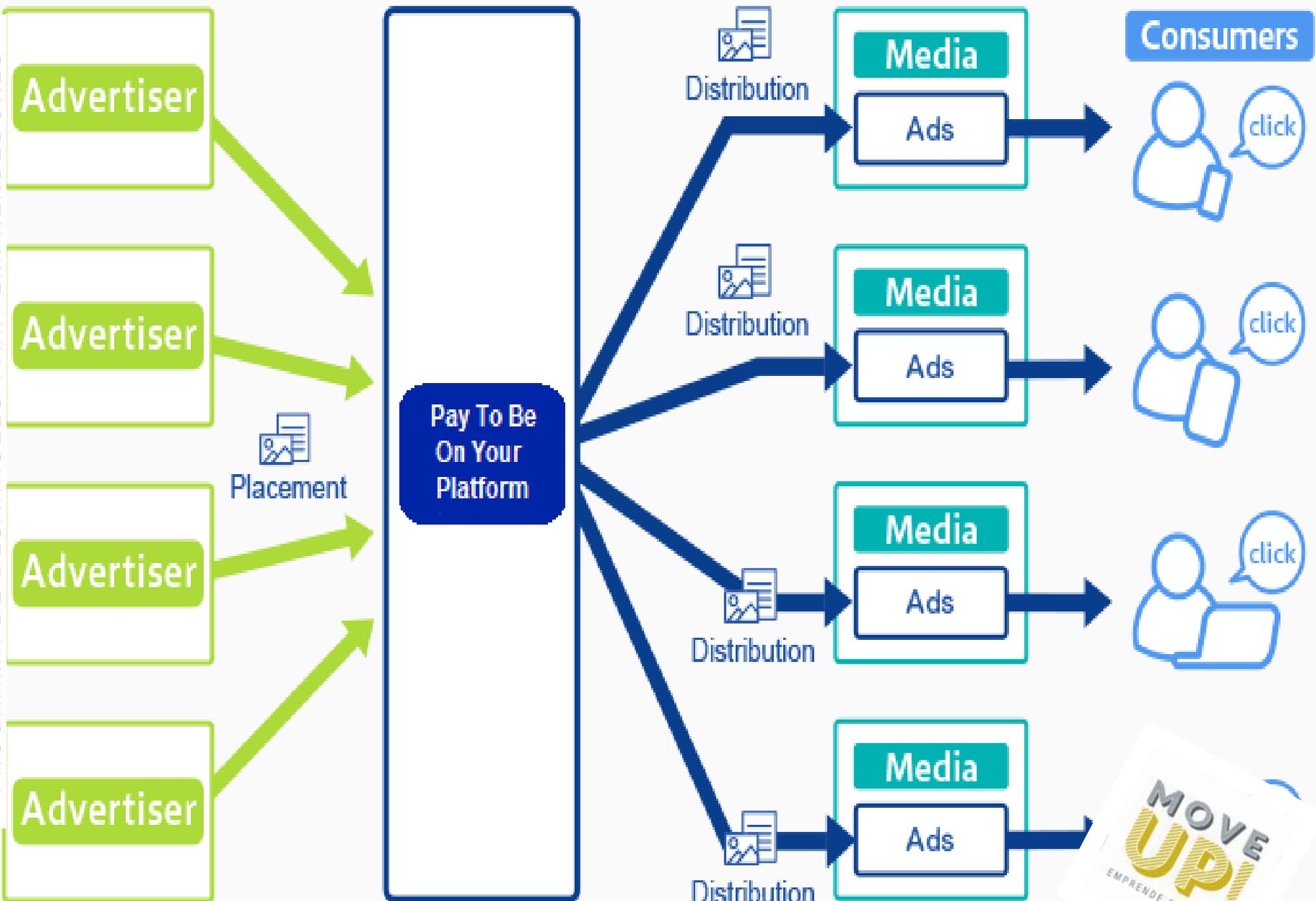


DEMOSTRAR QUE ALGUNO DE TUS “CLIENTES” PAGARÍA



Instagram





Advertiser

Advertiser

Advertiser

Advertiser

Placement

Pay To Be
On Your
Platform

Distribution

Distribution

Distribution

Distribution

Media

Ads

Media

Ads

Media

Ads

Media

Ads

Consumers

click

click

click

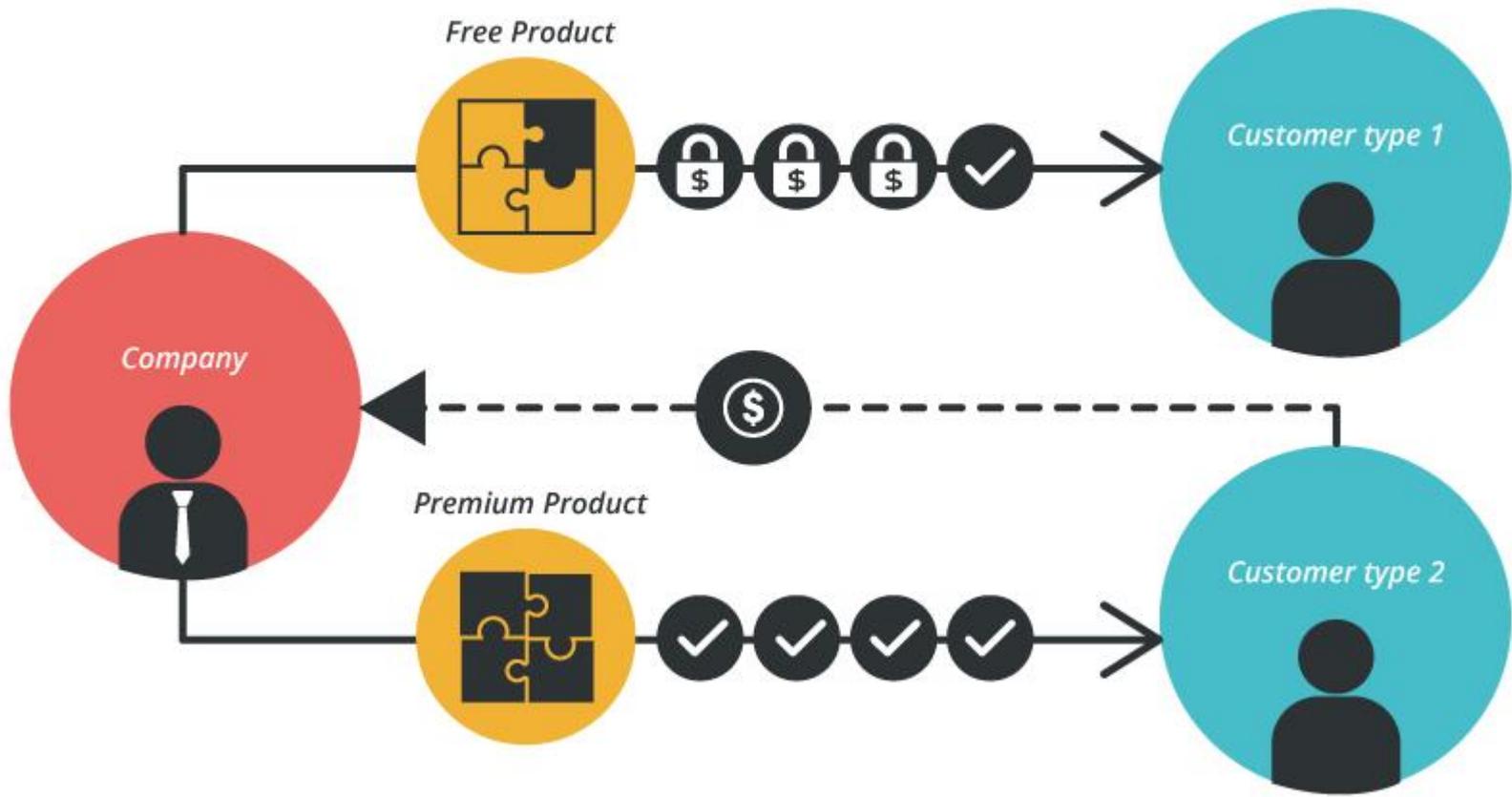
MOVE
UP!
EMPRENDE CON EXITO



Spotify



Freemium



Business IV



“The easiest way to get one million people paying is to get one billion people using.”

Phil Libin, Evernote





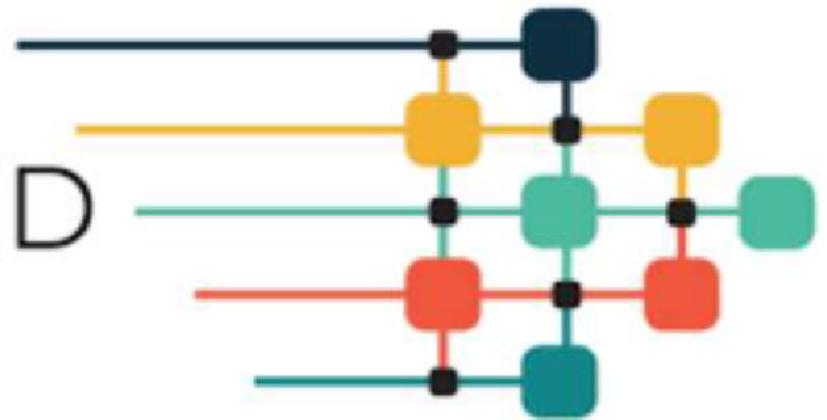
DOLLARSHAVECLUB.COM

SHAVE TIME. SHAVE MONEY.





THE ON-DEMAND ECONOMY





 Mr Jeff
www.mrjeffapp.com



**SOMOS
TULAVADORA
EN EL MÓVIL**

La app que lava y
plancha tu ropa

 DISPONIBLE EN
Google play

 Disponible en el
App Store



MODELOS DE NEGOCIO

Categorías generales.

Fíjate en modelos de negocio de **otros** sectores, innovación lateral! → **MN creativos**

Modelos de negocio **híbridos**.

Deberías pensar más allá cuando diseñes tu MN.



Tipos de modelos de negocio según Bill Aulet

- 1. Pago único por anticipado + mantenimiento:** el cliente paga un precio alto por anticipado para obtener el producto, con la opción de asegurarse las actualizaciones que se desarrollen o el mantenimiento del producto por una tarifa periódica
- 1. Precio coste + beneficios:** el cliente paga un % fijo más el coste de producción de producto. Se utiliza en contratos públicos y en caso de que tú y tu cliente queráis compartir el riesgo de fabricar el producto.
- 1. Tarifa por horas:** Tiende a recompensar la actividad en lugar del avance del proyecto. Es un modelo común para las empresas de servicios.

4. **Modelo de suscripción o de alquiler:** pago fijo cada mes o cada año
5. **Concesión de licencias:** Conceder licencias de propiedad intelectual y recibir royalties (derechos de licencia) - invenciones.
6. **Consumibles:** eg. Gillette, HP...
7. **Up-sell con productos de alto margen:** muy similar al modelo de los consumibles. E.g. En una tienda de productos electrónicos de consumo se suele vender, por ejemplo, una cámara justo por encima del coste, lo que atrae clientes, pero después les venden *accesorios* que tienen un mayor margen y ampliaciones de *garantías* que tienen un margen muy alto...

8. Publicidad

9. Reventa de datos recogidos o acceso temporal a datos. E.g. LinkedIn

10. Tarifa por transacción: comisión por presentar nuevos clientes que terminan comprando

11. Por consumo: E.g productos de gestión en la nube

12. Plan “teléfono móvil” tarifa base periódica y previsible que se paga a cambio de una determinada cantidad de consumo acordado con anterioridad, con cargos adicionales.

13. Franquicia

14. Microtransacciones: e.g. juegos en línea

...



FACTORES CLAVE para su DISEÑO

Hay **4 factores** clave a tener en cuenta:

- **cliente**: entender qué está dispuesto a hacer
- **creación y captura de valor**: cuánto valor aporta tu producto al cliente y cuando se lo aporta.
- **competencia**: identifica qué está haciendo...
- **distribución**: asegúrate que tenga los incentivos adecuados para vender tu producto.



Cada una de las
innovaciones en
modelos de negocio
pueden proporcionar a
una empresa una

**ventaja
competitiva**



1960



PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EMPRENDEDORES



xerox

Desempeño
según el
mercado
durante
20 años.



**MOVE
UP!**
EMPRENDE CON ÉXITO



El Modelo de Negocio puede ser la diferencia entre el **EXITO/FRACASO** para exactamente la misma tecnología o producto.



3 áreas principales innovación:

- recursos
- propuesta de valor
- finanzas



vintae



Recursos

ECOSISTEMA DE ALIANZAS	ACTIVIDADES CLAVE	OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCION	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJOS DE INGRESOS		

Viñedo Bodega

ECOSISTEMA DE ALIANZAS	ACTIVIDADES CLAVE	OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
	RECURSOS CLAVE		CANALES DE DISTRIBUCION	
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJOS DE INGRESOS		

Viñedo Bodega



Propuesta Valor



Finanzas





<https://www.youtube.com/watch?v=AZt8fMUm21A>

**ADAPTA OTROS MODELOS DE
NEGOCIO!!**

Find a place to stay.

Rent from people in over 34,000 cities and 190 countries.

Check in



Check out



1 Guest



Search

Neighborhood Guides

Not sure where to stay? We've created neighborhood guides for cities all around the world.

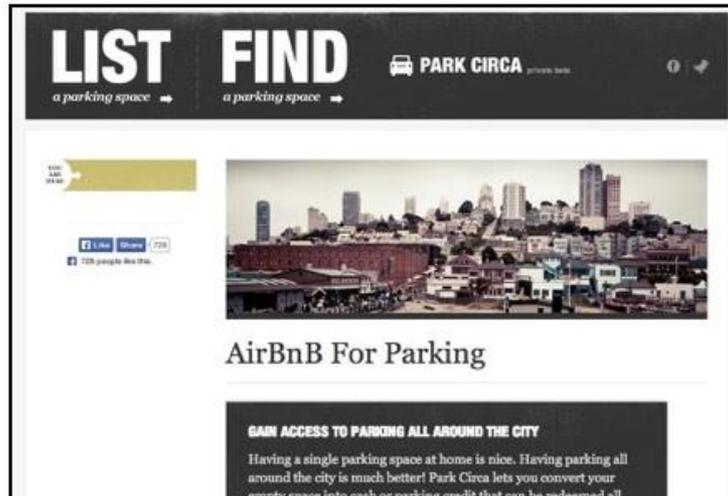


Airbnb

of Food.

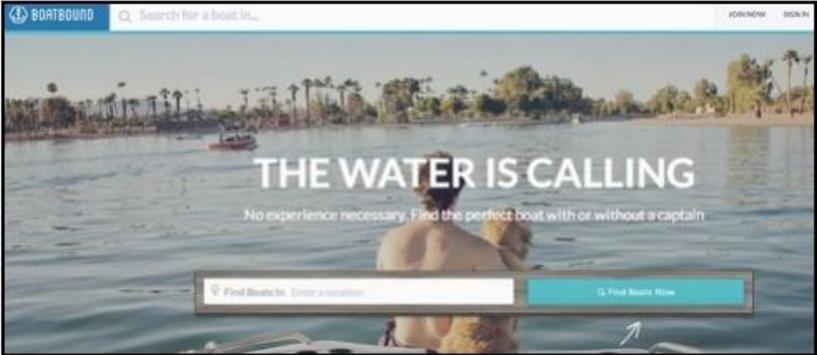


of Parking.



Airbnb

of Boats.



of Storage.



Netflix



MOVE UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

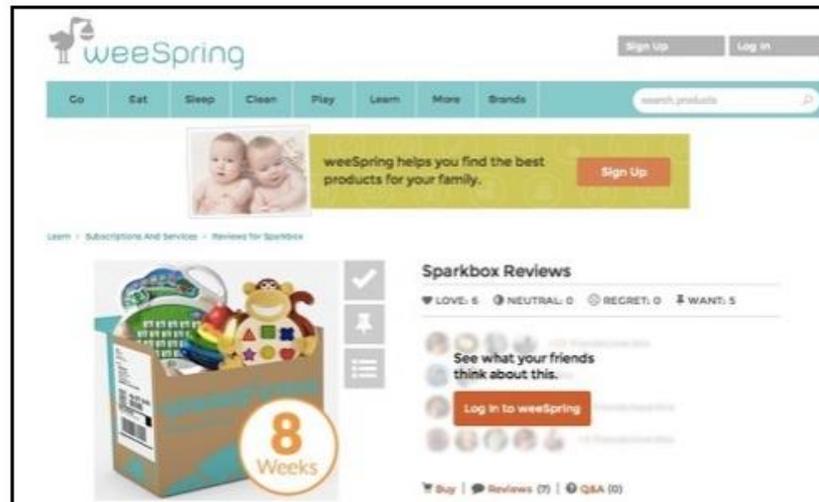
PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EMPRENDEDORES

Netflix

of Books.

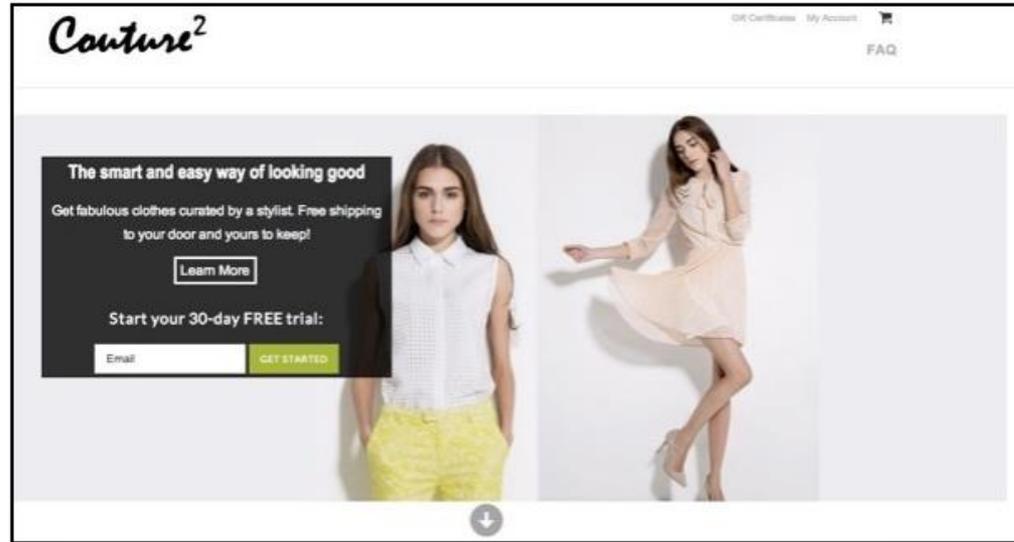


of Toys.



MOVE
UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

of Clothing.



of Games.



Tinder

tinder

It's how people meet

Download the App

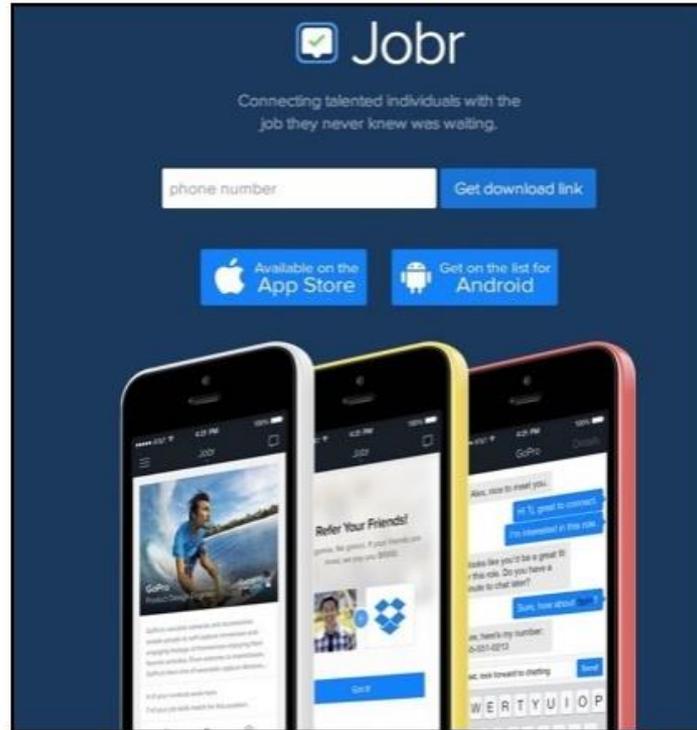
Watch #TinderMoments



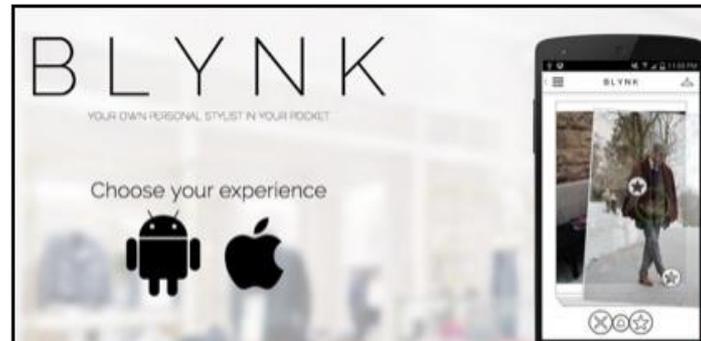
MOVE
UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

Tinder

of Jobs.

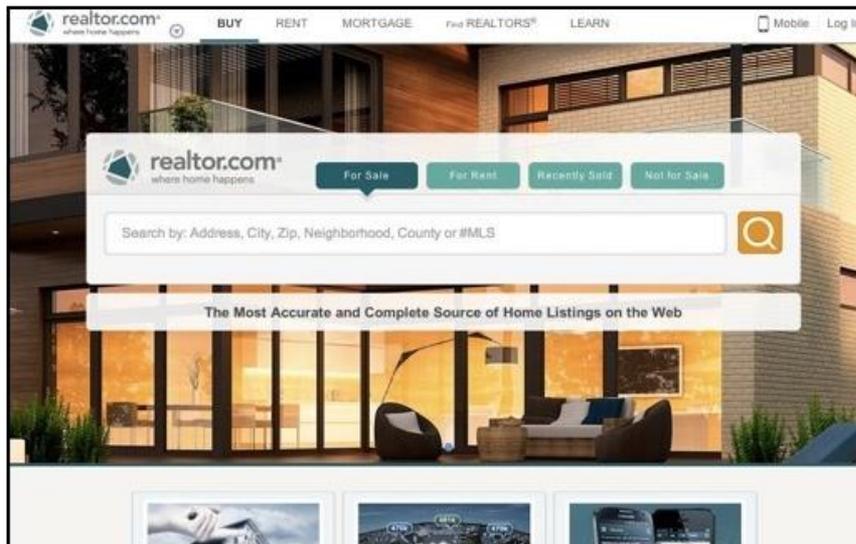


of Fashion.

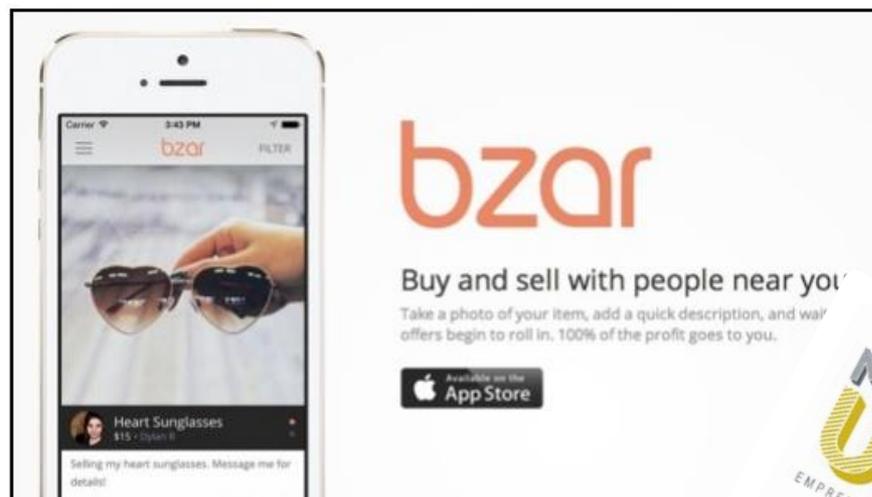


Tinder

of Real-estate.



of Shopping.



MOVE
UP!
EMPRENDE CON ÉXITO

Resumen:

El **MN** es una decisión importante a la que deberías dedicar tiempo.

Efecto importante en tu rentabilidad, calculada en función:

- valor LP de un cliente adquirido
- coste adquisición de un cliente (CAC)



Resumen:

No te centres en los **precios**, el MN tiene mucha más influencia s/rentabilidad que tus decisiones s/precios.

Elige un MN que te diferencia de tu competencia!!!

... y te aporte una **ventaja** sobre ellos.



Determina tu Política de Precios



Determina tu política de PRECIOS

Una vez establecido el MN, es el momento de elaborar una estrategia de precios.

- **IRA CAMBIANDO:** Tendrás que ir probando a medida que vayas **experimentando** y teniendo la opinión del público.
- Es menos probable que cambies tu MN, pero los precios de venta variarán **según las condiciones del mercado.**
- Fijar bien los precios es un proceso **repetitivo y continuo.**



LA PSICOLOGÍA DE LOS PRECIOS: SESGOS COGNITIVOS

3



**COGNITIVE BIASES:
PRICING BIASES**

Conceptos básicos fijación precios:

1. Los **costes NO** deberían ser un factor decisivo: **VALOR** que obtiene tu cliente
2. Usa la **UTD y proceso de adquisición** de un cliente que paga para identificar precios de venta clave
3. Estudia los precios de las **alternativas** para el cliente
4. **Diferentes tipos de clientes**, pagarán distintos precios
5. Sé **flexible** en los precios con los Early adopters. No regales!!
6. Siempre es más fácil **bajar** el precio que subirlo



STARTUP PRICING 101

▶ ⏪ 🔊 0:01 / 19:32

Desliza hacia abajo para ver más detalles



PRICING (Y-COMBINATOR) |
https://youtu.be/jwXlo9gy_k4

Los precios tienen un impacto directo en tu **RENTABILIDAD Y PUNTO DE EQUILIBRIO**

Obtención de
numerosos
ingresos

Atracción de
tantos **clientes**
como sea posible

ACQUISITION

MORE LOGOS

1% ↑ = **3.32%**

RETENTION

KEEP CUSTOMERS

1% ↑ = **6.71%**

MONETIZATION

MORE \$/CUSTOMER

1% ↑ = **12.7%**

PRECIO \neq COSTE \neq VALOR

What **value** are customers
willing to pay for?

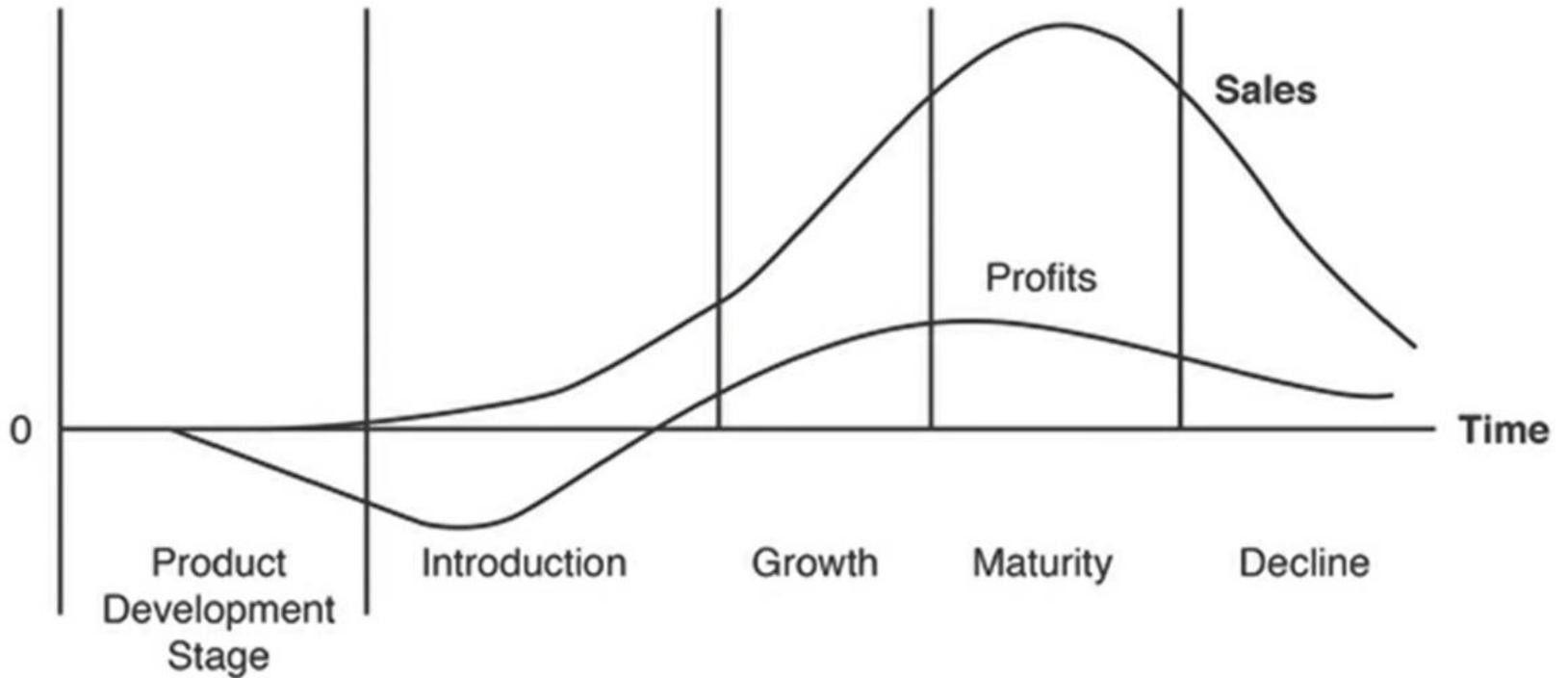




4 TIPOS DE ERRORES PRICING

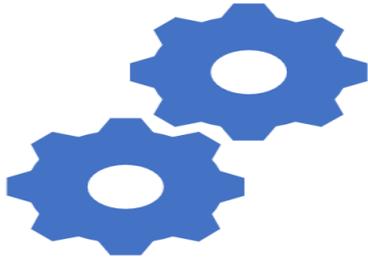
- Tus precios son muy bajos
- Subestimar los costes
- No entiendes el valor que aportas
- Te enfocas en un segmento de clientes erróneo

Sales and Profits (\$)



**Losses—
Investment (\$)**

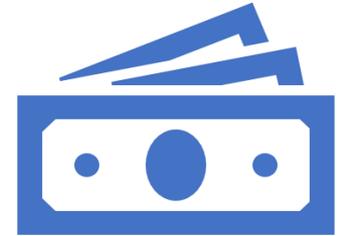
¿POR QUE ES COMPLICADO EL PRICING EN P/S INNOVADORES?



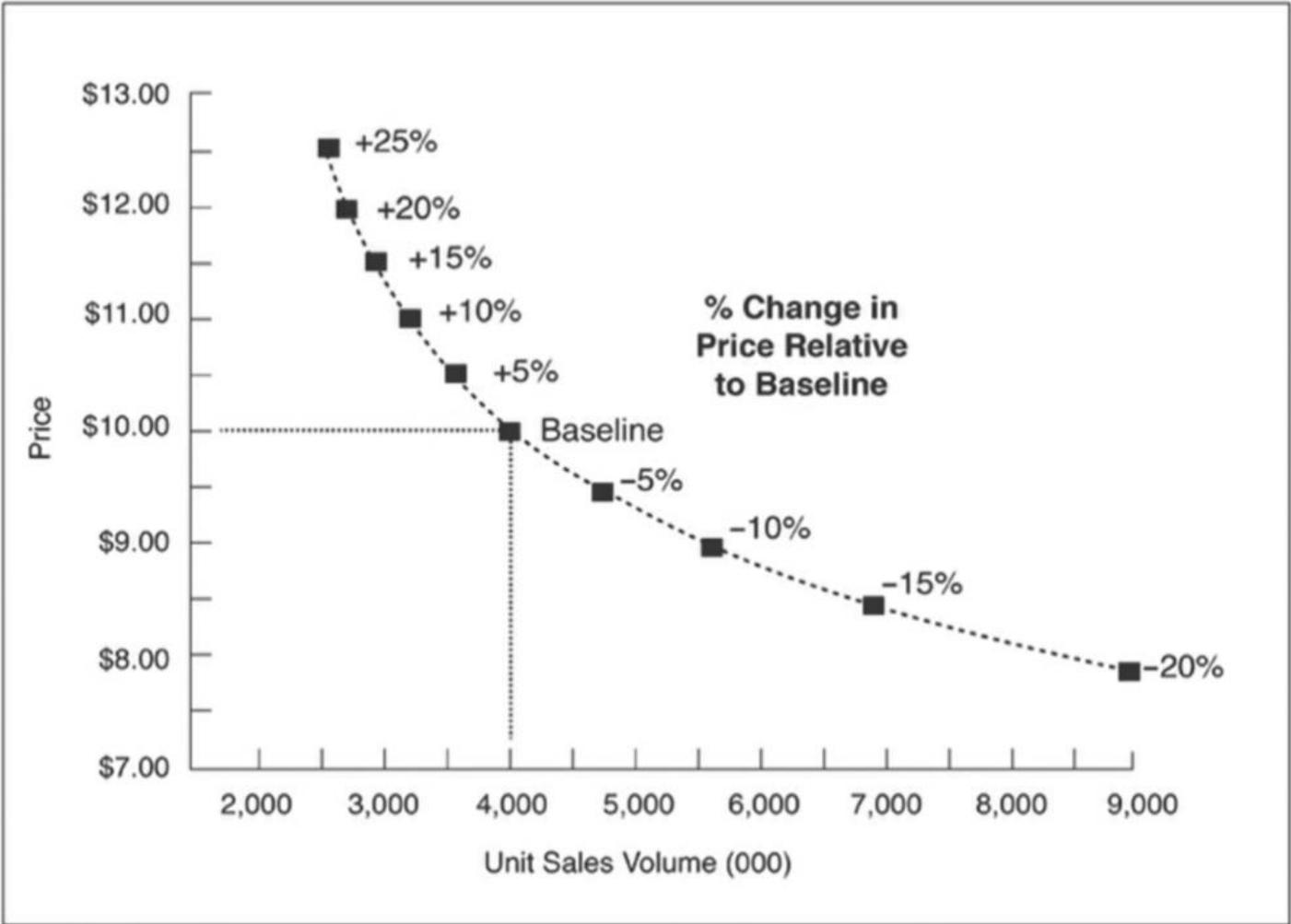
**La innovación
requiere
cambios en las
costumbres de
los usuarios**



**El usuario común
carece del
conocimiento y la
confianza para
realizar ese cambio**



**Los Early
Adopters
conceden más
valor a los
beneficios
potenciales**



HOW TO OPTIMIZE PRICES

PRICE	CONVERSION RATE	SALES VOLUME	REVENUE
\$5	20%	40	\$200
\$10	15%	25	\$250
\$15	10%	20	\$300
\$20	2%	5	\$100

HOW TO OPTIMIZE PRICES

PRICE	CONVERSION RATE	SALES VOLUME	REVENUE
\$5	20%	40	\$200
\$10	15%	25	\$250
\$15	10%	20	\$300
\$20	2%	5	\$100

HOW TO OPTIMIZE PRICES

PRICE	CONVERSION RATE	SALES VOLUME	REVENUE
\$5	20%	40	\$200
\$10	15%	25	\$250
\$15	10%	20	\$300
\$20	2%	5	\$100

10 - 5 - 20 RULE

Value = 10X Price

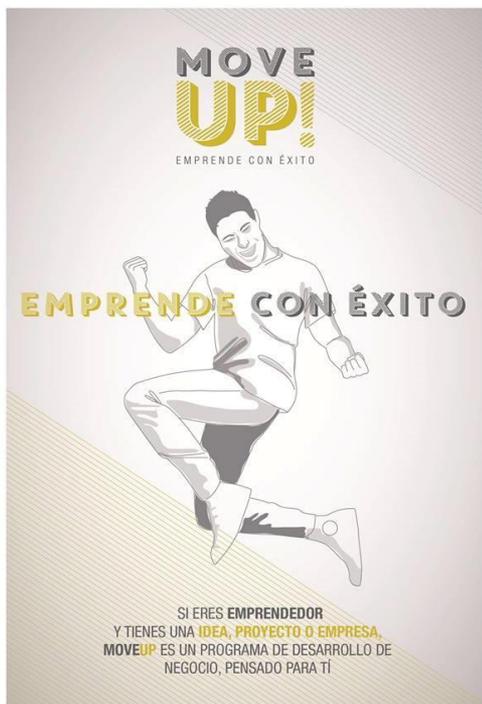
Raise price 5%

Until 20% Push Back

RESUMEN:

- El precio consiste en **CUANTO VALOR RECIBE TU CLIENTE** con tu producto y en capturar una fracción de ese valor para tu empresa.
- Los **costes son irrelevantes** para determinar tu estructura de precios. Comprende la relación **coste-precio-valor**
- Sé flexible y **adapta tus precios a cada fase/ tipo de cliente**
- Al contrario que tu MN los precios **cambiarán continuamente**





MOVE UP!

PROGRAMA DE DESARROLLO PARA EMPRENEDORES



**Identifica tus
supuestos clave**



Identifica tus supuestos clave

The image is a screenshot of a presentation slide with a red background. The title 'Hipótesis' is written in large white font. Below it are two buttons: 'FORMULACIÓN' and 'PRIORIZACIÓN'. A cartoon character with a large brain is shown at the bottom, with a thought bubble containing the text: 'Una hipótesis es... Una afirmación que creemos que es cierta pero que no sabemos con certeza que realmente lo es.' The Windows taskbar is visible at the bottom of the slide.

Hipótesis

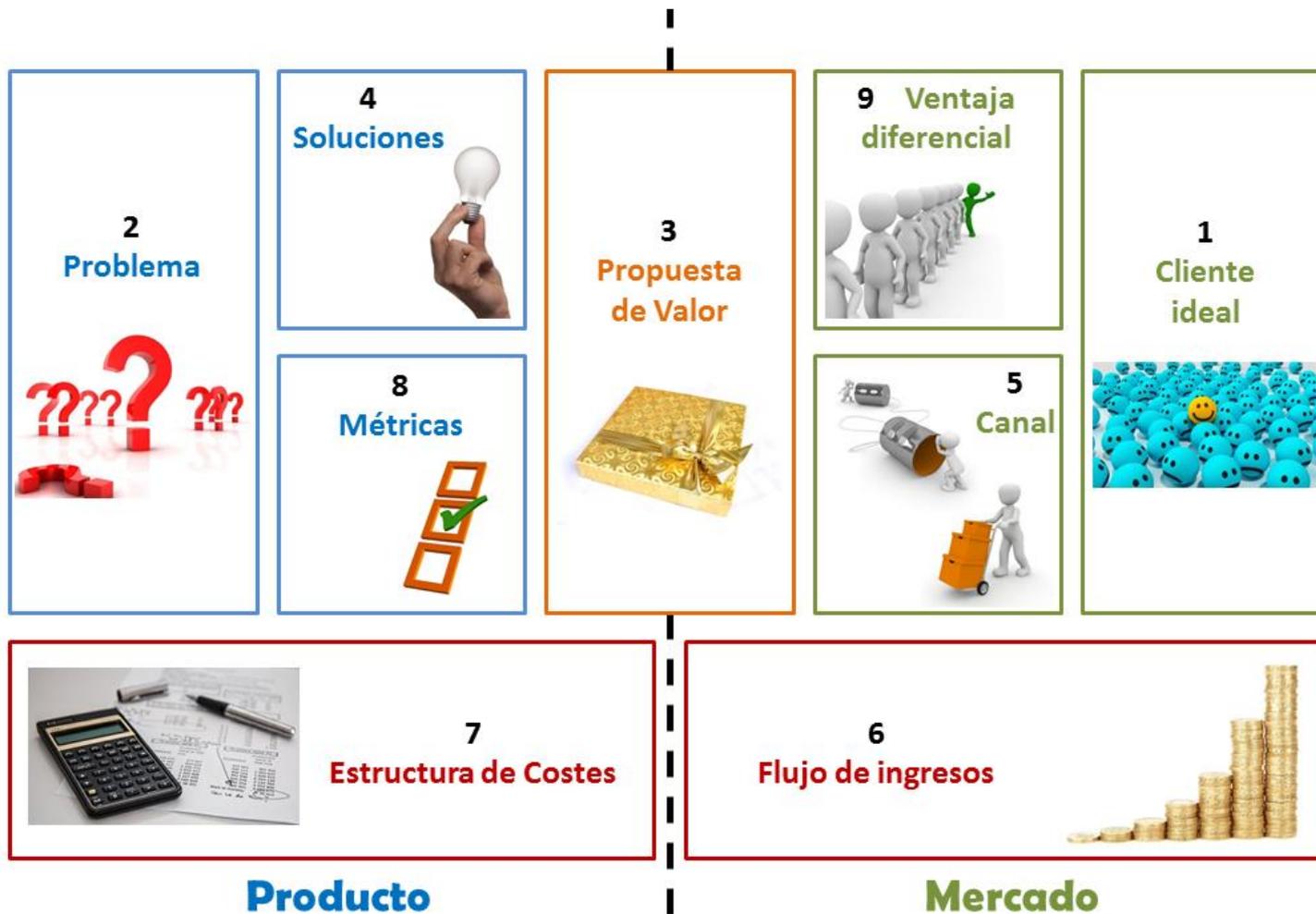
FORMULACIÓN

PRIORIZACIÓN

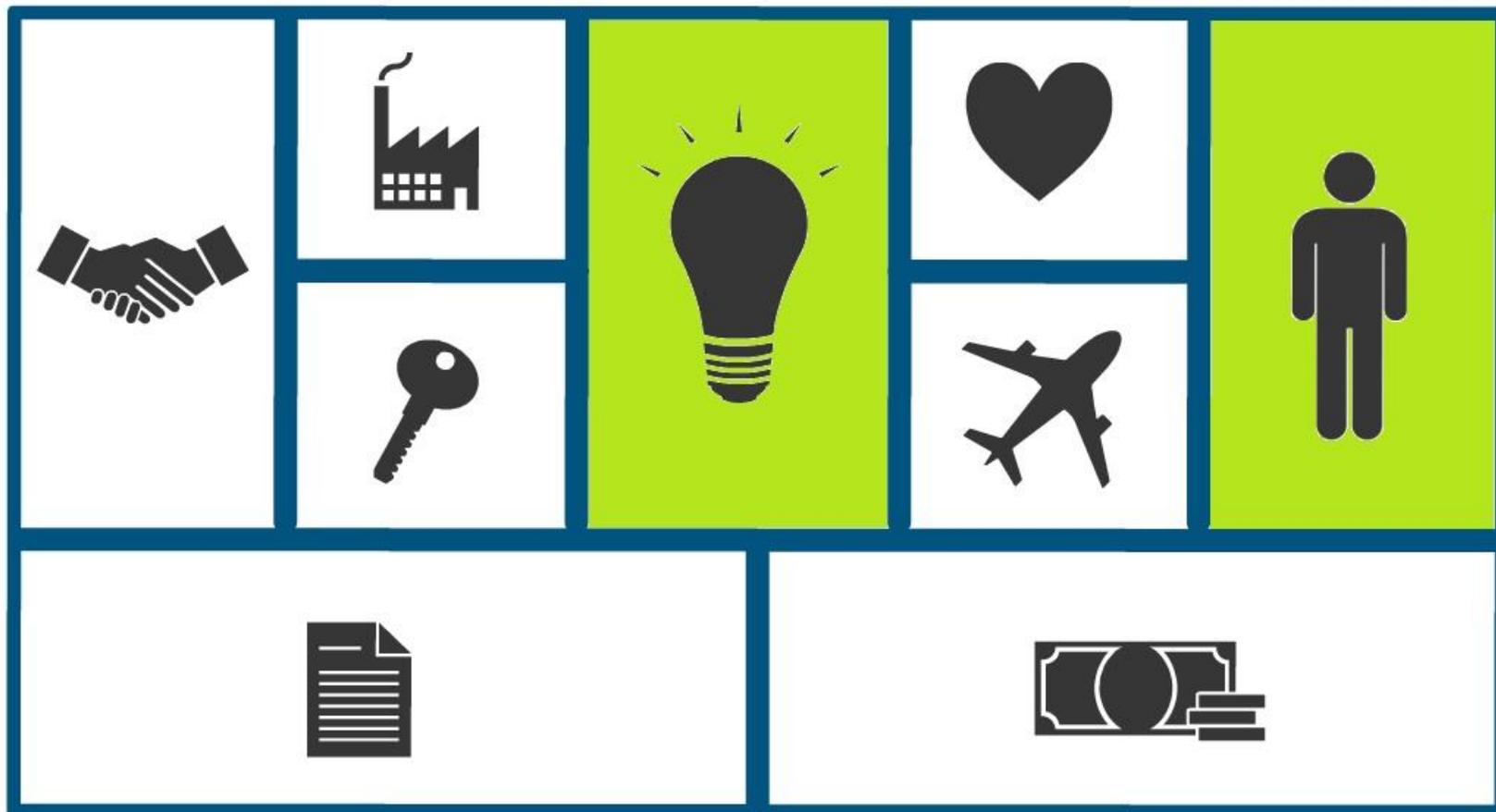
Una hipótesis es...
Una afirmación que creemos que es cierta pero que no sabemos con certeza que realmente lo es.



Identifica tus supuestos clave



Identifica tus supuestos clave

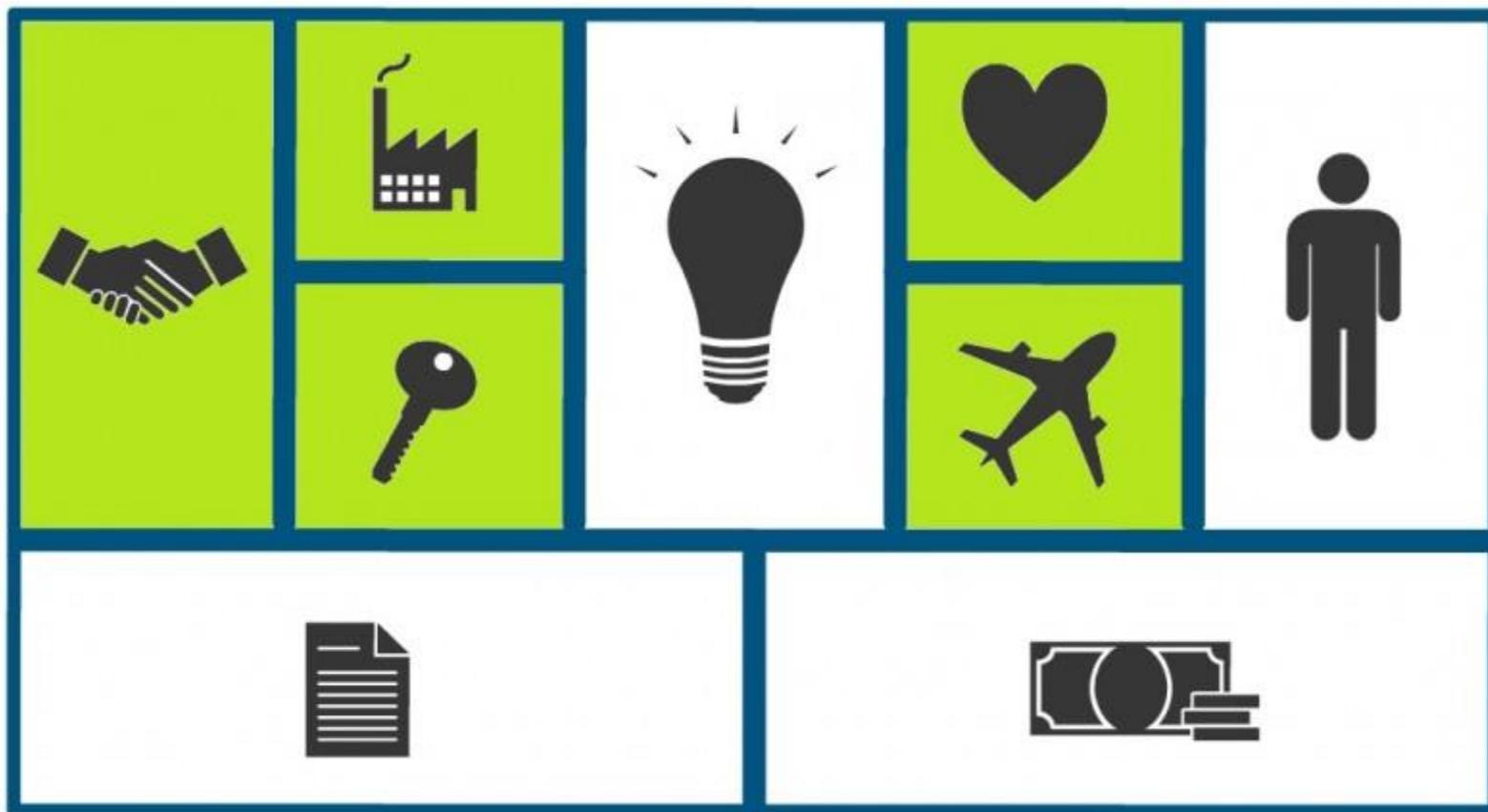


¿Cuál es el producto o servicio que va a resolver el problema de tus clientes?
¿Quién y por qué me va a comprar?

Fuente: <https://innokabi.com/modelo-de-negocio-3-patas/>



Identifica tus supuestos clave



¿Cómo tu empresa desarrolla y entrega ese valor a los clientes? ¿Cómo funciona internamente tu empresa?

Fuente: <https://innokabi.com/modelo-de-negocio-3-patas/>



Identifica tus supuestos clave



¿quién nos paga?, ¿cuánto nos deben pagar? y ¿cuántos clientes debemos tener para que nuestra empresa sea rentable? ¿en qué gastamos el dinero que ingresamos?

Identifica tus supuestos clave

Formulación de hipótesis

Hipótesis / Formulación

Los proyectos que se desarrollan en un contexto de alta incertidumbre se formulan en torno a una serie de suposiciones que pensamos que son ciertas y dotan a nuestra idea de negocio tenga sentido.

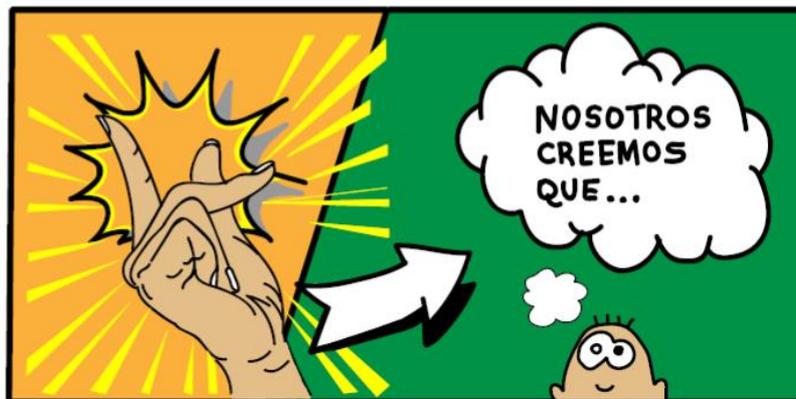
Pero todas estas suposiciones no son hechos probados, sino sólo hipótesis. Por tanto y dado que el éxito de nuestro negocio depende de ellas, es clave poder someterlas a validación para descubrir si son ciertas o no, antes de invertir tiempo y recursos en lanzar el negocio.

La forma en la que definimos las hipótesis tiene un impacto directo en la capacidad de entenderlas y poder trabajar con ellas en los experimentos (de ellos hablaremos en profundidad en un capítulo dedicado a experimentos en exclusiva de este itinerario).

El grado de concreción de nuestra hipótesis debe ser lo más alto posible para poder demostrar que es cierta o falsa. Sin hipótesis "en alta resolución" no habrá resultados relevantes para la toma de decisiones.

NUESTRA SINTAXIS RECOMENDADA

- **Nosotros:** hace referencia al equipo del proyecto.
- **Creemos:** Ponemos de manifiesto que existe incertidumbre y tenemos predisposición para hacer experimentos para validar esa suposición.
- **Hipótesis:** es la base de la hipótesis, el hecho que suponemos.



Ficha de hipótesis

Hipótesis / Ficha de hipótesis

FICHA DE HIPÓTESIS

Código						
Nosotros creemos que...	Descripción de la hipótesis					
Tipo						
Certidumbre		Alta		Media		Baja
Críticidad		Alta		Media		Baja
Status		Def.		Proceso		V/I

https://bikceei.emprenemjunts.es/?o_p=13&n=14310&codMenu=4549



Copyright © AFICE
 Copyright © de esta edición CEEI Etche
afice yoEmprEndo



Caso de estudio: Green Life



Caso de estudio/ejemplo Green Life Comida real

UNA DEFINICIÓN CONCISA DEL PROYECTO

Desde Green Life contribuimos a la mejora de la salud de nuestra sociedad ayudando a las personas a que se alimenten de una forma más saludable y nutritiva en función de sus perfiles personales: edad, sexo, actividad diaria, intolerancias, alergias, nivel de conocimiento en cocina, tiempo disponible, etc.

CÓMO LO HACEMOS

- Te creamos un menú personalizado (semanal, mensual)
- Te decimos cómo se hace cada receta
- Compramos por ti todos los ingredientes
- Te los enviamos a casa
- Nos adaptamos a tu presupuesto

Y ADEMÁS...

- Trabajamos con productores certificados BIO/ECO
- Productos de proximidad
- Productos naturales y de temporada
- Comida real para personas reales



UN MODELO DE NEGOCIO COMPRENSIBLE

INGRESOS

- Por las ventas de productos (Cajas con ingredientes)
 - Ventas puntuales
 - Suscripciones
- Por servicios complementarios
 - Perfil nutricional individualizado
 - Alianzas con profesionales de la salud
 - Alianzas empresas servicios



Caso de estudio: Green Life



Caso de estudio/ejemplo Green Life Comida real

Vamos a formular nuestras hipótesis

*Siguiendo con lo que vimos en la parte teórica vamos a formular nuestras hipótesis la sintaxis sugerida. **Nosotros creemos que...***

Consejo

Empieza por las hipótesis de quiénes van a ser tus clientes y después con aquellas en las hablas del problema que les resuelves con tu solución.

HIPÓTESIS DE CLIENTE

(CL 01) Nosotros creemos que las parejas jóvenes sin hijos pueden ser nuestros clientes porque:

- Tienen más presupuesto disponible
- Tienen más cultura nutricional
- Tienen más cultura vida sana
- No tienen tanto tiempo como para planificar, ir de compras, cocinar

(CL 02) Nosotros creemos que la nutrición es un problema importante para personas que tienen patologías tipo hipertensión o colesterol.

Consejo

Usa la lógica para crear hipótesis anidadas a tipos de clientes, condiciones, etc. Es una buena estrategia para comprender tu proyecto.

HIPÓTESIS DE PROBLEMA

(PR-01) Nosotros creemos que para las parejas jóvenes que trabajan fuera de casa es un problema importante planificar sus menús semanales).



(CL 01) Nosotros creemos que las parejas jóvenes sin hijos pueden ser nuestros clientes

(PR-01) Nosotros creemos que para las parejas jóvenes que trabajan fuera de casa es un problema importante planificar sus menús semanales)

(CL-02) Nosotros creemos que la nutrición es un problema importante para personas que tienen patologías tipo hipertensión o colesterol

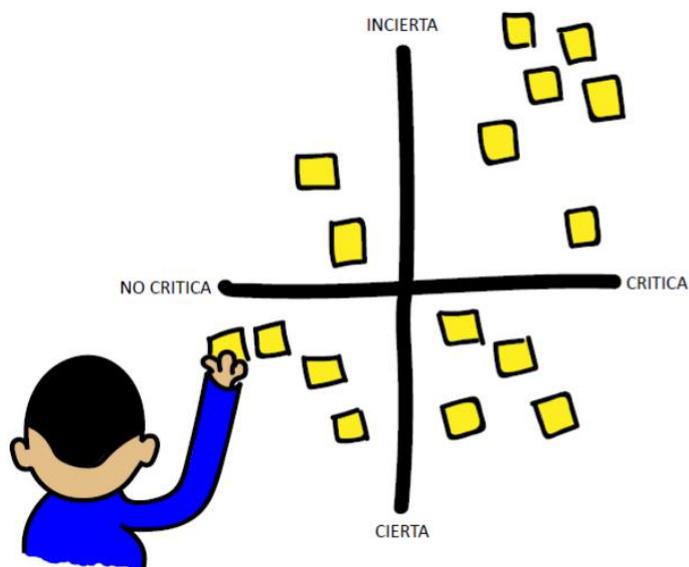
Caso de estudio: Green Life

FICHA DE HIPÓTESIS						
Código	CL - 01					
Nosotros creemos que...	(CL 01) Nosotros creemos que las parejas jóvenes sin hijos pueden ser nuestros clientes.					
Tipo	Hipótesis de cliente					
Certidumbre	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Baja
Criticidad	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Baja
Status	<input type="checkbox"/>	Def.	<input type="checkbox"/>	Proceso	<input type="checkbox"/>	V/I

FICHA DE HIPÓTESIS						
Código	CL - 02					
Nosotros creemos que...	(CL 02) Nosotros creemos que la nutrición es un problema importante para personas que tienen patologías tipo hipertensión o colesterol.					
Tipo	Hipótesis de cliente					
Certidumbre	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Baja
Criticidad	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>	Baja
Status	<input type="checkbox"/>	Def.	<input type="checkbox"/>	Proceso	<input type="checkbox"/>	V/I



Hipótesis / Priorización



Es importante que entendamos y pongamos en práctica que no todas las hipótesis que hayamos formulado tienen el mismo valor a la hora de hacer que nuestro modelo de negocio sea un éxito o no.

Por este motivo debemos priorizarlas en función de dos aspectos:

- Su incertidumbre o verosimilitud.
- La criticidad con respecto al éxito del proyecto.

No priorizar supone no estar alineado con el concepto de agilidad y velocidad del proceso y no poner foco en las hipótesis clave en cada momento del proyecto. En otras palabras, despilfarro de recursos y falta de foco.

Mapa de priorización de las hipótesis



Hipótesis / Mapa de Priorización

MAPA DE PRIORIZACIÓN

Criticidad de las hipótesis

SI NO SE DAN NO HAY PROYECTO

MODELO DE NEGOCIO

EFICIENCIA MODELO DE NEGOCIO

PRIORIDAD
++
--

- no crítica

+ crítica

+ incierta
- cierta

Certibumbre en las hipótesis

INCIERTA

PODRÍA SER

VERSOSIMIL

PRIORIDAD
++
--



Copyright © AFICE
Copyright © de esta edición CEEI Elche

afice *yo Empréndolo*



Ficha de experimento

Diseña pruebas prácticas que validen la lista de supuestos clave (experimentos).

Experimentos / Ficha de experimento

 Tener una ficha de diseño para cada experimento nos ayuda a visualizar todos sus aspectos clave

FICHA DE EXPERIMENTO			
FICHA DE EXPERIMENTO			
CÓDIGO HIPÓTESIS	Nombre de la prueba	Fecha	
QUÉ QUIERO			
CON QUIÉN VOY A HACER EL EXPERIMENTO		CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo <input type="text"/> Euros <input type="text"/>
		CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	<input type="text"/>
POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO		CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	<input type="text"/>



Copyright © AFICE
Copyright © de esta edición CEEI Elche

afice yoEmpréndo



*Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020

Ficha de experimento. Caso de estudio: Green Life

Diseña pruebas prácticas que validen la lista de supuestos clave (experimentos).

Caso de estudio/ejemplo Green Life Comida real

Vamos a diseñar nuestros experimentos

Siguiendo con lo que vimos en la parte teórica vamos a diseñar nuestros experimentos.

Recuerda

En este contexto definimos experimento como:

Todas aquellas acciones que realizan las startups para poner a prueba sus hipótesis de modelo de negocio.

o bien como:

Los procedimientos que usamos para validar o invalidar una propuesta de valor o una hipótesis de modelo de negocio que producen evidencias.

Paso 1: De la Ficha de Hipótesis a la Ficha de Experimento



Vamos a responder a las preguntas de diseño de un experimento para cumplimentar cada una de las Fichas de Experimento:

Responderemos a:

- Qué queremos aprender
- De quién lo queremos aprender
- Por qué hago el experimento
- Cuándo y Cuánto le voy a dedicar al experimento
- Cuál es el Criterio Mínimo de Aceptación

Ejemplo de Ficha de Experimento asociada a Hipótesis de Problema 01

FICHA DE EXPERIMENTO							
CÓDIGO HIPÓTESIS PR-01	Planificación Enero 2019						
¿QUÉ QUIERO	Validar o rechazar que la planificación del menú semanal es un problema real, importante y frecuente						
CON QUIÉN VOY A HACER EL EXPERIMENTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Con parejas jóvenes (menos de 30 años) que trabajen ambos fuera de casa. Una parte con hijos Una parte sin hijos </td> <td style="width: 50%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO</td> <td>Tiempo Un mes 25 entrevistas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Euros 50 € máximo</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Con parejas jóvenes (menos de 30 años) que trabajen ambos fuera de casa. Una parte con hijos Una parte sin hijos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO</td> <td>Tiempo Un mes 25 entrevistas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Euros 50 € máximo</td> </tr> </table>	CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo Un mes 25 entrevistas		Euros 50 € máximo
Con parejas jóvenes (menos de 30 años) que trabajen ambos fuera de casa. Una parte con hijos Una parte sin hijos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO</td> <td>Tiempo Un mes 25 entrevistas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Euros 50 € máximo</td> </tr> </table>	CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo Un mes 25 entrevistas		Euros 50 € máximo		
CUÁNTO LE VOY A DEDICAR AL EXPERIMENTO	Tiempo Un mes 25 entrevistas						
	Euros 50 € máximo						
¿POR QUÉ HAGO EL EXPERIMENTO	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> Porque el problema que quiero validar es crítico a la hora de crear ciertas funcionalidades del proyecto. Recetas, dietas, planes nutricionales, etc... </td> <td style="width: 50%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO</td> <td>Enero 2019</td> </tr> <tr> <td>¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO</td> <td>Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar</td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	Porque el problema que quiero validar es crítico a la hora de crear ciertas funcionalidades del proyecto. Recetas, dietas, planes nutricionales, etc...	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO</td> <td>Enero 2019</td> </tr> <tr> <td>¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO</td> <td>Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar</td> </tr> </table>	CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	Enero 2019	¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar
Porque el problema que quiero validar es crítico a la hora de crear ciertas funcionalidades del proyecto. Recetas, dietas, planes nutricionales, etc...	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO</td> <td>Enero 2019</td> </tr> <tr> <td>¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO</td> <td>Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar</td> </tr> </table>	CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	Enero 2019	¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar		
CUÁNDO VOY A HACER EL EXPERIMENTO	Enero 2019						
¿CUÁL ES EL CRITERIO DE ÉXITO DEL EXPERIMENTO	Busco insights relacionados con la importancia del problema que crea la imposibilidad de planificar						

Actividad



Identifica tus
10 supuestos
clave ó 10
hipótesis



DIPUTACIÓ
D E
CASTELLÓ

