

C



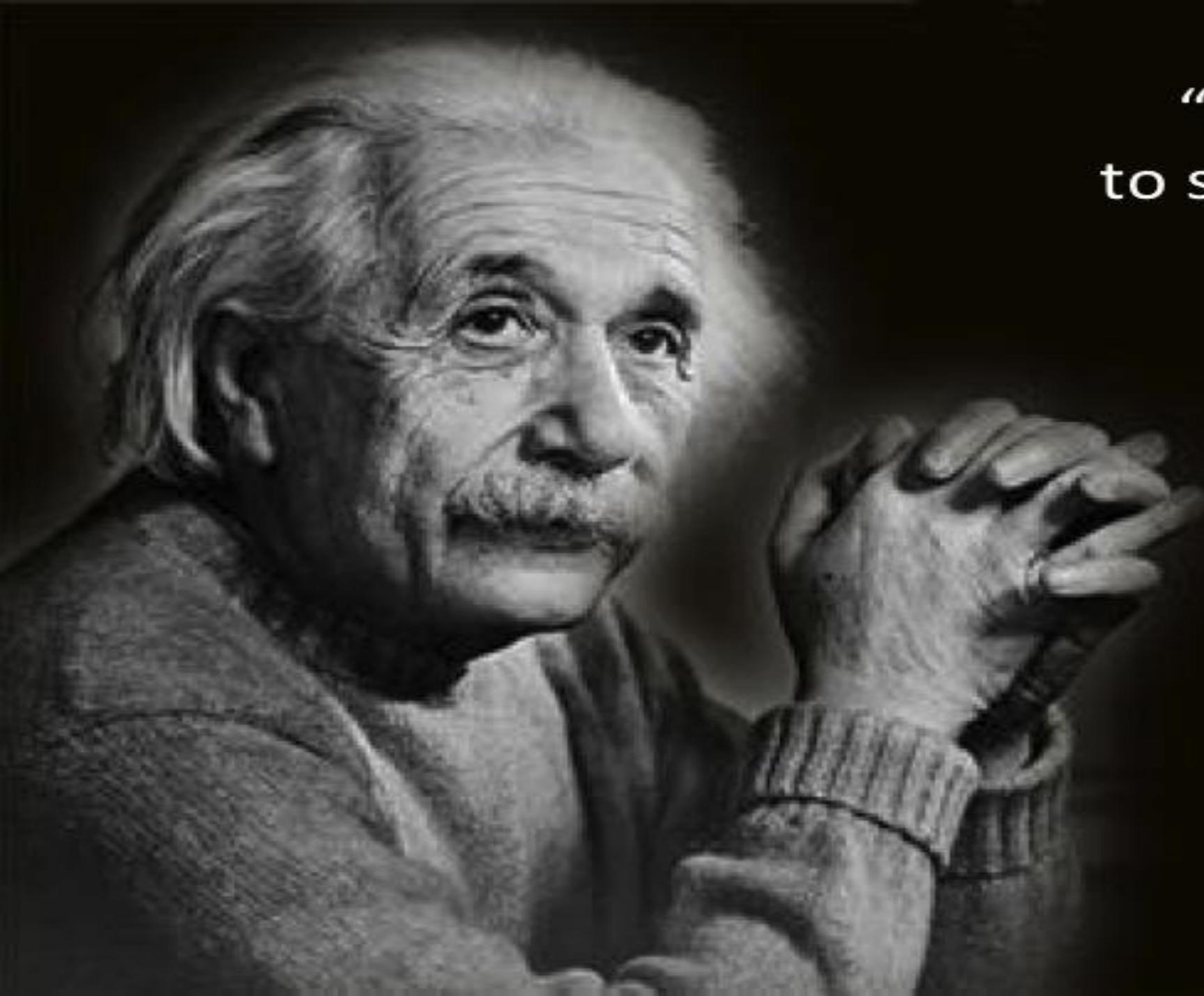
Check-in



Actividades:

- Recapitulación
- Introducción a Lean Canvas
- Segmentación y Propuesta de valor
- Taller de ideas: Variables a considerar
- Trabajo en equipo





“If I had an hour
to solve a problem
I'd spend
55 minutes
thinking about
the problem
and 5 minutes
thinking about
solutions.”

– Albert Einstein

“*La vida es demasiado corta para construir algo que nadie quiere.*”

– Ash Maurya, Running Lean





APRENDER



DATOS

IDEAS



**METODOLOGÍA
LEAN**



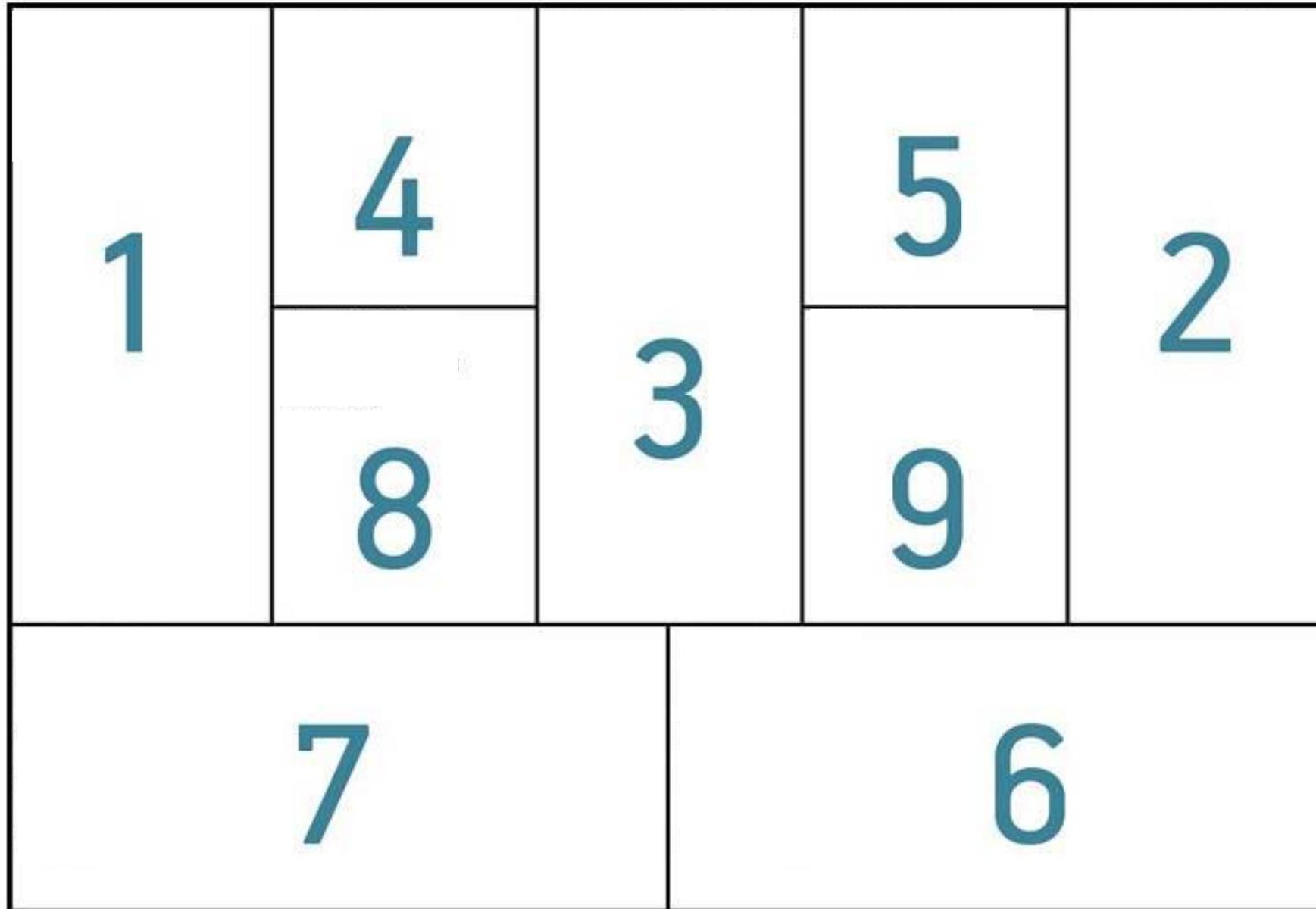
CONSTRUIR



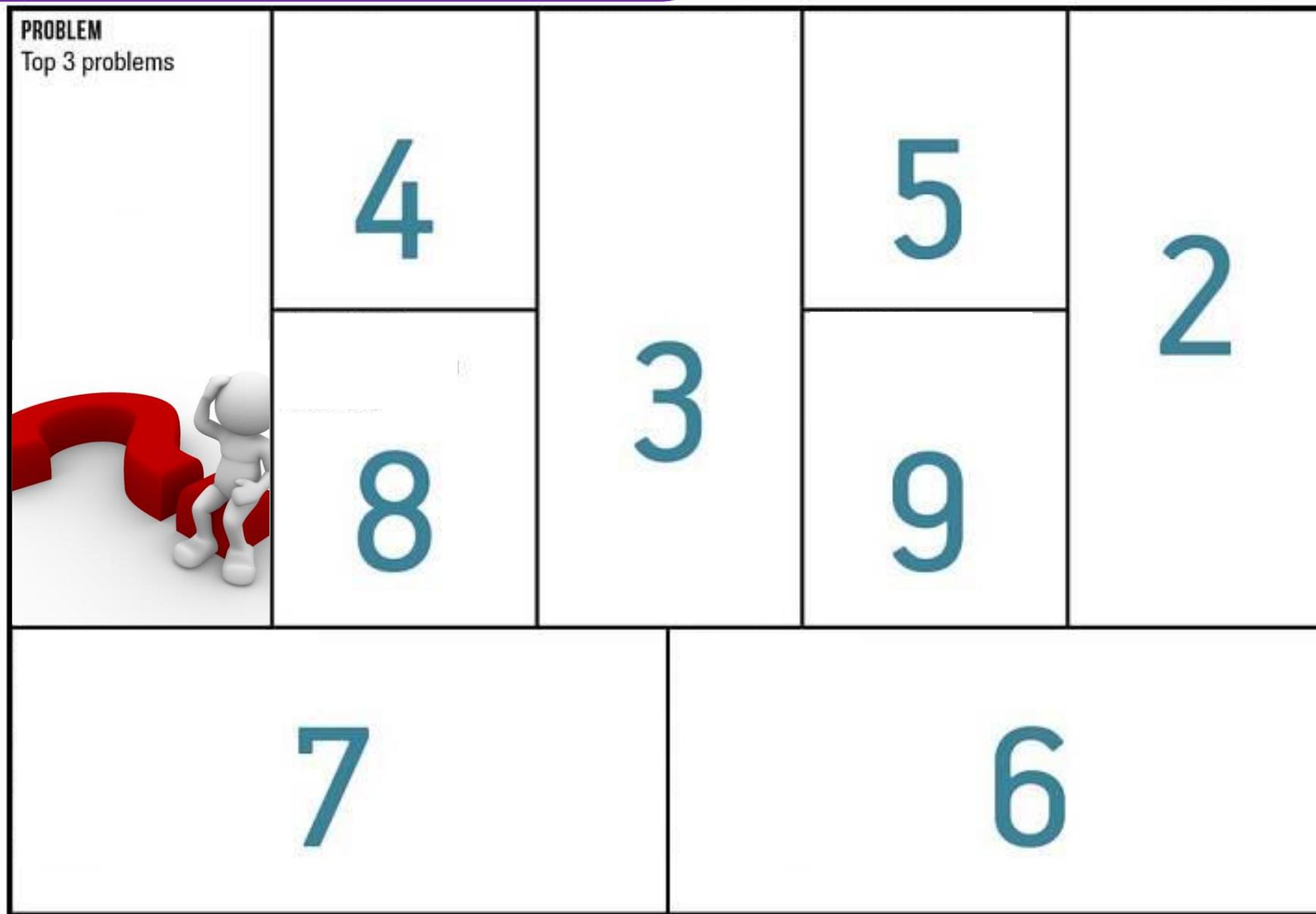
PRODUCTO



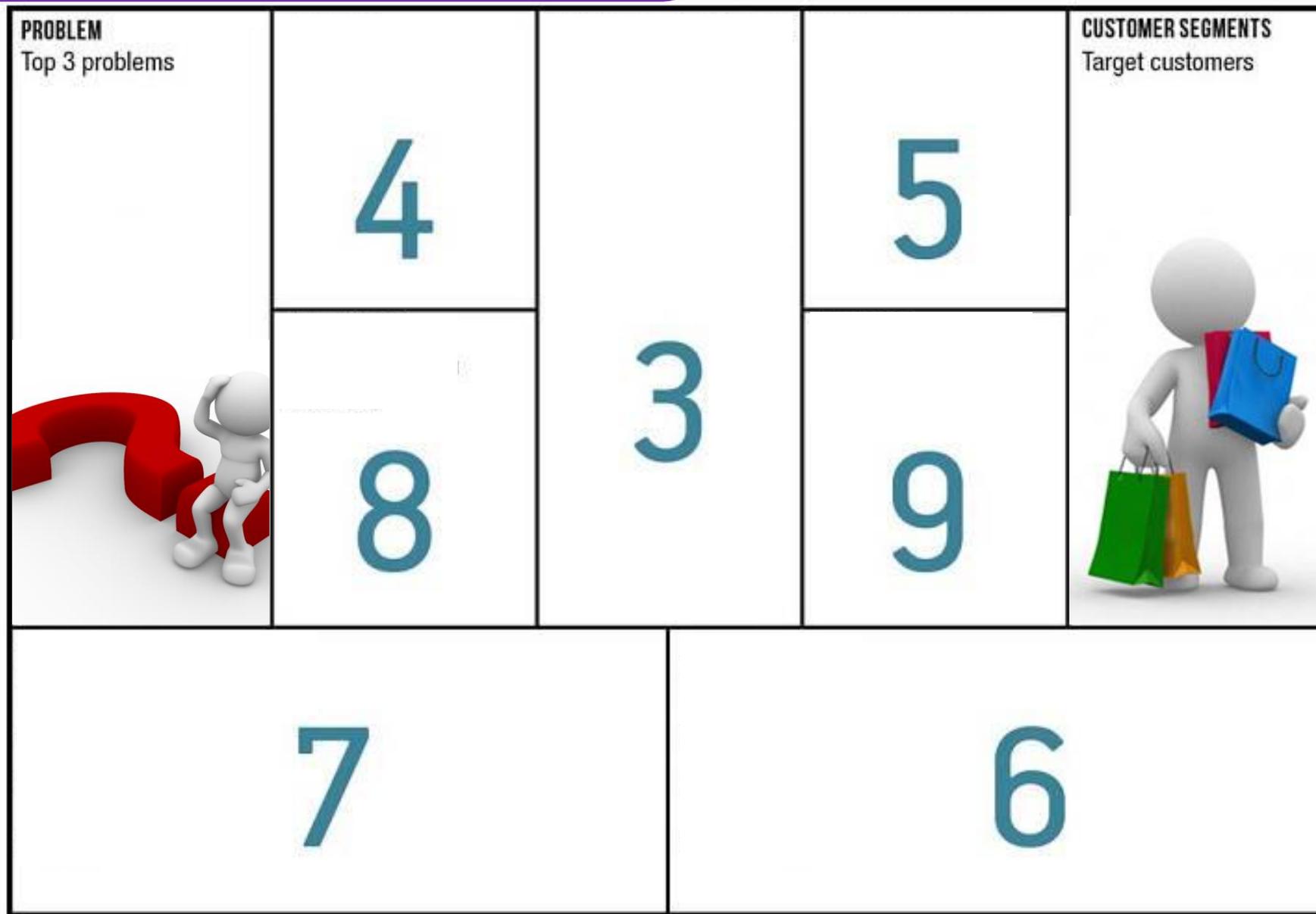
MEDIR



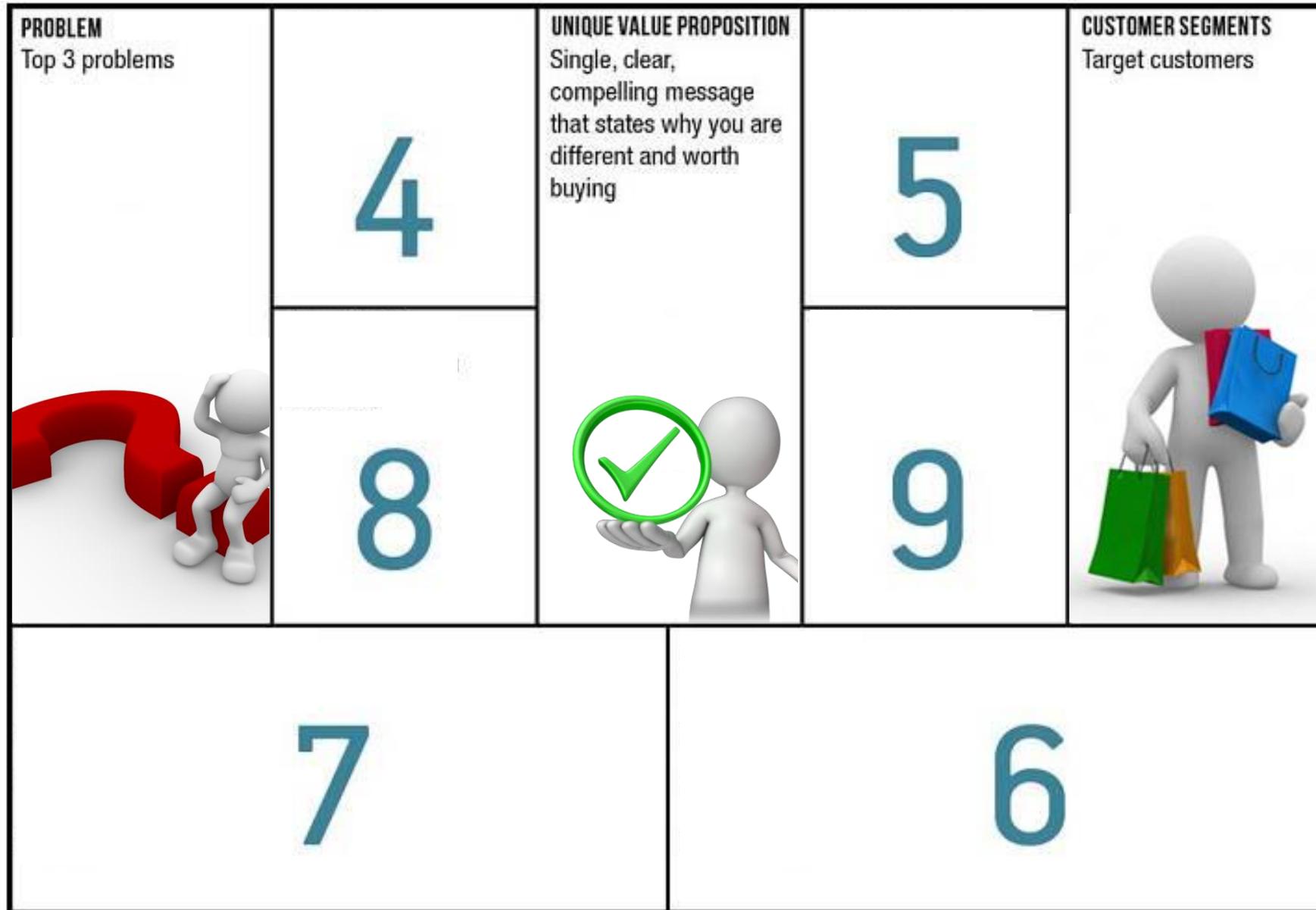
Introducción: Lean Canvas



Introducción:Lean Canvas

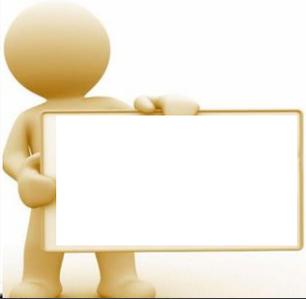


Introducción:Lean Canvas



Introducción:Lean Canvas



<p>PROBLEM Top 3 problems</p> 	<p>SOLUTION Top 3 features</p> 	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying</p> 	<p>5</p> <p>9</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS Target customers</p> 
<p>7</p>		<p>6</p>		

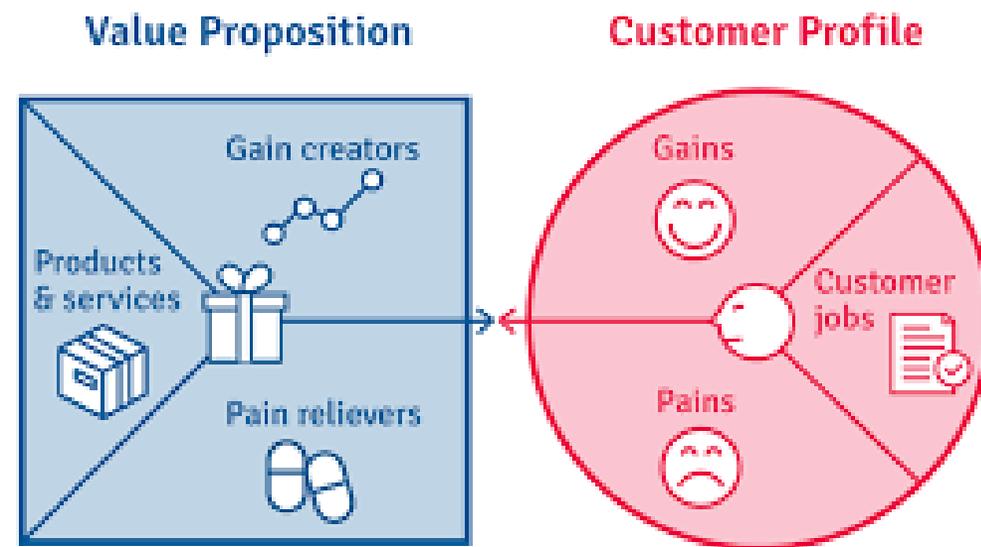
Propuesta de valor:

Una propuesta de valor es una **frase clara** que:

Explica como tu producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejora su situación (relevancia)

Especifica claramente un beneficio (valor)

cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (diferenciación)



Segmentación y target:

La **segmentación** consiste en caracterizar tipos de consumidores.

Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

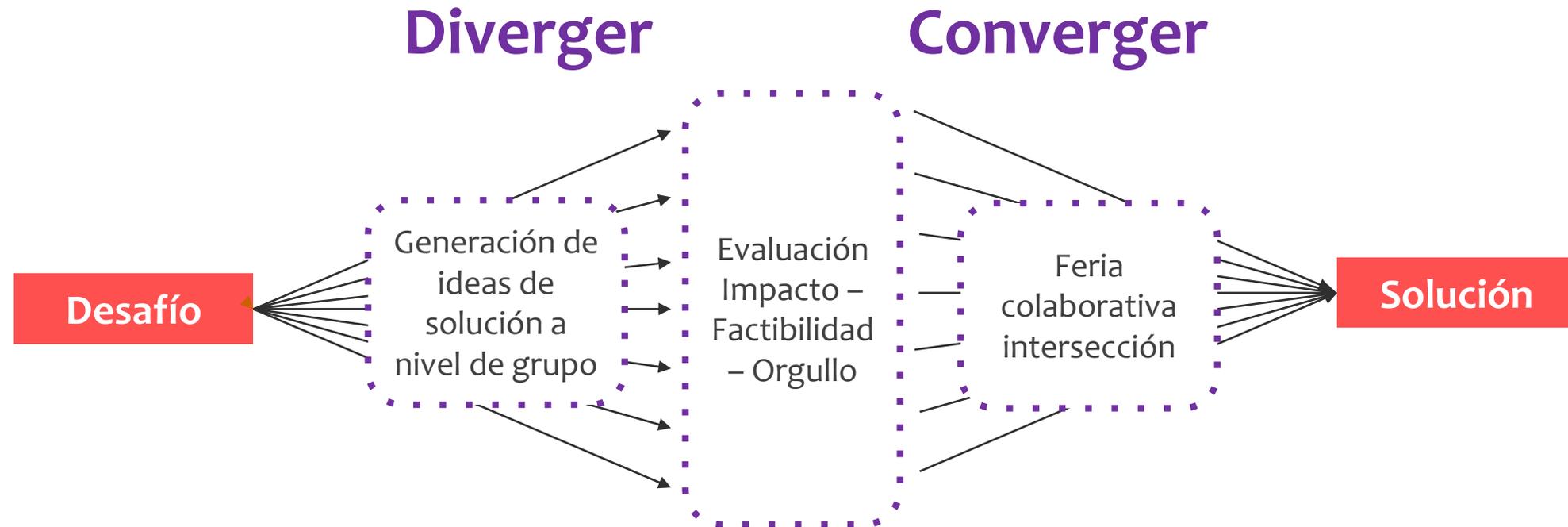
Demográfica: Edad, tamaño de familia, género, ocupación, educación, religión, generación, etnia, etc

Psicográfica: el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias, clase social y valores

Conductual: lealtad a la marca, actitud ante el producto, ratio de uso, ocasiones de uso, etc.

- Targeting: Escoger segmento objetivo





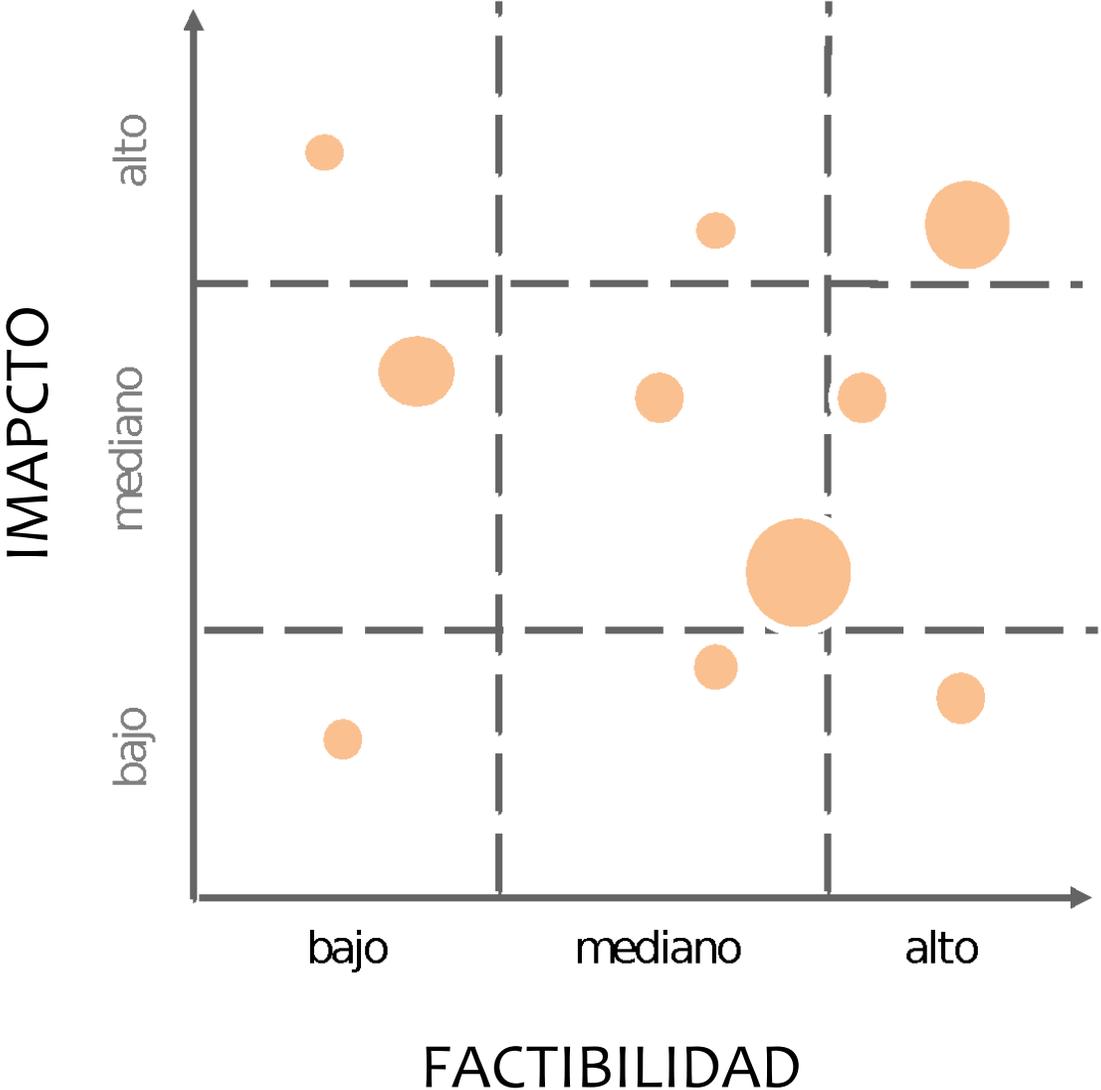
Pensamiento divergente

- Generar la mayor cantidad de ideas posibles.
- No juzgar las ideas de otros.
- No limitarse a lo que tiene sentido.
- Construir sobre las ideas ya existentes.

Pensamiento convergente

- Evaluar con un enfoque global.
- Conservar la originalidad.
- No perder de vista valores / ámbito / brecha / desafío.
- Refinar y mejorar ideas propuestas.

MATRIZ IMPACTO-FACTIBILIDAD- ORGULLO



ORGULLO



CATEGORÍA

VARIABLE MEDICIÓN

ESCALA

IMPACTO



- % del segmento objetivo abordado
- Relevancia para segmento objetivo (target)
- Nivel de impacto social o ambiental
- ¿La solución genera una transformación? (En la industria, las organizaciones relevantes, la calidad de vida de las personas, etc.)



FACTIBILIDAD



- Tiempo de desarrollo requerido
- Recursos necesarios
- *Expertise* necesaria
- Tecnología requerida



ORGULLO



- ¿Está alineado con los valores y la misión que declaró el equipo?
- ¿Se hace cargo de la problemática de los actores escogidos?
- ¿Es la solución con la que el equipo desea trabajar el resto del semestre?



- Alto, medio, bajo
- %
- Cantidad
- Nada, poco, mucho, totalmente
- Resultados en corto, mediano, largo plazo

APOYO PLANTEAMIENTO DE IDEAS

Nombre:		
Quién ¿A qué actor va dirigida la solución? target	Problema ¿Cuál es la necesidad que están resolviendo u oportunidad que están aprovechando? Propuesta de valor	Cómo ¿Cómo se hace cargo del problema ?
Idea Explicar la solución propuesta en una frase .		
Boceto Plasmar la solución como dibujo, esquema, cómic , etc.		

1

Profundizar en la formulación de las ideas

- Clarificar los puntos críticos de las ideas (usuario, problema, solución)
- Investigar si existe algo similar y que se rescata de estas.

2

Reporte de avance 7

- Elección de 3 ideas y las razones de su selección.
- Entrega: lunes 7 de octubre, 23:59 hrs.

P

Presentación

- Puntos 1 y 2.
- Duración de 5 min + *pitch* de 1 min.
- Subir PPT a u-cursos: martes 8 de octubre a las 23:59