



Mentoring 360°

Formación de **Mentores**
y **Promotores**



UNHEVAL
VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN DE INCUBADORA
DE EMPRESAS



REVISIÓN DE ENTREGABLES

Entregable 3

- Diseñar el mapa de experiencia o interacciones futuras del cliente con tu solución.
- Cómo mínimo deben haber 10 momentos

DESARROLLO DE SOLUCIONES

Sesión 7 – Lunes 07 abril 2025



UNHEVAL
VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN DE INCUBADORA
DE EMPRESAS

AGENDA

01

LEAN STARTUP

02

PROPUESTA DE VALOR

03

PROTOTIPADO MVP

LEAN STARTUP

The background of the slide features a grayscale photograph of a modern, multi-story building with a grid-like facade of windows. The building is situated in an urban environment with some greenery in the foreground. Above the building, the sky is filled with large, dramatic, white clouds. A solid dark blue vertical line is positioned to the right of the 'LEAN STARTUP' text, extending from the top of the text area down towards the bottom of the slide.

**TENGO UN PAR DE
PREGUNTAS PARA
USTEDES**

**¿Cuántas veces has
comenzado a trabajar en
algo que luego no era
necesario hacer?**

**¿Cómo podríamos evitar
construir algo que no
vayan a usar nuestros
clientes o usuarios?**

LEAN STARTUP

Es un conjunto de prácticas pensadas para ayudar a las personas a incrementar las probabilidades de crear una startup o proyecto con éxito.

ORÍGENES



*Taiichi
Ohno*

TOYOTA

LEAN MANUFACTURING

Eliminar desperdicios y actividades que no generan valor:

- Sobre producción
- Inventario
- Falla en procesos



Steve Blank

STANFORD
UNIVERSITY

CUSTOMER DEVELOPMENT

Muchos negocios o proyectos fracasan por la falta de clientes y no por fallos en el desarrollo de sus productos y servicios. Y es que, en muchas ocasiones, las empresas se centran en construir productos sin incorporar las opiniones de los clientes al respecto.

LEAN STARTUP



LEAN STARTUP

Eficiente

Elimina desperdicios

Aumenta feedback

Entrega rápida

LEAN STARTUP

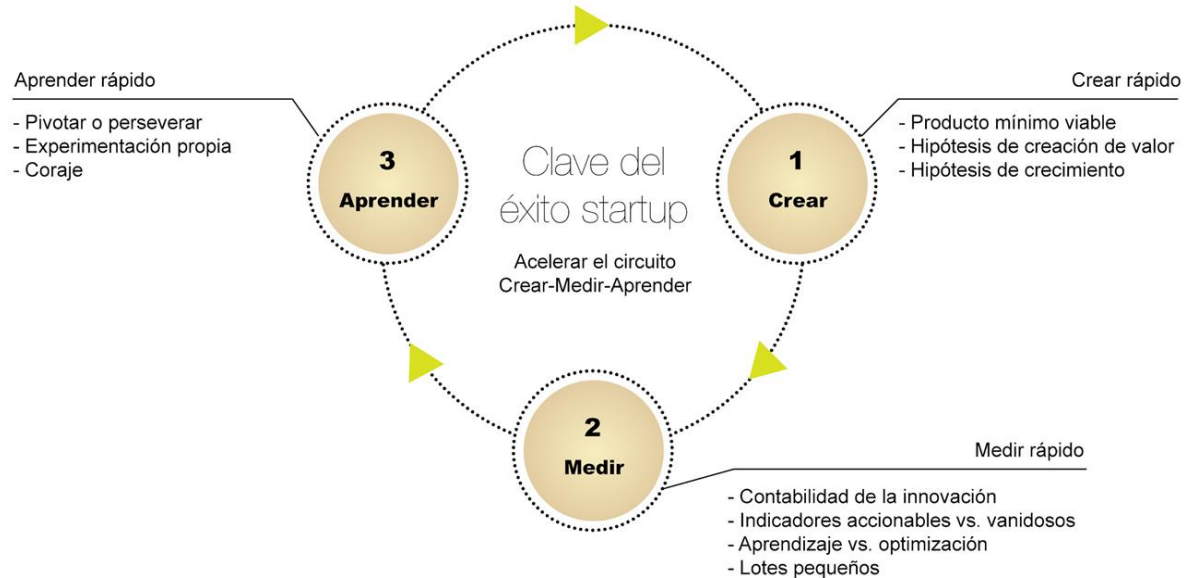
Organización temporal cuyo objetivo es encontrar un modelo de negocio repetible y escalable - Steve Blank

Institución humana diseñada para entregar un producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre - Eric Ries

El ciclo iterativo Lean Startup

El método Lean Startup

Aprendizaje validado a través del circuito
de feedback Crear-Medir-Aprender



El ciclo iterativo Lean Startup

Construir un producto mínimo viable.

Medir su desempeño con clientes reales.

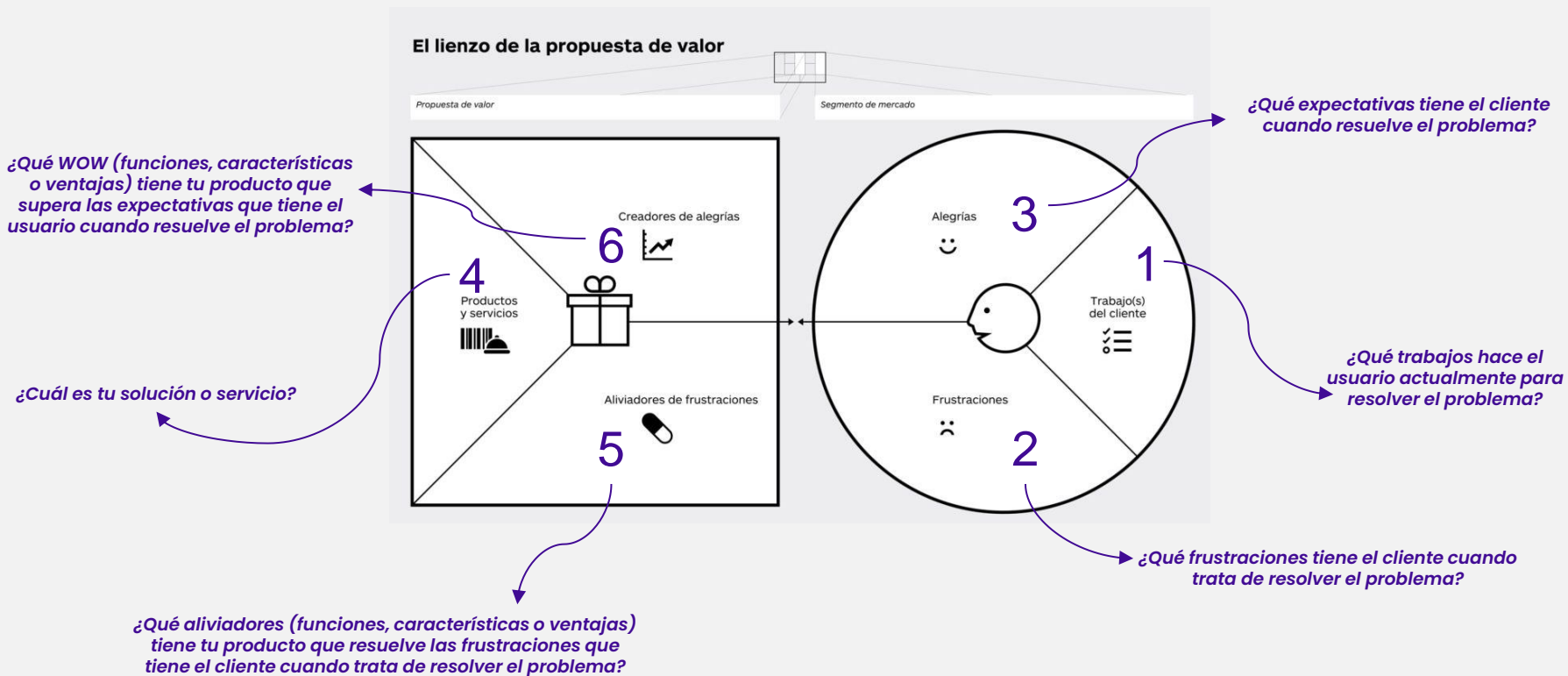
Aprender y ajustar el modelo.

PROPUESTA DE VALOR

The background of the slide features a grayscale photograph of a modern, multi-story building with a grid-like facade of windows. The building is situated in an urban environment with some greenery in the foreground. Above the building, the sky is filled with large, dramatic, white clouds. A solid dark blue horizontal bar runs across the bottom of the slide.

Propuesta de valor

Recordando lo que desarrollamos respecto al conocimiento del cliente, ahora nos centramos en el lado izquierdo.



Lienzo de propuesta de valor – Trabajos del cliente

Los trabajos describen las actividades que tus clientes intentan resolver en su vida laboral o personal. Podrían ser las tareas que intentan terminar, los problemas que intentan solucionar, o las necesidades que intentan satisfacer.

TRABAJO FUNCIONALES

Aquellos en los que el usuario intenta realizar una tarea.

Viajar a otra ciudad por una conferencia

1. Tiempo total del viaje menos de un día.
2. Que pueda llevar una maleta que me permita llevar mis cosas de trabajo y mi ropa.
3. Que mis gastos no se salgan de mi presupuesto

TRABAJO SOCIALES

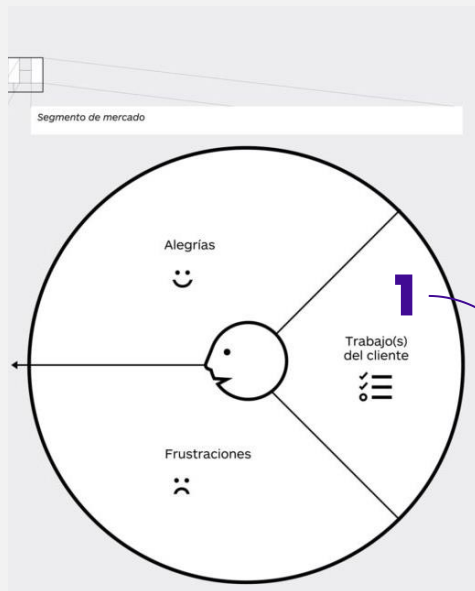
Aquellos en los que el usuario quiere quedar bien, como quiere ser percibido.

1. Mantenerme presentable durante todo el viaje.
2. Tratar de no invadir los espacios personales de las personas durante las reuniones de trabajo.

TRABAJO PERSONALES

Trabajos en los que el usuario busca un estado emocional.

1. Comodidad en el viaje, tener espacio para estirar las piernas y agua.
2. Espero ser que la gente sea puntual y no perder tiempo de reunión en reunión.

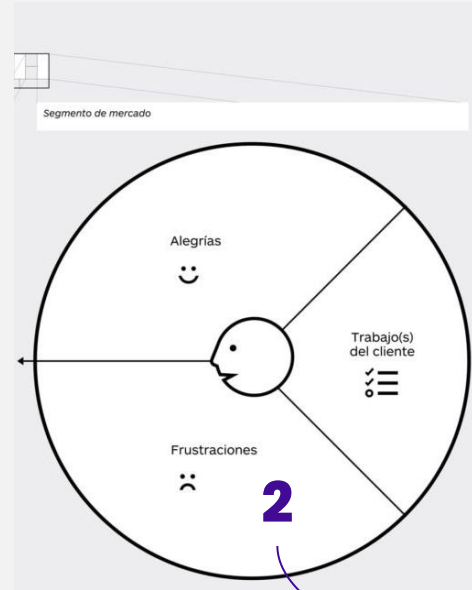


¿Qué trabajos hace el usuario actualmente para resolver el problema?

Lienzo de propuesta de valor – Frustraciones

Las frustraciones describen lo que molesta a tus clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo, o simplemente, lo que les impide resolverlo. También describen los riesgos, es decir, los potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo.

1. La empresa por la que compro pasajes solo se puede hacer por teléfono, es un trámite largo.
2. Pasé mucho frío en el bus.
3. La conexión a internet falla constantemente en el destino.
4. No tengo orden para registrar mis gastos y me salgo de mi presupuesto.

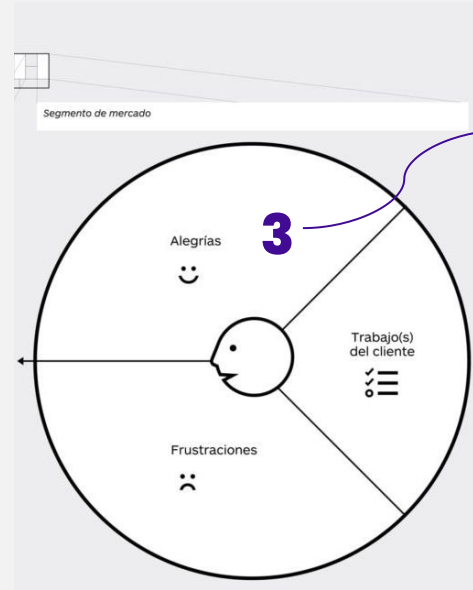


¿Qué frustraciones tiene el cliente cuando trata de resolver el problema?

Lienzo de propuesta de valor – Alegrías

Las alegrías describen los resultados y beneficios que quieren tus clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas y otras serían una sorpresa. Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y los ahorros en costes.

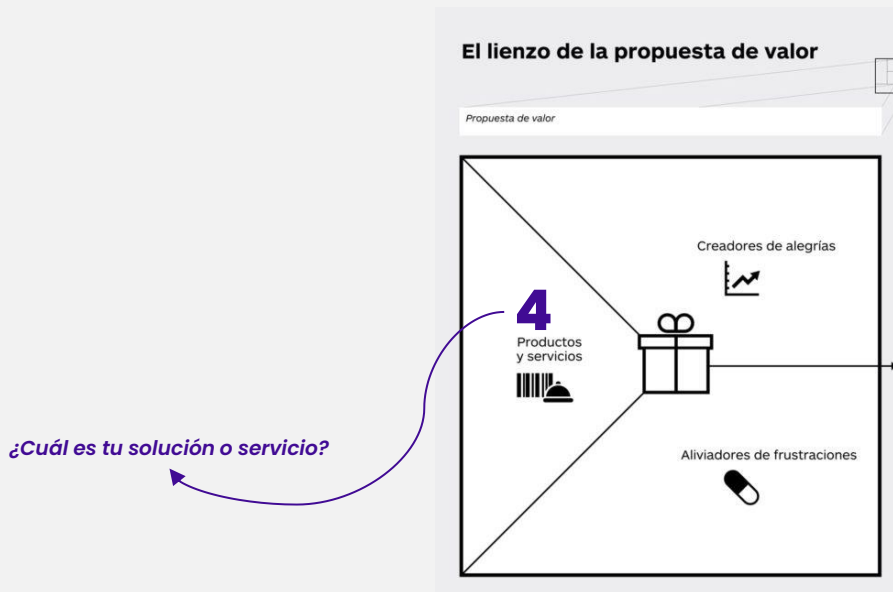
1. Precios baratos en alojamiento y comida.
2. Espacio de trabajo con todos los implementos.
3. Se llega rápido a los sitios dentro de la ciudad.



¿Qué expectativas tiene el cliente cuando resuelve el problema?

Lienzo de propuesta de valor – Producto/Servicio

El producto o servicio describe la solución que ofreces a tus clientes/usuario.



Una agencia de viajes personalizada para clientes que viajan por negocios.

Un app para alquiler de materiales de oficina.

Lienzo de propuesta de valor – Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones describen de manera exacta cómo tus productos y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes. Resumen de manera explícita cómo pretendes eliminar o reducir algunas de las cosas que les molestan antes, durante o después de resolver un trabajo, o las que les impiden resolverlo.



1. Web amigable y con pocos pasos para compra de pasajes que no necesita imprimir el ticket.
2. Como agencia de viajes regalamos un accesorio dependiendo el destino, una manta si es un lugar frío, un gorro si es un lugar soleado.

¿Qué aliviadores (funciones, características o ventajas) tiene tu producto que resuelve las frustraciones que tiene el cliente cuando trata de resolver el problema?

Lienzo de propuesta de valor – Creadores de alegrías

Los creadores de alegrías describen cómo tus productos y servicios crean alegrías para el cliente. Resumen de manera explícita cómo pretendes producir resultados y beneficios que tu cliente espera, desea o con los que se sorprendería, entre los que se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y el ahorro de costes.

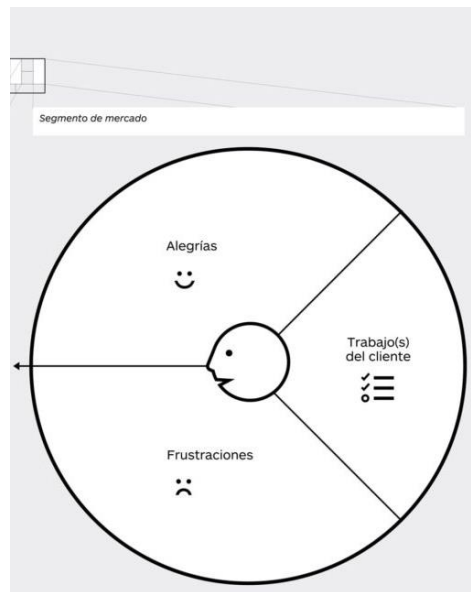


Una agencia de viajes personalizada para clientes que viajan por negocios.

Diseña tu propuesta de valor – Parte I

INDICACIONES

- Utilizando el lienzo de propuesta de valor y pensando en tu perfil de cliente:
- Completa primero: trabajos, frustraciones y alegrías.



10 minutos

PROTOTIPADO MVP

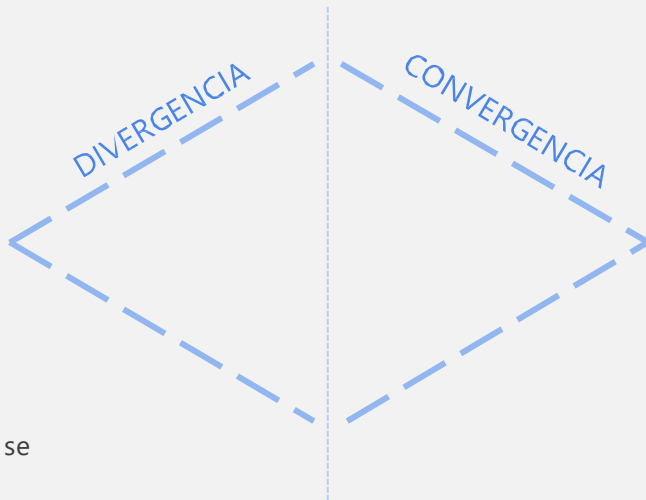
The background of the slide features a grayscale photograph of a modern, multi-story building with a grid-like facade of windows. The building is situated in an urban environment with some greenery in the foreground. Above the building, the sky is filled with large, dramatic, white clouds. A solid blue vertical line is positioned to the right of the text, extending from the top of the text area down to the middle of the slide.

Propuesta de Valor – Ideación

Toda ideación se basa en el proceso creativo, que se desarrolla siguiendo dos pasos: divergencia y convergencia

Generar ideas sin filtrarlas o juzgarlas

- Cantidad versus calidad
- Co-creación
- Se aceptan todas las ideas, no se rechaza ninguna



Seleccionar ideas que mejor se adapten a nuestras necesidades

- Seleccione ideas según criterio (impacto, viabilidad, creatividad...)
- Establecer propuestas de valor, ajustadas a las necesidades del usuario final

«Es más fácil podar una idea salvaje, que hacer crecer una idea tímida»

Propuesta de Valor – Ideación



Brainwriting

Generar la mayor cantidad de ideas posibles para solucionar el reto mediante una lluvia de ideas escrita

¿Cómo se hace?

Este proceso incluye las siguientes fases:

1. Cada integrante del equipo escribe tres soluciones en una hoja de papel, dejando espacio debajo de cada idea
2. A pasar 5 minutos, pasan el papel a la derecha
3. Cada integrante lee las ideas del compañero y generan o complementan la idea con base en la idea escrita previamente
4. Se repite el procedimiento cada 5 minutos, hasta recuperar la hoja
5. Se seleccionan tres ideas de todas las hojas y se pasan a post it

Propuesta de Valor – Priorización



Esta herramienta nos permite priorizar las soluciones generadas con las técnicas de ideación y elegir las opciones que mejor se adapten a nuestras necesidades

¿Cómo se hace?

Se siguen los siguientes pasos:

1. Se seleccionan los cuatro criterios o variables para realizar la priorización las ideas (impacto, viabilidad, creatividad, coste, viabilidad...)
2. Se colocan las ideas en relación a las cuatro variables establecidas
3. Se discute la posición y se reorganizan las ideas
4. Todo el equipo vota (individual) usando códigos de color: azul la más disruptiva y verde la más viable
5. Se hace una puesta en común para obtener la idea más votada

Ejemplos de variables:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - Impacto | - Esfuerzo |
| - Viabilidad | - Innovación |
| - Tiempo (urgencia) | - Viabilidad técnica |



Matriz de priorización

Ideación y priorización

INDICACIONES

- De acuerdo a los trabajos de cliente, frustraciones y alegrías, crea soluciones, características y/o funcionalidades de tu servicio o producto:
- Que alivien o desaparezcan las frustraciones.
- Que aumenten las alegrías actuales.
- Prioriza las soluciones, características más importantes y que vayan a implementar.



15 minutos

Diseña tu propuesta de valor – Parte II

INDICACIONES

- Una vez que has trabajado en el proceso de ideación, completa: Creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones y cual es tu producto/servicio.



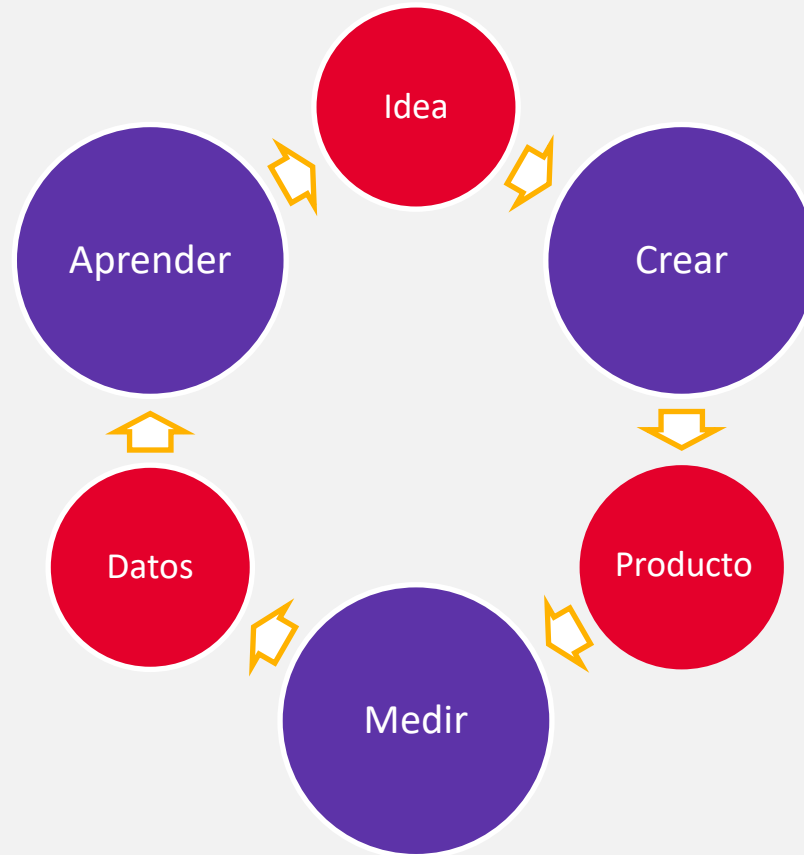
10 minutos



02

PROTOTIPADO ÁGIL

CICLO LEAN STARTUP



¿QUÉ ES UN MVP?

PRODUCTO

Algo que representa tu hipótesis de solución

MÍNIMO

Es un prototipo rápido y barato de construir y de iterar

VIABLE

Permite aprender de los clientes de cómo soluciona su problema y generar primeras ventas

¿QUÉ ES UN MVP?



WTF?

Insufficient Features. Incomplete.



Yuck!

Poor quality compromises testing.



Minimum Viable Product



Product

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



“Un producto mínimo viable es esa versión de un nuevo producto que permite a un equipo recopilar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo.”

Eric Ries

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



"Un producto mínimo viable es lo más pequeño que se puede construir y que ofrece valor al cliente (y, como beneficio adicional, recupera parte de ese valor)".

Ash Maurya

¿PARA QUÉ HACEMOS UN MVP?

Maximizar el aprendizaje, utilizando el mínimo esfuerzo.

(Validar hipótesis rápidamente.

Aprender, aprender, aprender).

- Minimizar los costos
- Pruebas rápidas e iteración
- Encontrar early adopters
- Evitar crear un producto que nadie quiere
- Evitar gastar mucho tiempo
- Evitar gastar mucho dinero

**BUILD
SH!T THAT
MATTERS**

**No te enamores
de tu solución,
enamórate de tus
clientes.**

El secreto está en equivocarse lo más rápido y barato posible.

¿QUÉ ES UN MVP?



Así no

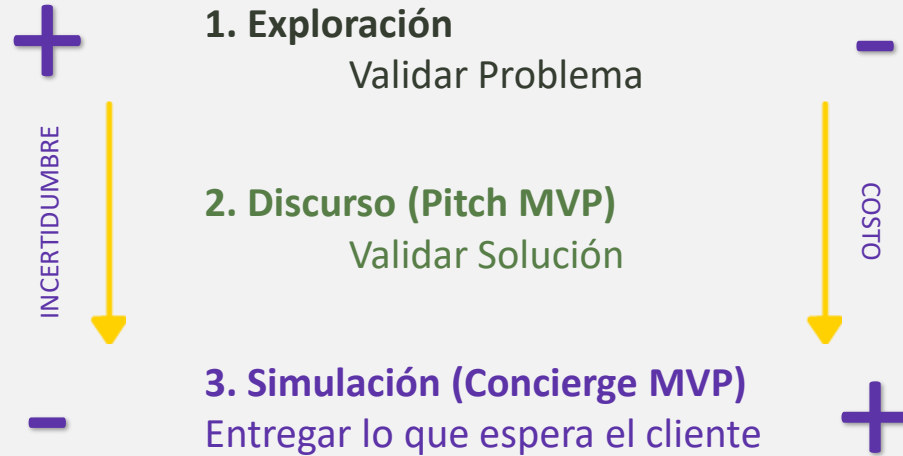


Así sí



¿Cuándo hacer un MVP?

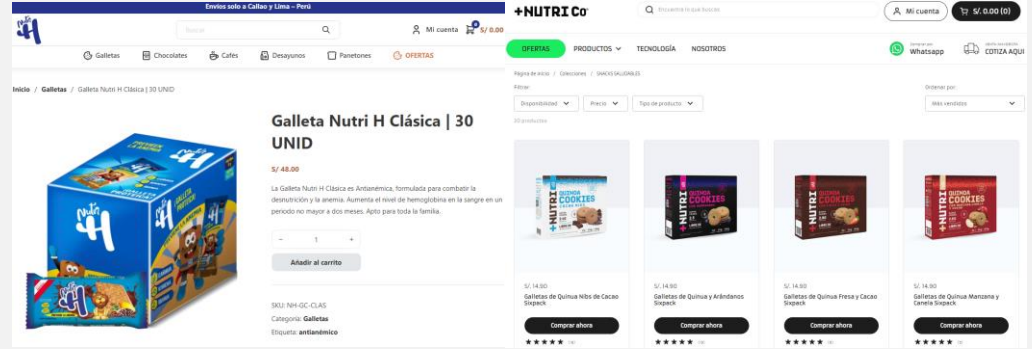
CICLO DE VALIDACIÓN



EXPLORACIÓN

Es una interacción centrada en comprender los problemas de los clientes y su comportamiento pasado y urgencia. (para aprender, Descubrimiento Cliente).

Objetivo: Reproducir el Problema.
Costo de oportunidad: Muy bajo.

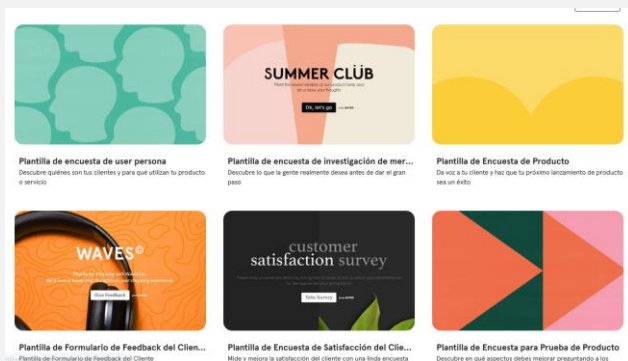


Quién más ejecuta la misma idea



En el ambiente natural
del cliente

EXPLORACIÓN: HERRAMIENTAS



TYPEFORM

The image shows the Google Forms interface for a form titled 'Customer Survey'. The form is currently in the 'Questions' tab. The question being edited is 'Did the product meet your expectations?' with a 'Multiple choice' response type. The form description is 'Form description'. The interface includes a top bar with the form title, a star icon, and a 'Send' button. Below the question, there are suggestions for adding options: 'Add all', 'Yes', 'No', and 'Maybe'. The form also has a 'Required' toggle switch at the bottom right.

GOOGLE FORMS

PITCH MVP

Intercambio del producto por algún tipo de moneda: tiempo, dinero o trabajo.

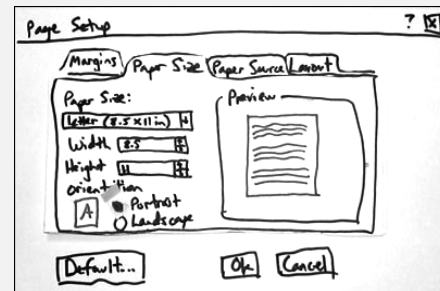
Sirve para validación del Cliente.

Objetivo: Hacer pre-venta.

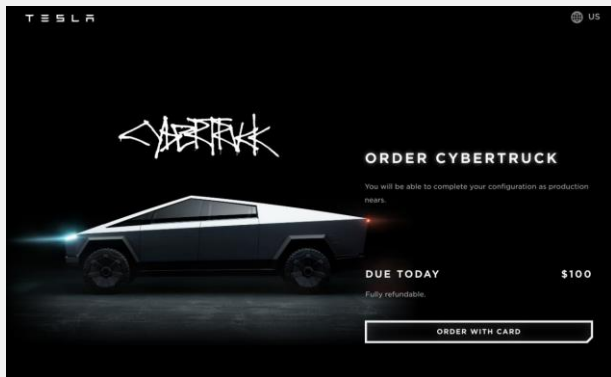
Costo: Bajo.



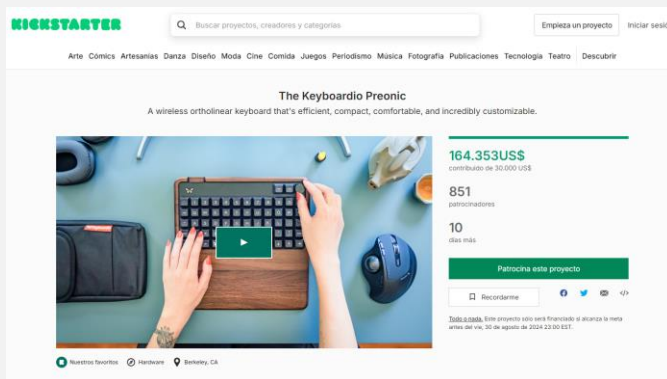
Folleto



Demo



Reservas



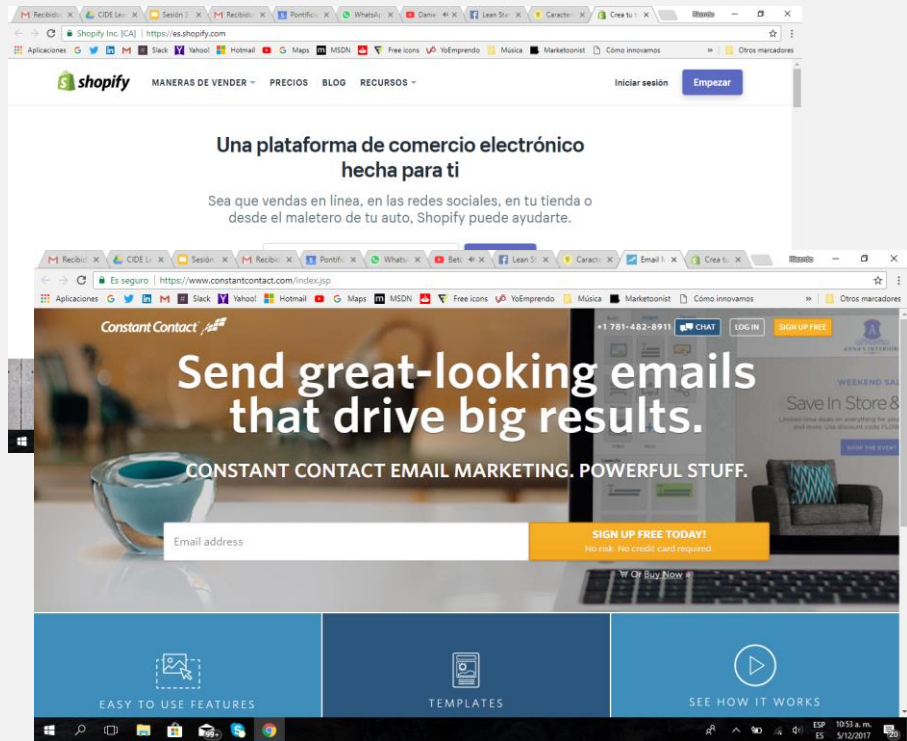
Crowdfunding



Landing page

MVP: LANDING PAGE

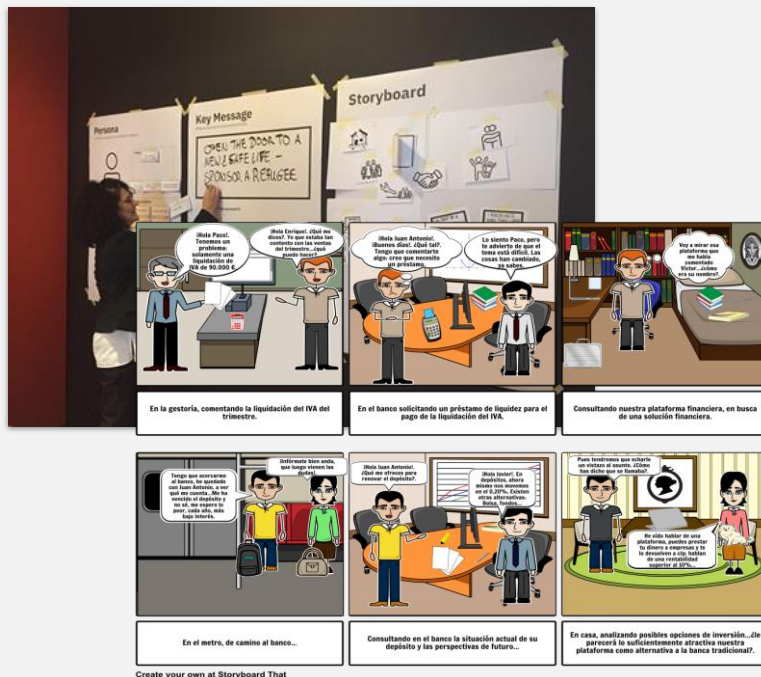
ES UNA “WEB SENCILLA” PARA VALIDAR INTERÉS Y CONSEGUIR LEADS O POTENCIALES USUARIOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO.



¿PARA QUE ES ÚTIL?

1. Generan leads de potenciales usuarios.
2. Son una base estupenda para entrevistas.
3. Permiten hacer pruebas A/B cómodas.

MVP: STORYBOARD



UNA REPRESENTACIÓN VISUAL UTILIZADA COMO PANEL PARA CONTAR HISTORIAS, CON EL FIN DE GUIAR A LOS USUARIOS A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA DE USUARIO

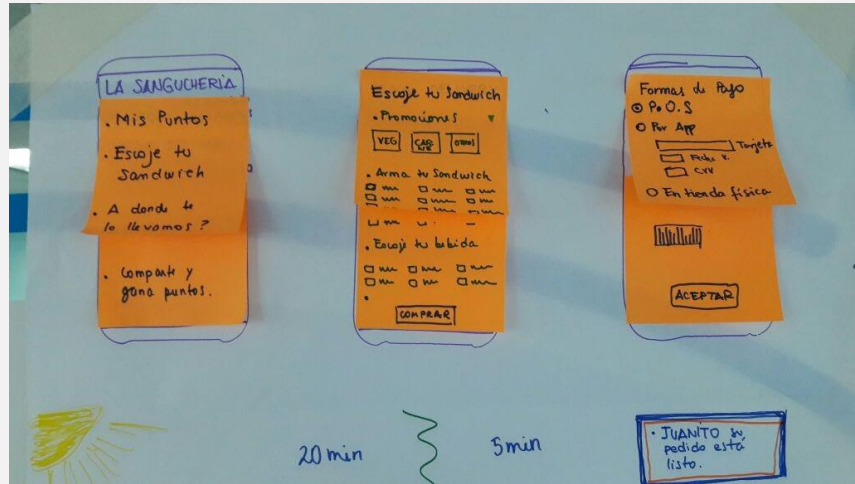
¿CÓMO LO HACEMOS?

1. Cuando dibujas un storyboard, trata de imaginar la experiencia completa del usuario, y luego capturarlo en una serie de imágenes o bocetos.
2. Escribe un guión para alinear el storyboard a la entrevista del usuario y para clarificar la estructura de la demo para las pruebas del usuario.
3. Puede ser complementario hacer una demostración de tu prototipo a los usuarios en una entrevista o actividad de grupo focal.

MVP: EXCEL

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
	Etap 1 Adaptación y Aprendizaje del Proceso																	
	1			2			3			4			5			6		
MOMENTOS	Presentacion Interna			Ubicación de lugar de trabajo			Entrega de material de oficina			Inducción por RR.HH.			Inducción dentro del área			Aprendizaje del Proceso y gestión del conocimiento		
TIEMPO ESTIMADO POR MOMENTOS	1 día			1 día			1 día			30 min			4 a 6 meses					
FRONT (VE / INTERACTÚA EL AREA USUARIA)	Presentación en todas las áreas, presentación por correo electrónico			Escritorio, PC, anexo			Cuaderno de la empresa, útiles de escritorio			Entrega reglamento de empresa, Charla de la Cultura COES y beneficios			Charla de los procesos, asignación de Mentor,			Desarrollo del Proceso con Supervisión		
BACK OFFICE (NO VE / NO INTERACTÚA EL AREA USUARIA)	RR.HH y Mesa de ayuda			Logística, Mesa de ayuda, DTI			Logística			RR.HH., DTI			Jefe de área			Evaluación del jefe del área y Encargado del Proceso		
POSITIVO	Sentirse bienvenido en la empresa			Comodidad			Identidad institucional			Satisfacción de pertenencia			Entusiasmado por conocer las responsabilidades asignadas			Reconocimiento por el aprendizaje		
NEUTRAL	No ser presentado			Posición de tu escritorio			Cantidad de material			Inducción grupal o que personal			Recibir inducción progresivamente			Todavía no ve necesario consultar a su jefe		
NEGATIVO	Incertidumbre por desempeño en el nuevo trabajo			Ubicación cerca a los SS.HH o cerca al Aire acondicionado			Retrazo en la entrega del material			No recibir una Inducción o recibir inducción incompleta			Preocupado por entender rápido			Fallar en desarrollo del trabajo asignado		
										Falta de explicación de las reglas salariales u								

MVP: REPRESENTACIÓN DE UNA APP



MVP: TEST A/B

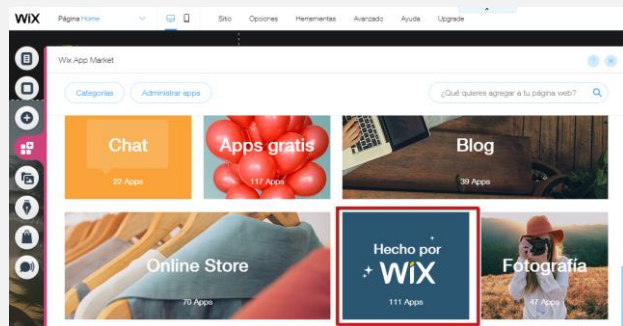


HERRAMIENTA QUE NOS PERMITE COMPARAR DOS VERSIONES DE UN SOLO PRODUCTO O SERVICIO, NORMALMENTE PROBANDO LA RESPUESTA DE UN SUJETO A LA VARIANTE A CON LA VARIANTE B.

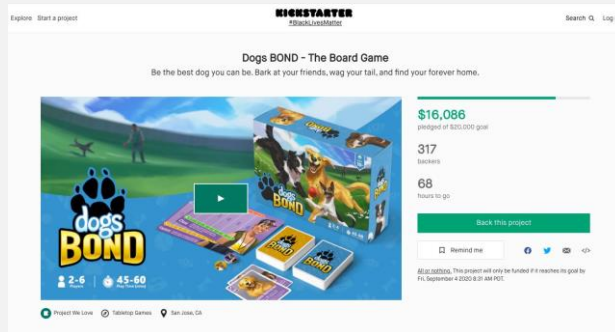
¿CÓMO LO HACEMOS?

1. Elige una variable para testear. Puede testear más de una variable para un solo producto, sólo asegúrese de que está testeando una a la vez.
2. Identifica el objetivo: elija una métrica clave en la que centrarse antes de ejecutar el test.
3. Lleva a cabo la prueba y analiza el feedback de los usuarios reales.

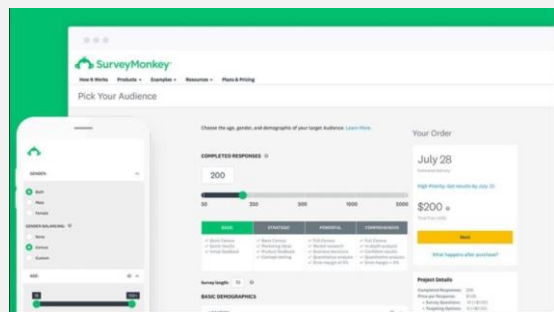
PITCH MVP: HERRAMIENTAS



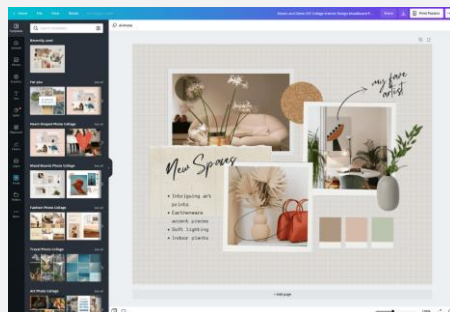
WIX



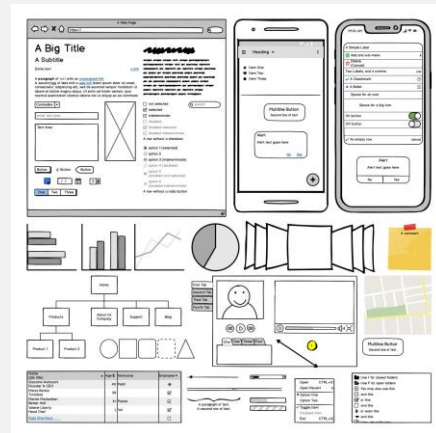
KICKSTARTER



SURVEYMONKEY



CANVA



BALSAMIQ

Diseña tu Pitch MVP

- A partir de tu objetivo (ganar base de datos de clientes, validación del segmento de clientes, comprobar si tus mensajes se entienden, etc).
- Diseña una landing page, un folleto, una presentación o algo que presentarás a tus potenciales clientes.
- Preséntalo y obtén feedback, con eso haz una segunda versión mejorada.
- Usa un PC o laptop.



30 minutos

¡Gracias!



UNHEVAL
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO



Ricardo Espinoza Mendoza
Consultor de Innovación y Emprendimiento
respinozam@hello-404.com