

# CONTIGO

*Tu negocio es nuestra energía*

**DIGITALIZA TU NEGOCIO: NIVEL INTERMEDIO**

# CONTIGO

*Tu negocio es nuestra energía*

NIVEL INTERMEDIO. Sesión 4: AGILE DEVELOPMENT

# SOS GO DIGITAL NIVEL BASE: REDISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO

## Sobre la Herramienta Zoom:

1. Vista en galería / presentación
2. Activar o desactivar el micrófono
3. Chat - mensajería
4. Activar o desactivar la cámara de video
5. Emociones
6. Levantar la mano

## Otras:

1. ¡Vamos a enviar todos los documentos!
2. Señales de manos



Vista de galería/presentación

Activar/desactivar audio y video

Mensajería

## SESIÓN 4 : AGILE DEVELOPMENT



# INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN 4: AGILE DEVELOPMENT

## OBJETIVO GENERAL DE LA SESIÓN

- Repasar las distintas fases de diseño de un producto o servicio
- Acceder a Herramientas para entender el problema
- Conocer las distintas técnicas de desarrollo agile
- Familiarizarnos con herramientas y conceptos útiles para poner a prueba nuestras hipótesis de trabajo contenidas en el perfil del cliente y en la propuesta de valor



# INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN 4: AGILE DEVELOPMENT

---

## CONTENIDOS DE LA SESIÓN

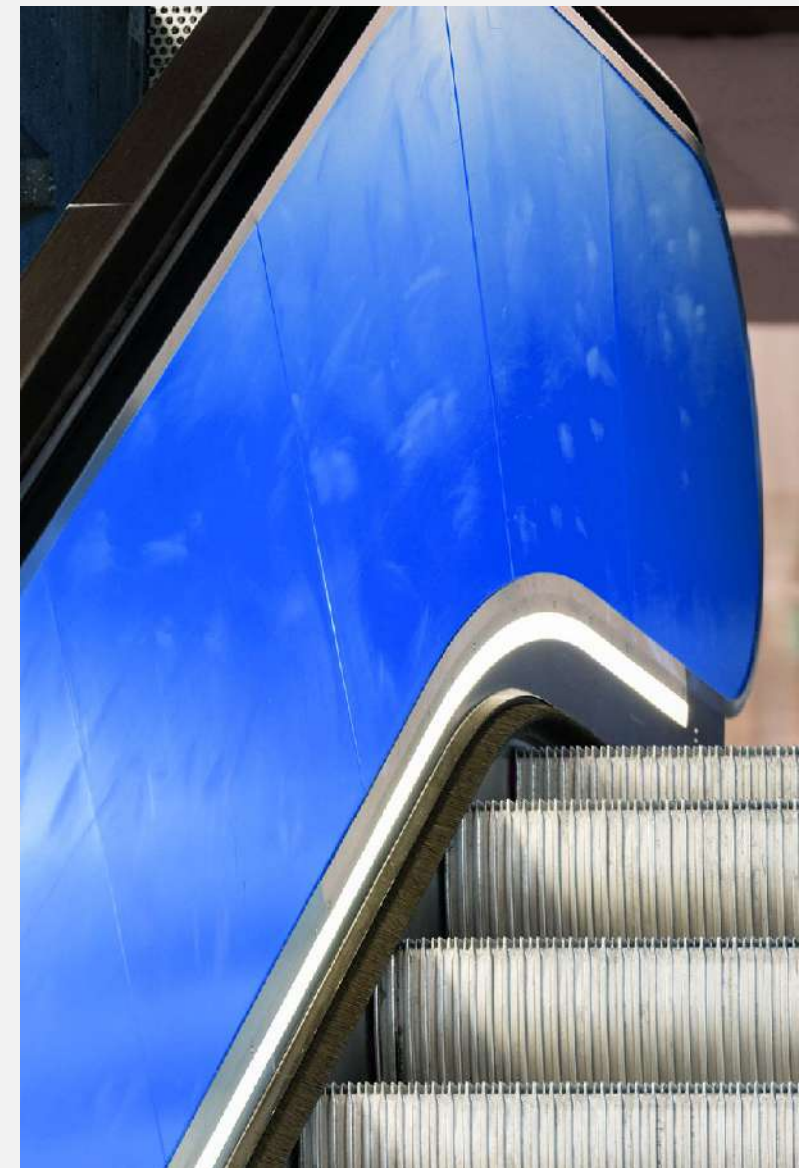
1. Proceso de diseño de un producto o servicio
2. Prototipado y producto mínimo viable
3. Algunas técnicas y ejemplos para contrastar y validar nuestras hipótesis sobre la clientela y la propuesta de valor
4. Incorporamos los aprendizajes de esta fase
5. Materiales y evaluación

# Introducción

## PRESENTACIÓN HUGO LOPES



- Hugo es un catalizador de colaboración: ayuda a individuos, equipos y organizaciones a colaborar y prosperar juntos, creando proyectos y soluciones innovadoras y altamente efectivas.
- Como emprendedor, fue uno de los fundadores y director de operaciones de una empresa de desarrollo e integración de software (gourmet) con sede en Lisboa, Portugal. También es un apasionado Agile Coach y gerente de proyectos.
- Se graduó en Ingeniería Informática en 1995 en el Instituto Superior Técnico de Lisboa, es Gerente de Proyectos Acreditado por la International Project Management Association desde 2002, Certified Scrum Master por Scrum Alliance desde 2008 y Product Owner Profesional por Scrum.org desde 2018, en Business Agility por ICAGILE y formador y consultor Belbin Team Role Accredited.
- Su antigua empresa y los proyectos que ha gestionado han sido galardonados con varios premios internacionales como Partner Ambassador of the Year (Microsoft, 2014), Solutions Partner of the Year (Microsoft, 2013), Portals & Collaboration partner de el año (Microsoft, 2011), Mejor sitio web público (Sharepoint Community Awards, 2011).
- En los últimos años ha estudiado, practicado y enseñado Sociocracia 3.0, Roles de Belbin, Estructuras liberadoras y Art of Hosting: el arte del liderazgo participativo, herramientas para desarrollar equipos y organizaciones efectivas, basadas en inteligencia emocional, creatividad, diálogo, autenticidad, conexión y co-creación.

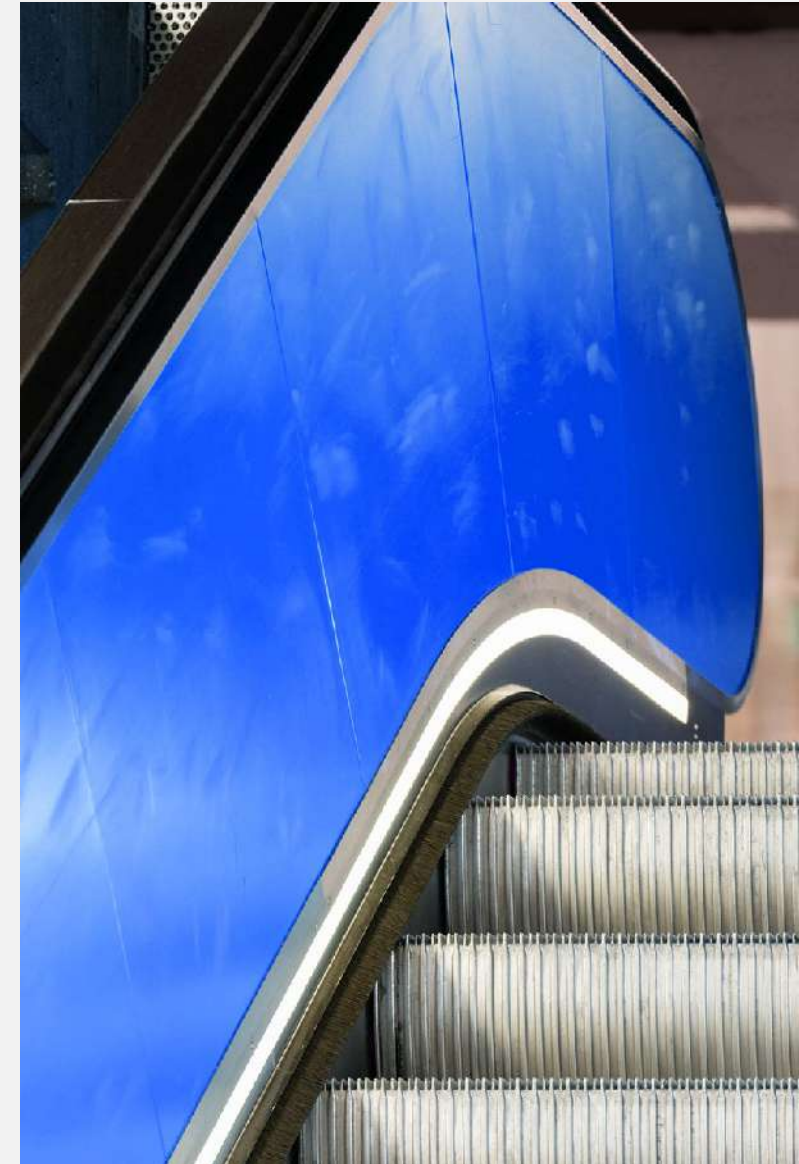


# Introducción

## PRESENTACIÓN ISABEL BELLOSO



- Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (CUNEF, 1992).
  - Master en Dirección de Empresas Turísticas (ESADE, 2006)
  - MUI en CCSS: especialidad gobernanza y redes empresariales
- Carrera profesional centrada en distintas materias: dinamización, cooperación, empoderamiento e innovación, en un entorno nacional e internacional, en el diseño y ejecución de proyectos para el desarrollo financiados con fondos UE, de manera directa o a través de sociedades de las que forma parte.
  - En los últimos años dedica parte de su tiempo al apoyo a proyectos en un entorno en el que el cambio climático y la digitalización son retos que afectan a todos los niveles de emprendimiento y condiciona planteamientos de negocio.

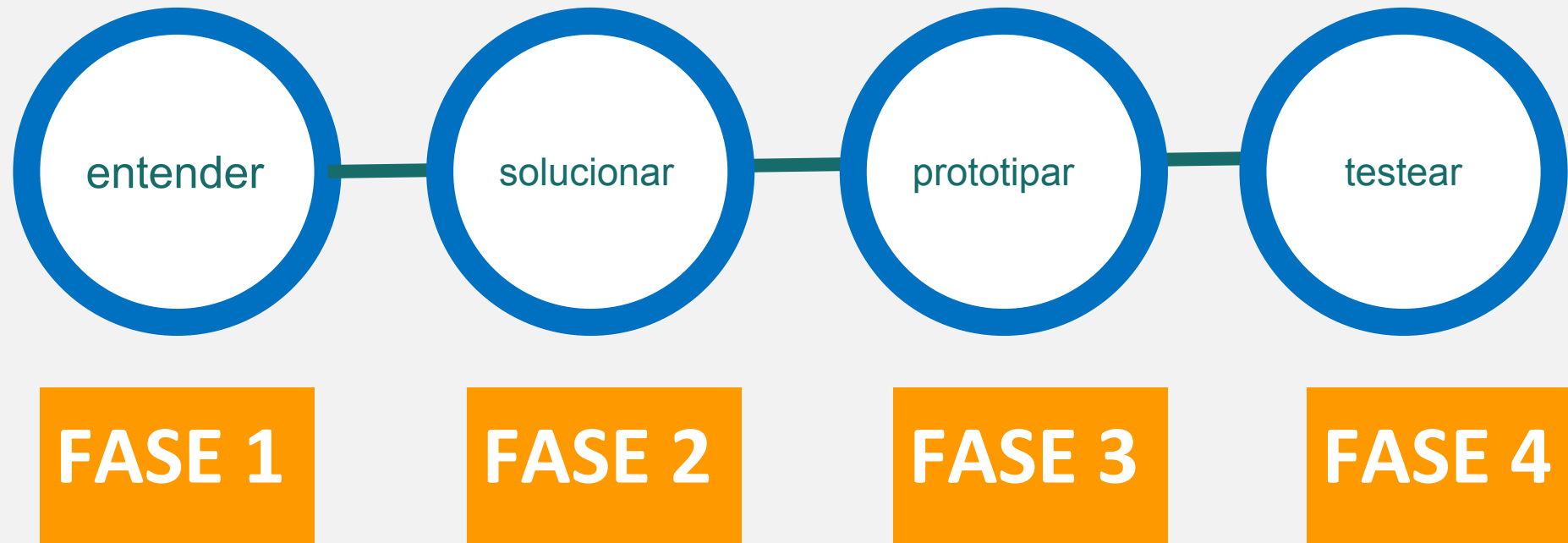




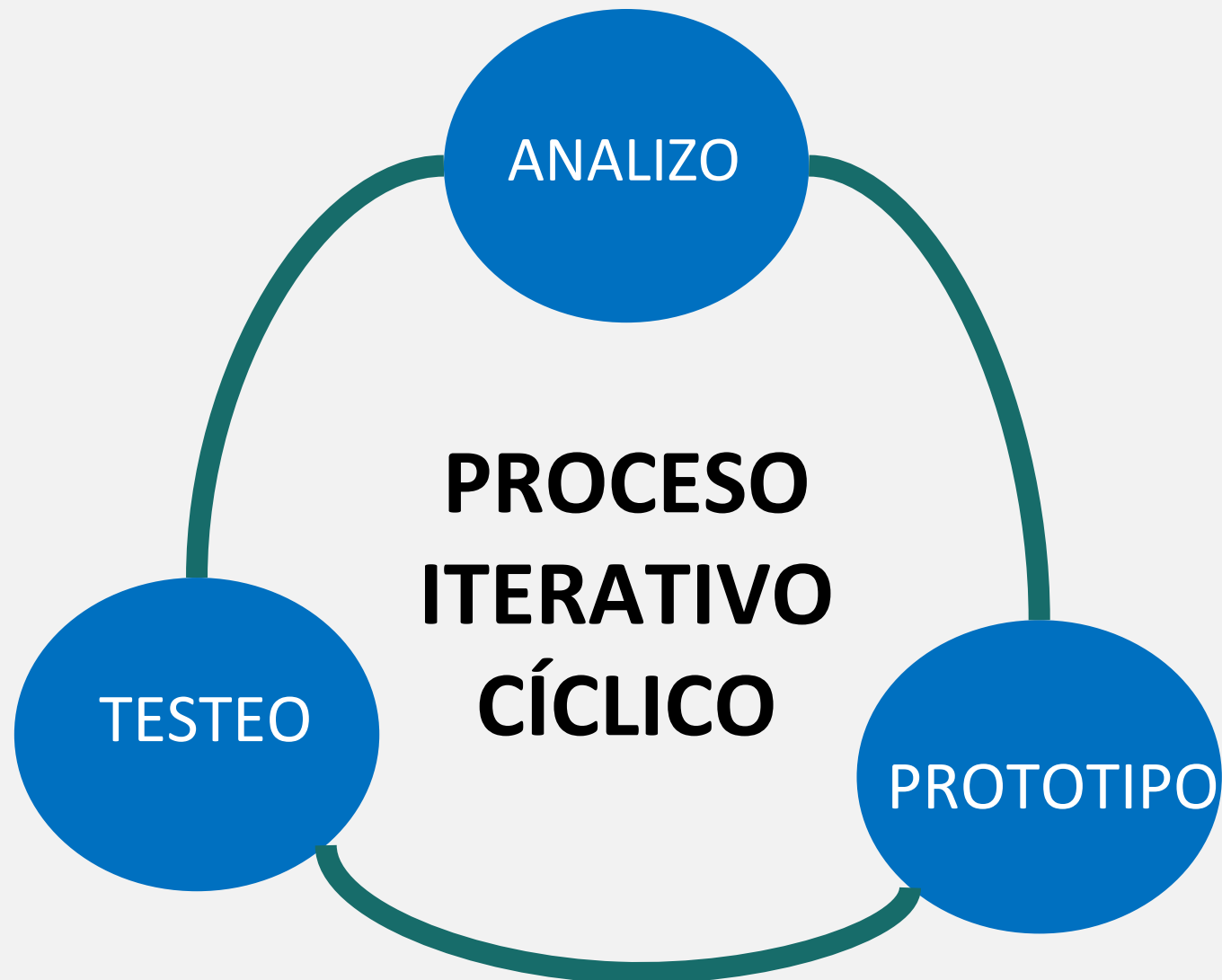
# 1. PROCESO DE DISEÑO DE UN PRODUCTO O SERVICIO



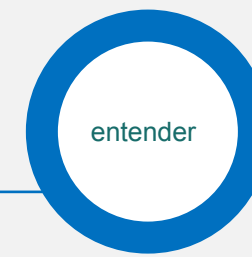
# FASES DE DISEÑO DE UN PRODUCTO O SERVICIO



# FASES DE DISEÑO DE UN PRODUCTO O SERVICIO



# Entrevistas de problema



FASE 1

La entrevista es **una de las herramientas más potentes a la hora de obtener información del usuario**. Para ello, es fundamental incentivar las historias.

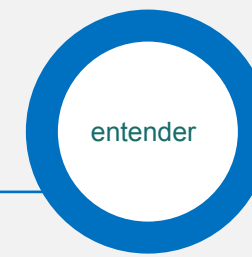
No presuponer, y preguntar el por qué de las respuestas cuando lo consideremos necesario. También atender al **lenguaje no verbal**, ya que muchas veces éste expresa más de lo que las palabras cuentan, y no temer a los silencios, entre otras muchas cosas.

A la hora de prepararlas, es importante pensar en qué preguntas nos proporcionarán una información más interesante, y ordenarlas por temas. **La calidad de las respuestas que obtengamos viene dada por las preguntas que hagamos**. Se trata de obtener la mayor información posible del entrevistado sin condicionarlo. Por lo tanto es importante fomentar que sea él quien hable, no nosotros.

<https://www.emprendeaconciencia.com/entrevista-problema>

Problem Interview		EMPRENDE A CONCIENCIA
Síntesis de la entrevista de Problema		
<b>Contexto entrevista</b> Fecha: <DD/MM/AAAA> Medio: Teléfono/Vídeo conferencia/ presencial/otros	<b>Datos del entrevistado/empresa</b> <nombre de la empresa, Nombre de la persona entrevistada, Cargo, Email, Tel, etc.>	
<b>Hipótesis 1/Problema testeado 1</b> <Describe brevemente el problema mencionado>	Nivel de dolor ← Nada → Mucho →	<Describe cómo resuelve hoy el problema (si lo hace)>
<b>Hipótesis 2/Problema testeado 2</b> <Describe brevemente el problema mencionado>	Nivel de dolor ← Nada → Mucho →	<Describe cómo resuelve hoy el problema (si lo hace)>
<b>Hipótesis 3/Problema testeado 3</b> <Describe brevemente el problema mencionado>	Nivel de dolor ← Nada → Mucho →	<Describe cómo resuelve hoy el problema (si lo hace)>
<b>Emociones</b> <Apunta las emociones que ha expresado el entrevistado cuando hablaba (e.g: se puso nervioso, crítico, etc.)etc.>		
<b>Cierre entrevista</b> ¿Contactar de Nuevo? Si/No	Datos contactos que referencia	Nombre/email/Teléfono

# Guión de entrevista de problema (1)



FASE 1

## 1. Bienvenida:

Presenta a tu cliente el objetivo de la entrevista y cómo funciona el proceso de la misma. En este momento, el objetivo es conocer al cliente, no venderle nada ni contarle nuestra propuesta.

## 2. Datos demográficos:

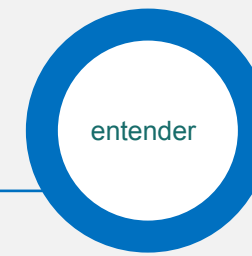
Hay que conocer al cliente, su historia y su descripción personal, edad, trabajo, responsabilidades. Esto permite saber si pertenece a la descripción que hemos definido de nuestro Early adopters (primeros clientes) o cliente ideal (persona). A medida que realices las entrevistas, percibirás que existen varios tipos de clientes con necesidades diferentes y perfiles más específicos que seguramente no se hubiesen contemplado.

## 3. Identificar problemas:

Pregúntale al cliente sobre los problemas que se encuentra en su día a día en el área que quieres abordar con tu idea de negocio. Hay que guiarle y llevarle al momento en el que tú crees que puede necesitar tu producto o servicio. Si no presenta el problema o no coincide con el que se ha detectado, es el momento para comentarle los problemas que tú crees haber detectado y si para él son un problema real o no y por qué.



# Guión de entrevista de problema (2)



FASE 1

## 4. Ranking de los problemas:

En este momento, lo que se pretende es conocer la intensidad de los problemas para poder establecer un ranking de los mismos.

## 5. Especificación de los problemas:

Una vez identificados los problemas y su relevancia, es el momento de entender las acciones que realiza para afrontar los problemas detectados, interesándote por los comportamientos pasados nunca futuros. Para ello, hay que utilizar preguntas del tipo por qué, cuándo, dónde... evitando respuestas cerradas tipo sí/no.

## 6. Nuestro Pitch:

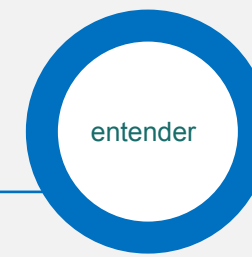
Una vez concluida la entrevista, es el momento de presentar nuestra solución, con una breve presentación en la que no está de más pedirle su opinión.

## 7. Establecer un compromiso:

Es muy aconsejable intentar que tras la entrevista te dirija a otras personas con las que poder tratar la cuestión y así tener más opciones para poder contrastar opiniones. Además, es importante, convocarle a una entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo, etc.



# Cuestionarios Remotos



FASE 1

La mejor manera de conocer el interés que puede suscitar un proyecto de emprendimiento social en el mercado es **preguntar directamente a quienes recibirán de forma directa los beneficios de la iniciativa** y/o a aquellas personas que tendrían que pagar por sus productos y servicios.

Los cuestionarios no sustituyen las entrevistas individuales o focus groups, pero son una fuente importante de información a considerar y de fácil implementación.

<https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta15-fase4.pdf>

The image shows a document titled "Herramienta 15. Herramientas de feedback directo" from "creando valor". It is part of "Fase 4. Análisis de mercado." and serves as a "Guía de herramientas y recursos para el emprendimiento social". The document is divided into two main sections: "Herramienta 1. Focus groups" and "Herramienta 2. Cuestionarios remotos".

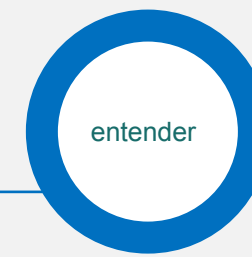
**Herramienta 1. Focus groups**

- 1. Preparación del focus group  
Características del grupo participante  
Nº personas  Perfil
- Logística del focus group  
Lugar  Duración  Horario
- Productos o servicios que compartirás con el grupo de testeo que participa en el focus group
- Información que persigues extraer
- 2. Desarrollo del focus group  
Información extraída en el focus group
- 3. Conclusiones del focus group  
Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida en el focus group

**Herramienta 2. Cuestionarios remotos**

- 1. Diseño y distribución del cuestionario  
Información que quieres extraer del cuestionario
- Preguntas o ítems que compondrán el cuestionario  
Ítem 1   
Ítem 2   
...
- Tecnología en la que construirás el cuestionario: Google Form, Typeform, Survey, Survey Monkey, etc.
- Canales por los que distribuirás el cuestionario: Correo electrónico, Whatsapp, grupos en redes sociales, etc.
- Personas con las que compartirás el cuestionario
- 2. Análisis de la información obtenida del cuestionario  
Información principal extraída del cuestionario
- Conclusiones alcanzadas tras el análisis de la información obtenida a partir del cuestionario

# Shadowing



FASE 1

Al contrario que en la entrevista, en la que interactuamos directamente, aquí se trata de **observar el cliente o beneficiario en su contexto**.

Al hacerlo, es importante **documentar el proceso, ya sea a través de imágenes o texto**.

Ejemplos de shadowing es seguir el recorrido de un usuario durante un proceso de compra (Customer Journey) o bien elegir un momento de su día para hacerlo.

**La observación a menudo nos ofrece grandes pistas para la creación de soluciones.** Basadas sobre todo en los detalles.

<https://es.diytoolkit.org/tools/shadowing-2/>

Quiero recolectar apreciaciones de otros observando y aprendiendo de la vida diaria

SEGUIMIENTO DE PERSONAS

**Dónde y Cómo**  
LUGAR:  
FECHA:  
HORA:  
**Quién**  
NOMBRE:  
EDAD:  
SEXO:  
MOTIVO DE SEGUIMIENTO:

**Contexto**  
¿ Descripción de personas presentes

**Aversiones**  
¿ Descripción de personas que pasan

**Hábitos**  
¿ Descripción de rutinas cotidianas

**Principales conclusiones**

**Actividades**  
¿ Descripción de acciones observadas, por situación

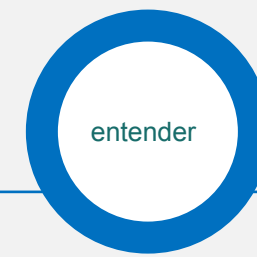
**Objetos**  
¿ Descripción de los objetos que se ven

**Espacio**  
¿ Descripción del entorno del entorno

DIY Toolkit



# Benchmarking



FASE 1

El benchmark es la técnica a través de la cual **investigamos la forma en la que otras empresas que pueden ser competencia ya lo están haciendo.**

Gracias a esto, podemos empatizar, obtener importante información de lo que el usuario valora y de lo que no. A través de portales de opinión como Tryp Advisor o Google podemos ver cómo un cliente describe su experiencia. Y leer de primera mano **qué parece ser importante para él frente a lo que no.**

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta12-fase4.pdf>

**creando valor** Fase 4. Análisis de mercado.  
Guía de herramientas y recursos para el emprendimiento social  
Herramienta 12. Cloud tools para el análisis de mercado

Google Research  
Define el término de búsqueda que usarás en Google o en otro buscador, relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

Google Trends  
Define el término de búsqueda que usarás en Google Trends relacionado con tu proyecto de emprendimiento social

Define el ámbito geográfico (País, región, ciudad) al que aplicarás tu búsqueda

Representa gráficamente el grado de interés relacionado con la búsqueda a lo largo del tiempo

Analiza la evolución del interés.  
¿Creció con el tiempo (mercado en expansión)? ¿Disminuyó con el tiempo (mercado en retroceso)?

¿Qué conclusiones extraes que puedes aplicar a tu proyecto?

¿Qué conclusiones extraes que puedes aplicar a tu proyecto?

Atendiendo al análisis que has hecho, ¿consideras que puede existir un interés de mercado para tu iniciativa?

# Búsqueda a través de internet

Aunque **el trabajo de campo es insustituible, internet es un inmenso campo de búsqueda de información.**

Paralelamente a la utilización de todas estas técnicas, puede buscarse información adicional que nos permita entender mejor a nuestro usuario. Podemos hacerlo a través de la **lectura de opiniones** que han dejado los usuarios. A través de entrevistas realizadas a perfiles de **nuestro interés en internet**, o con la **búsqueda de noticias**.



Google  
facebook®



Booking.com



Google Trends



## 2. PROTOTIPADO Y PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



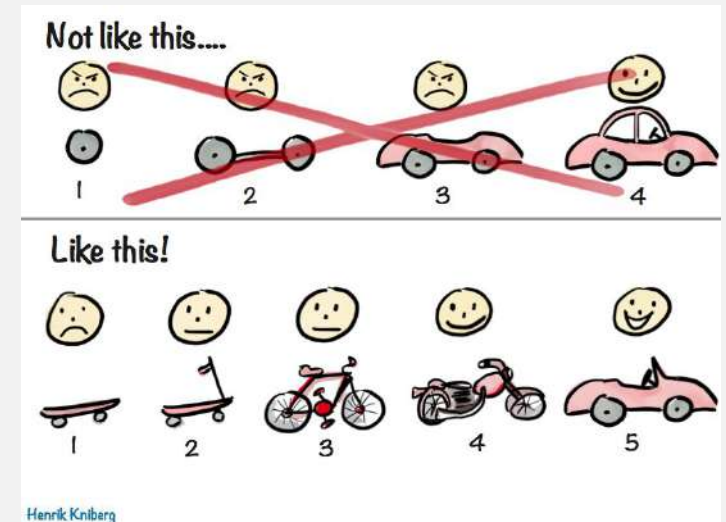
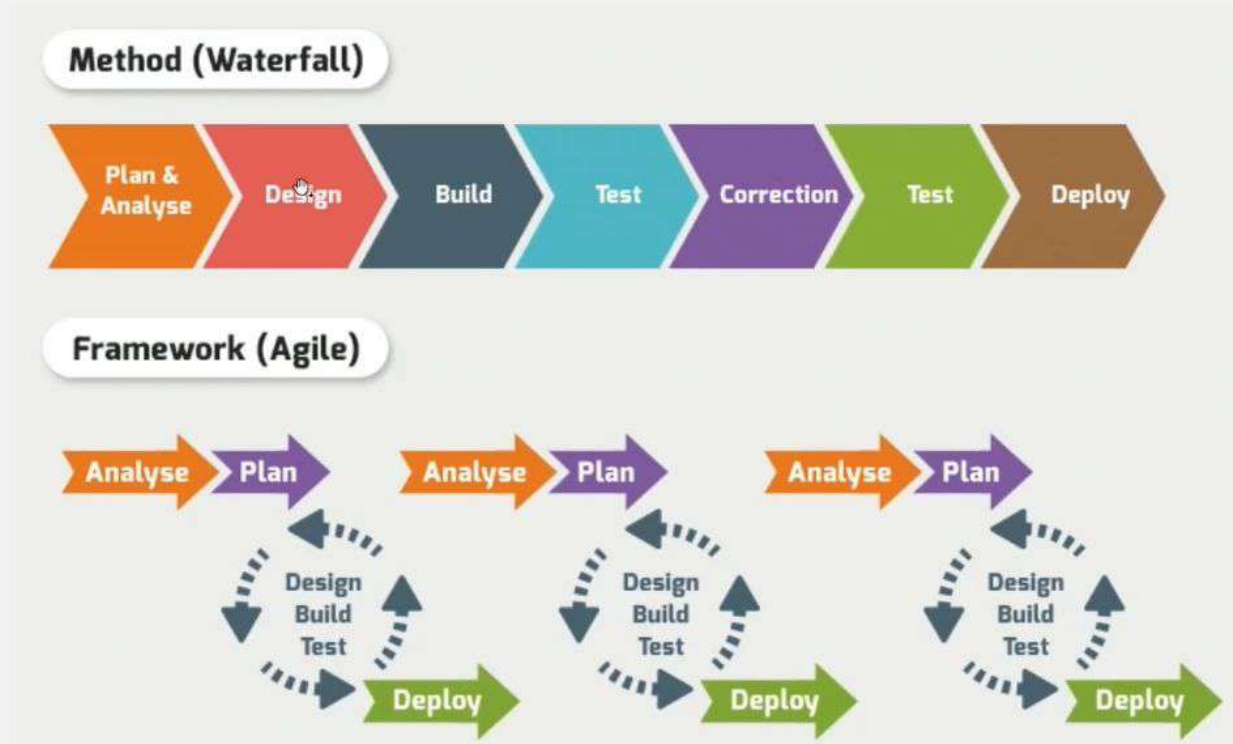
# WATERFALL: Metodología "en cascada"



# Y en contextos VUCA?



# Enfoques Ágiles

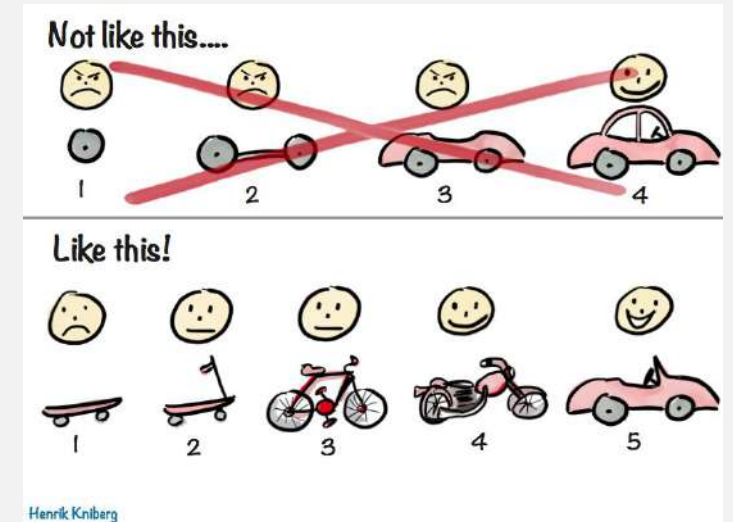


# Proceso incremental (lotes pequeños)

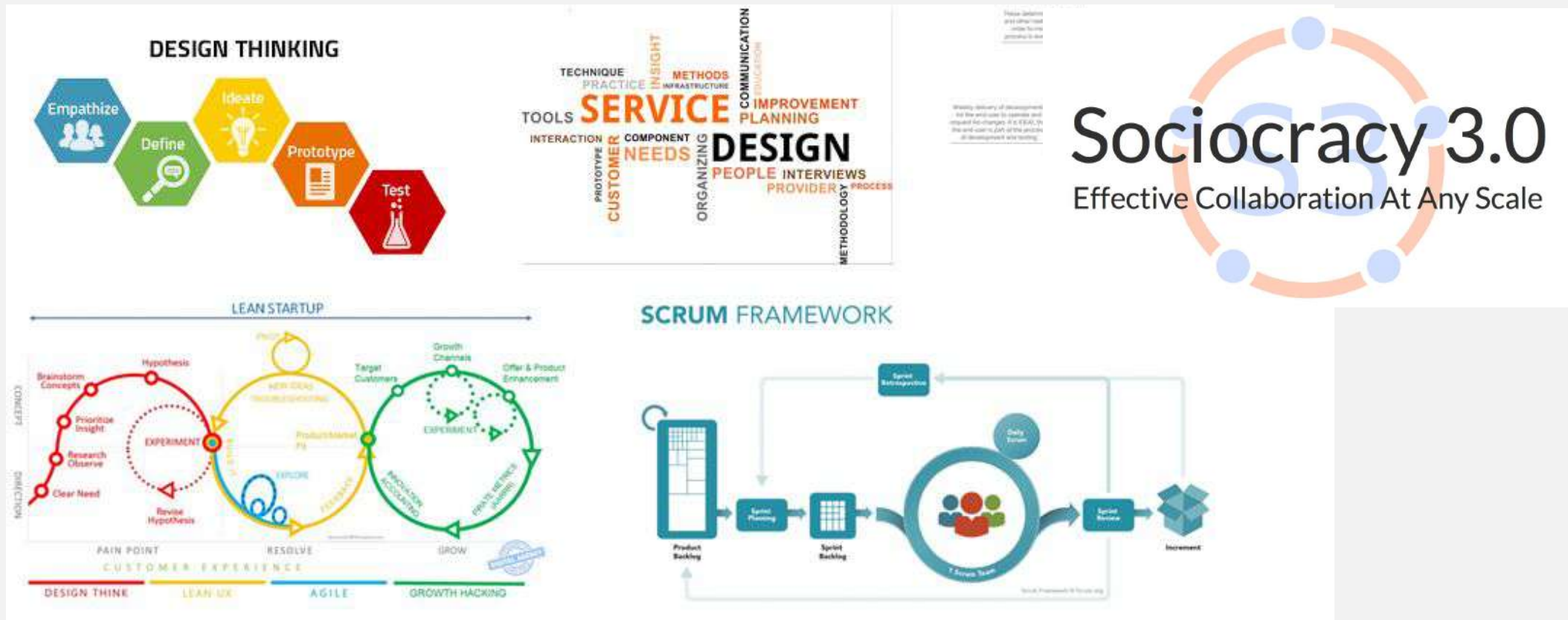
Es más conveniente y potencialmente eficiente **desarrollar el producto en pequeñas partes y ponerlas a prueba individualmente**, pues así el feedback sería mucho más concreto y revelador al saber qué es exactamente lo que agrada o desagrada al consumidor.

De lo contrario se habrían malgastado unos recursos valiosos durante el desarrollo y también se volvería a malgastar para enmendar los errores.

La finalidad del método Lean Startup no es producir más de forma más eficiente, sino **aprender lo más velozmente posible cómo generar valor y crecimiento de forma sostenible**.



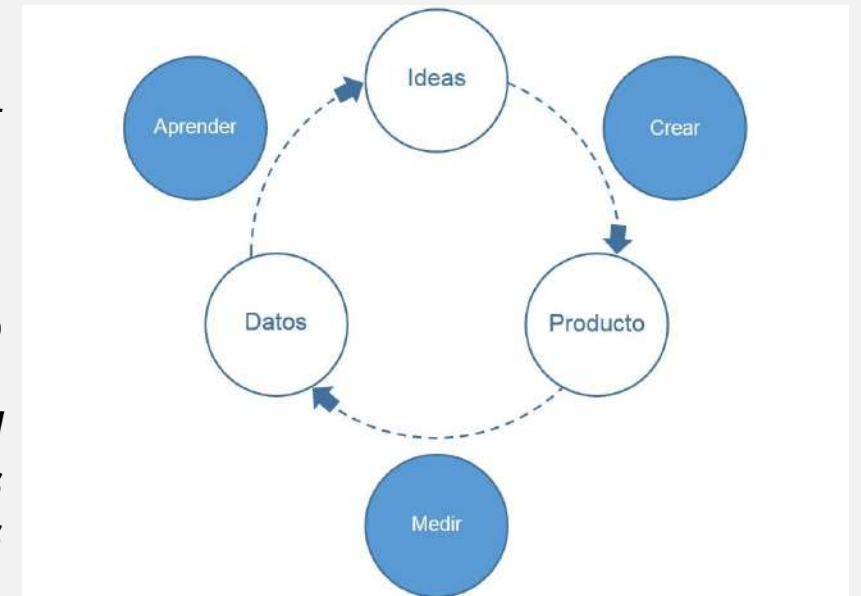
# Enfoques Ágiles





# Prototipado y Producto Mínimo Viable

- **Prototipo: ¿puedo construirlo?** Es decir, cómo consigo hacer una representación visual o real del servicio o producto que quiero lanzar al mercado. En lugar de tener una vaga idea de lo que quieres construir con el tiempo, haces **algo tangible** para validar una hipótesis.
- **PMV: ¿me lo comprarían?** A través de interacción con primeros usuarios, la función es APRENDER de su feedback. Podríamos definirlo como *una versión de un nuevo producto que cuenta con las características necesarias para lograr un objetivo específico y por el que los clientes estén dispuestos a pagar de alguna forma. Sus características principales son: rápido y barato (es el producto más rápido y barato que puedas construir).*



# Herramientas de prototipado

- **Dibujos en Papel:**  
<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta8-fase3.pdf>
- **Prototipos Aplicaciones Web/Móvil**  
[Proto.io](#), [InVision](#), [Figma](#), [Balsamiq](#), [Axure RP](#), [Sketch](#) (para Mac)  
[Adobe XD](#)
- **Storyboard, Ilustraciones, secuencia de ilustraciones**  
<http://Canva.com> <https://desygner.com/es/>
- **Prototipos físicos / 3D**  
<http://www.fabricadejabon.es/fabrica-de-jabon/>
- **Impostor Judo**  
Utilizar producto(s) ya existente(s)

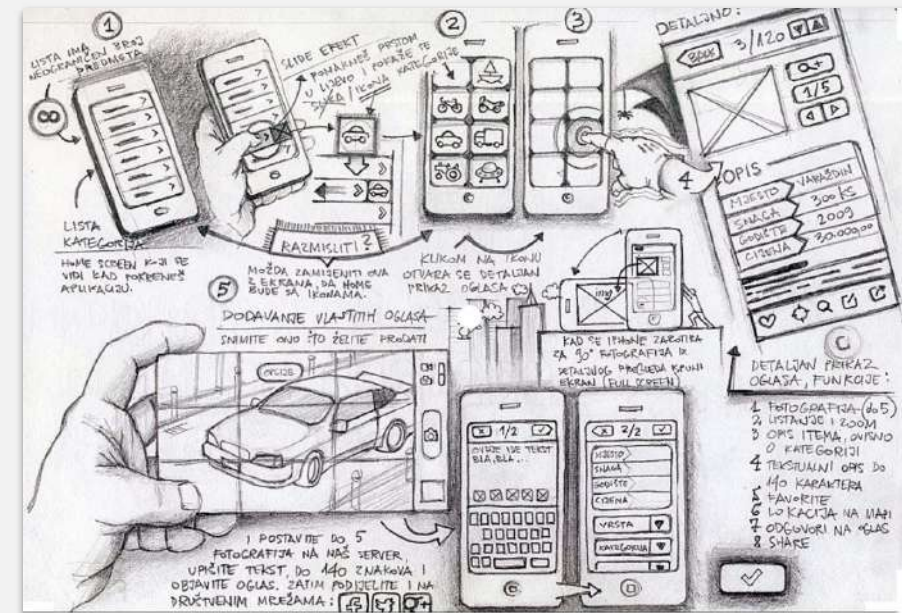
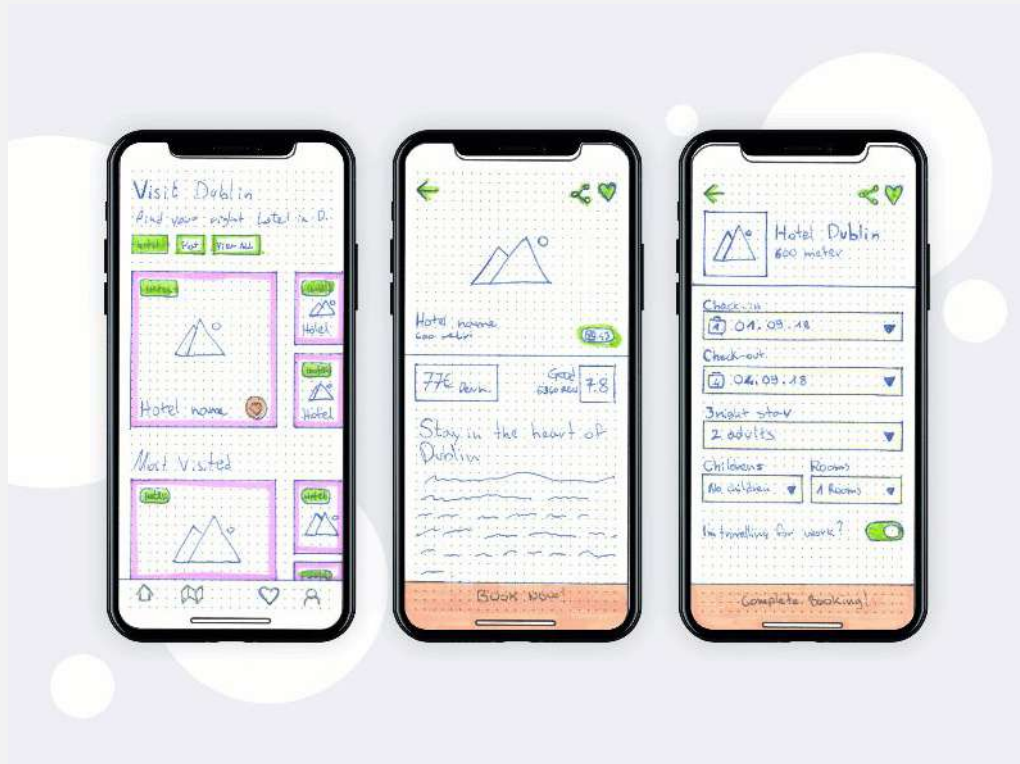


Imagen: Sunny Cui, 'A Guide to Paper-Prototype Sketching'

# Ejemplos



### 3. Algunas técnicas y ejemplos para contrastar y validar nuestras hipótesis sobre la clientela y la propuesta de valor



# Clases de PMV

- Landing Page.
- Prueba de Humo.
- Conserje.
- Mago de Oz.
- Crowdfunding Test.

**creando valor** Fase 3. Ajuste producto-mercado.  
Guía de herramientas y recursos para el emprendimiento social

## Herramienta 11. Producto mínimo viable

Momento 1. Diseño del Producto Mínimo Viable (PMV).

<p>1. Identifica tu cliente objetivo Describe los rasgos de la persona para la que diseñas el PMV</p> <p>Perfil demográfico</p> <p>Ubicación geográfica</p> <p>Intereses</p>	<p>2. Identifica tu competencia Describe los productos y servicios de tu competencia</p>	<p>3. Define las funcionalidades del PMV Funcionalidades imprescindibles del PMV</p> <p>Funcionalidades recomendables del PMV</p>	<p>4. Describe el PMV que diseñarás Tipología de PMV Físico <input type="radio"/> Digital <input type="radio"/> Misto (físico + digital) <input type="radio"/></p> <p>Descripción del PMV que fabricarás</p>
--	--	---	--

Momento 2. Testeo con el cliente y actualización del Producto Mínimo Viable.

<p>1. Describe los canales de testeo Identifica las vías que usarás para compartir el PMV con tus clientes (vistas, web, redes sociales, etc.)</p>	<p>2. Anota el feedback de los clientes Anota las valoraciones transmitidas por tus clientes acerca del PMV y sus propuestas de mejora</p>	<p>3. Actualiza el PMV Incorpora al PMV las aportaciones de tus clientes que consideres oportunas. Describe el PMV actualizado</p>
--	--	--

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta11-fase3.pdf>

# Landing Page

## Herramientas:

<https://es.wix.com/>

<https://www.weebly.com/es>

**GROUPON**

Comenzó como una verdadera operación básica. En el lanzamiento, tenían un sitio de WordPress muy básico y enviarían por correo electrónico archivos PDF normales como cupones a los suscriptores. Una vez que demostraron que existía una demanda de un mercado de cupones en línea, invirtieron en la construcción de un backend más elaborado.



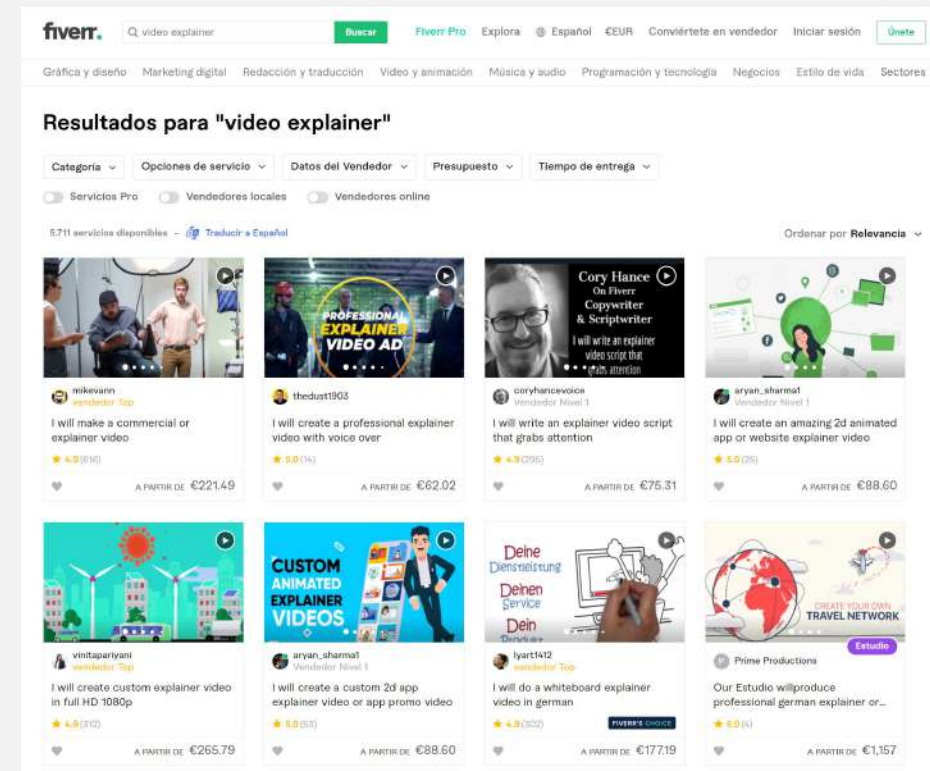
<https://www.youtube.com/watch?v=F78byq2Ye50>

# Prueba de Humo

## Herramientas:

<https://es.fiverr.com/>

<https://esferacreativa.com/programas-para-hacer-videos-animados/>



# Conserje

---

**Los PMV de Concierge implican ayudar manualmente a los usuarios a lograr sus objetivos como un medio para validar si necesitan o no la solución.**



En 2008, hubo una gran conferencia de diseño en San Francisco. El equipo fundador de Airbnb compartían un apartamento cuya renta subió un 25 % y decidió ofrecer sus alojamientos económicos durante este evento y publicó la información en un sitio web sencillo. En poco tiempo, 3 invitados estaban interesados en pagar por este servicio mínimo viable. Esto apoyó la percepción del mercado de que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar para quedarse en la casa de otra persona en lugar de en un hotel.



# Mago de OZ

La esencia de este tipo de MVP radica en crear una ilusión de un producto real.



La idea del fundador de Zappos, Nick Swinmurn, era simple, vender zapatos online. Quería probar si su hipótesis de partida, «hay personas que quieren pagar por comprar zapatos online», era cierta.

Para ello llevó a cabo un experimento. Habló con el propietario de una zapatería de su localidad, fotografió unos zapatos de su tienda y las subió a su web para venderlos. Cuando le realizaban un pedido, Nick iba a la zapatería donde realizaba las fotos y compraba los zapatos, los empaquetaba como si fueran suyos y los enviaba al cliente. Zappos fue comprada por Amazon en 2009 por 880 millones de dólares.



<https://www.youtube.com/watch?v=I9ET1WqRvSQ&feature=youtu.be>

# Crowdfunding Test

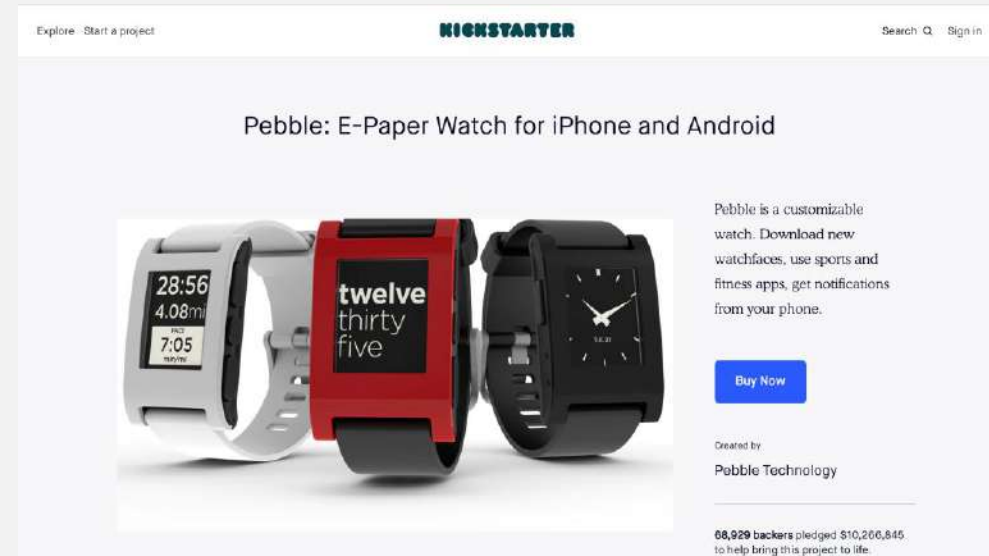
## Herramientas:

<http://www.goteo.org/>

<https://www.kickstarter.com/?lang=es>

Pebble es un reloj diseñado para deportistas que podían sincronizar con su smartphone a través de una aplicación.

Eric Migicovsky, su fundador, utilizó una plataforma crowdfunding, Kickstarter y realizó un vídeo ofreciendo a los usuarios las bondades de este producto y cómo podía ayudarles a mejorar su rendimiento. Consiguió 10 millones de dólares.



# Ejercicio

- ¿Qué experimento (prototipo/PMV) podrías hacer para probar la aceptación de tu producto/servicio de bajo contacto?
- ¿Cuál sería la forma más sencilla de hacerlo?

<https://proyectoefes.es/wp-content/uploads/2020/05/herramienta11-fase3.pdf>

The image shows a digital form titled 'Herramienta 11. Producto mínimo viable' from 'creando valor'. The form is divided into two main sections: 'Momento 1. Diseño del Producto Mínimo Viable (PMV)' and 'Momento 2. Testeo con el cliente y actualización del Producto Mínimo Viable'.  
**Momento 1. Diseño del Producto Mínimo Viable (PMV):**  
- **1. Identifica tu cliente objetivo:** Describe los rasgos de la persona para la que diseñas el PMV. Includes fields for 'Perfil demográfico', 'Ubicación geográfica', and 'Intereses'.  
- **2. Identifica tu competencia:** Describe los productos y servicios de tu competencia.  
- **3. Define las funcionalidades del PMV:** Funcionalidades imprescindibles del PMV and Funcionalidades recomendables del PMV.  
- **4. Describe el PMV que diseñarás:** Tipología de PMV (Físico, Digital, Mixto (físico + digital)) and Descripción del PMV que fabricarás.  
**Momento 2. Testeo con el cliente y actualización del Producto Mínimo Viable:**  
- **1. Describe los canales de testeo:** Identifica las vías que usarás para compartir el PMV con tus clientes (visitas, web, redes sociales, etc.).  
- **2. Anota el feedback de los clientes:** Anota las valoraciones transmitidas por tus clientes acerca del PMV y sus propuestas de mejora.  
- **3. Actualiza el PMV:** Incorpora al PMV las aportaciones de tus clientes que consideres oportunas. Describe el PMV actualizado.

# Ventajas

- Obtener datos más precisos sobre la demanda de los consumidores mediante la observación del **comportamiento real de los clientes**.
- **Facilitar la interacción con clientes reales**, lo cual facilita el aprendizaje sobre sus necesidades.
- Los consumidores acabarán **dando respuestas a preguntas que no se han hecho en la visión inicial**.
- Un experimento **puede llevar la décima parte de tiempo que la planificación**.
- **Puede hacerse en paralelo** con la planificación durante el desarrollo del plan.
- Incluso **los resultados negativos serán instructivos** e influirán en la estrategia.
- Estos **resultados negativos o fracasos ayudan a perder el miedo al fallo**: son aprendizajes y ayudan a desarrollar un producto mejor.
- Los resultados de **los experimentos dan información sobre qué funciona hoy**, en lugar de conjeturas de ayer sobre lo que funcionará mañana

# OBSTÁCULOS A LA CONSTRUCCIÓN DE UN PMV

- **Miedo al fracaso:** Importante cambiar de mentalidad, para todo lo que tiene que ver con el método Lean Startup, pues el fracaso se considera un prerrequisito para el éxito, sólo mediante la obtención de las lecciones que dan los fallos se puede caminar hacia delante.
- Caer en la tentación de añadir **demasiados elementos**, procesos o esfuerzos que **no contribuyan directamente al aprendizaje deseado**.
- **No sacar lo suficientemente rápido** su PMV, lo cual hará que pase más tiempo diseñando alejada del consumidor y por lo tanto el malgasto y la tardanza en aprender serán mayores.
- **No obtener con suficiente celeridad el feedback y las lecciones aprendidas:** Solo aprendiendo mejor y más rápido que los demás se obtiene la ventaja competitiva.

### 3. TÉCNICAS PARA CONTRASTAR Y VALIDAR NUESTRA HIPÓTESIS



# Entrevistas de solución

La entrevista de Solución es una técnica de entrevistado que se utiliza para **seguir validando las hipótesis que se tiene sobre cualquier área del modelo de negocio**. Estas entrevistas son muy útiles para validar el modelo de ingresos, y los canales con el cliente y para detectar nuevos socios o proveedores.

El objetivo de este tipo de entrevistas es el terminar **de validar el modelo de negocio y entender cómo responde el potencial cliente a la Solución que se está diseñando**. Además puede servir para identificar las funcionalidades mínimas que el cliente percibe como necesarias y por ello **puede ser una herramienta muy útil para la concreción del MPV**. Para llevar a cabo una entrevista de Solución **se tiene una conversación con potenciales clientes, como cuando realizar una entrevista de problema, pero esta vez se enseña una propuesta de Solución**.

<https://www.emprendeaconciencia.com/entrevista-solucion>

## Solution Interview

Síntesis de la entrevista de Solución



<b>Contexto entrevista</b> Fecha: <DD/MM/AAAA> Medio: Teléfono/Vídeo/conferencia/ presencial/otros	<b>Datos del entrevistado/empresa</b> <nombre de la empresa, Nombre de la persona entrevistada, Cargo, Email, Tel, etc.>
<b>Prototipo/MPV enseñado</b> <Describe la solución que me has enseñado. Si puede ser personalizado al contexto del interlocutor mejor>	
<b>Notas relevantes</b> <Describe los datos relevantes que el interlocutor te ha dado y que no sabías acerca de la Solución, el Sector, la cadena de distribución, etc. ¿Qué le ha gustado y qué no, etc.? ¿Ha preguntado por el precio? Anota lo que signifique un aprendizaje para ti>	
<b>Emociones</b> <Apunta las emociones que ha expresado el entrevistado cuando hablaba (e.g: se puso nervioso, crítico, etc.)>	
<b>Próximos pasos</b> ¿Early adopter? No/Si (Demo/Venta)	Datos contactos que referencia Nombre/email/Teléfono

# Guión de entrevista de solución

1. **Presenta la Solución (presentación, MPV, o prototipo)**
1. **Observa y escucha la reacción**
1. **Pregúntate y valida ¿Tiene el MVP las funcionalidades justas?**
1. **Valida otras hipótesis (canal. Etc.)**
1. **Valida si compra**
1. **Si Pregunta por el precio**
  - Explica claramente cuál es tu modelo de precios (que sea sencillo)
  - Pregunta explícitamente si está dispuesto a pagar [cifra concreta]\$ por ello
  - Observa la reacción... (Atento al "Body language")
  - Si quiere comprar: ¡Vende! Ni lo dudes y olvídate de todos los métodos y procesos.
1. **Cierra la entrevista:**



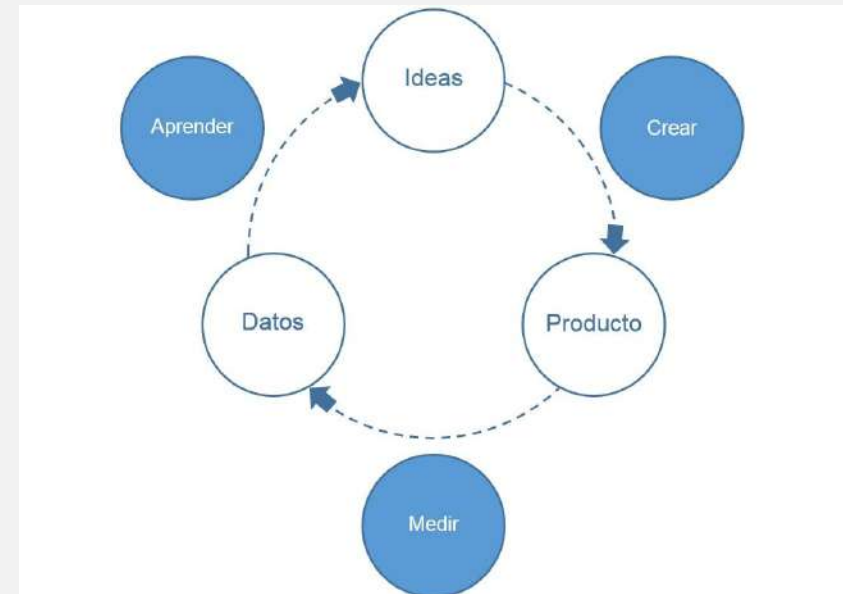


## 4. Incorporamos los aprendizajes de esta fase



# Customer Development o desarrollo de clientela como proceso iterativo

- ¿Qué he aprendido sobre el perfil del cliente?
- ¿Debo modificar la propuesta de valor?



# 5. MATERIALES Y EVALUACIÓN

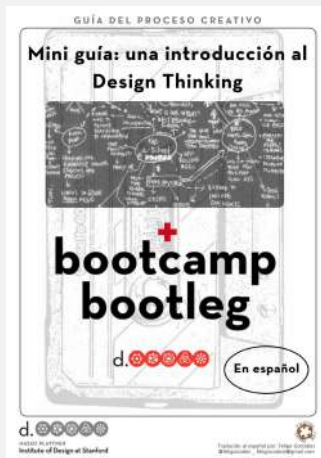


# Materiales y evaluación

## SOS GO DIGITAL NIVEL BASE - REDISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO

### Información adicional:

<https://drive.google.com/file/d/1souyNbj7m-fvQh8Y0soMFakx-rCsxltN/view?usp=sharing>



### Cuestionario de Satisfacción:

<https://forms.gle/9uxHLd2rNfSKoRz9A>



endesa  Youth Business  
Spain