



CENTRO DE INNOVACION UC  
ANACLETO ANGELINI



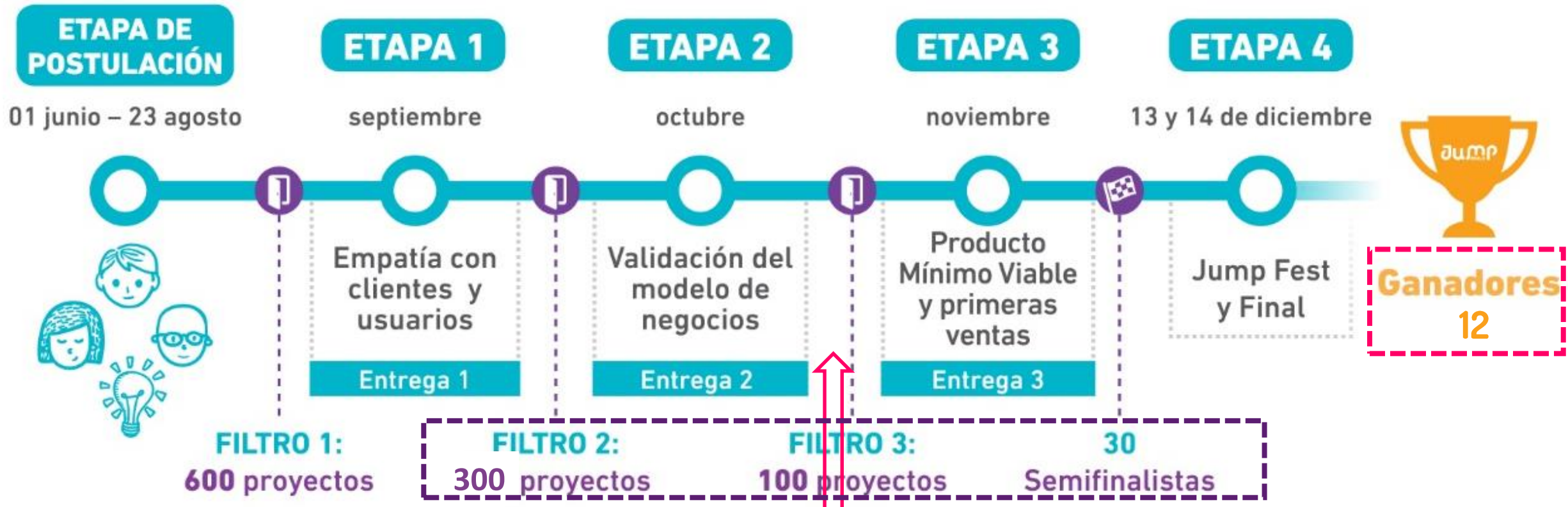
Taller 3

Producto Mínimo Viable  
y experimentos de ventas

¡Felicitaciones  
por llegar a la  
ETAPA 3!



# Proceso 2017



usted está aquí

Teniendo el modelo de negocio y  
la solución elegida, haremos un  
**VALIDATION BOARD**

Herramienta para gestionar y  
validar tus hipótesis



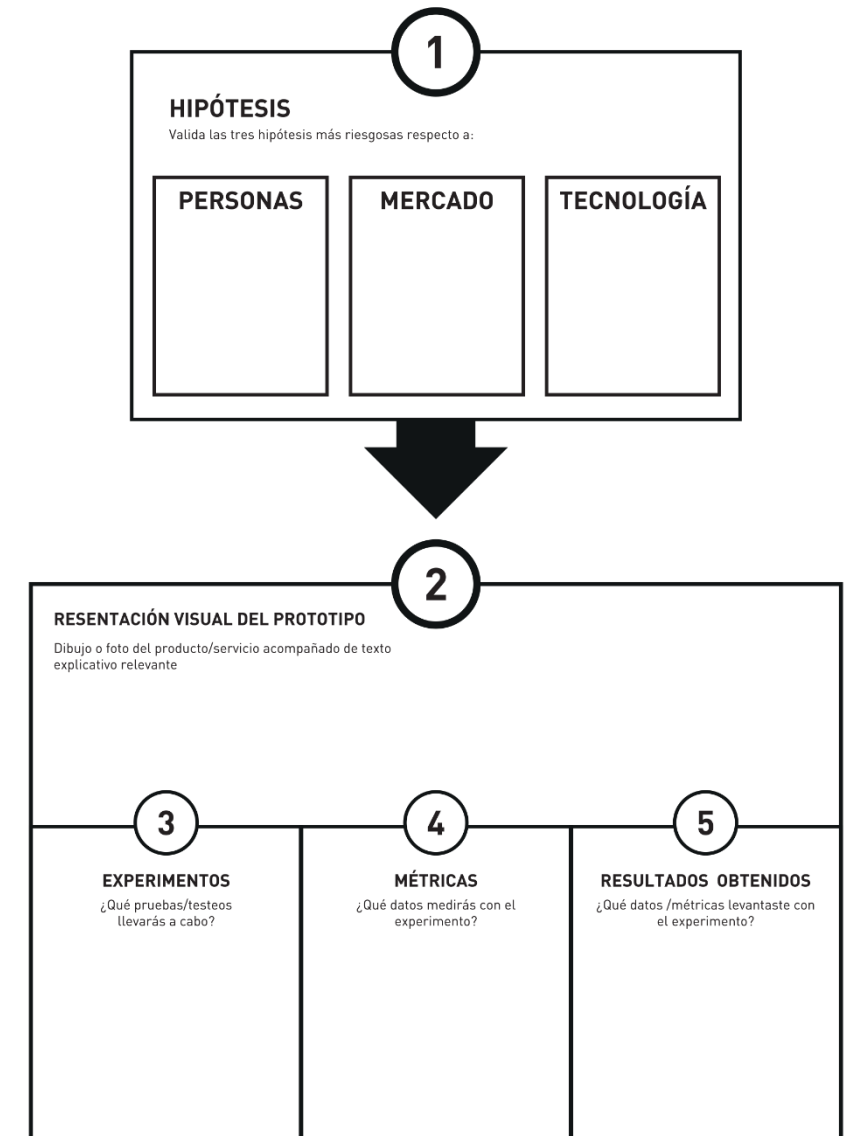
# JUMP VALIDATION BOARD

## HPV

Hipótesis + Prototipo + Validación



JUMP HPV  
HIPÓTESIS + PROTOTIPO + VALIDACIÓN



**Primera  
etapa**

# HIPÓTESIS



# HIPÓTESIS

---



En una **proposición**  
(afirmación) formulada a  
partir de la recolección de  
datos, que sirve para **validar**  
nuestra propuesta de valor

# HIPÓTESIS

---

A partir de la propuesta de valor, ¿qué es lo que vamos a tratar de **probar**?



## Hipótesis de **personas**

El segmento de clientes corresponde a los **interesados** en el producto y/o servicio ofrecido



## Hipótesis de **mercado**

La propuesta de valor es **valorada** por los potenciales usuarios y/o clientes



## Hipótesis de **tecnología**

La tecnología utilizada **cumple** con lo ofrecido



# CÓMO ELABORAR UNA HIPÓTESIS

---

1. Elige la **presunción más arriesgada** de tu Jump Canvas

Ej: preguntas que se hace un medio de comunicación que vende publicidad:  
¿Capto continuamente la atención del segmento de clientes definido?  
¿Puedo vender esta atención a los anunciantes?

2. Crear una **afirmación**

Ej: Nuestro medio es capaz de captar continuamente la atención de nuestro segmento de clientes.

# CÓMO ELABORAR UNA HIPÓTESIS

---

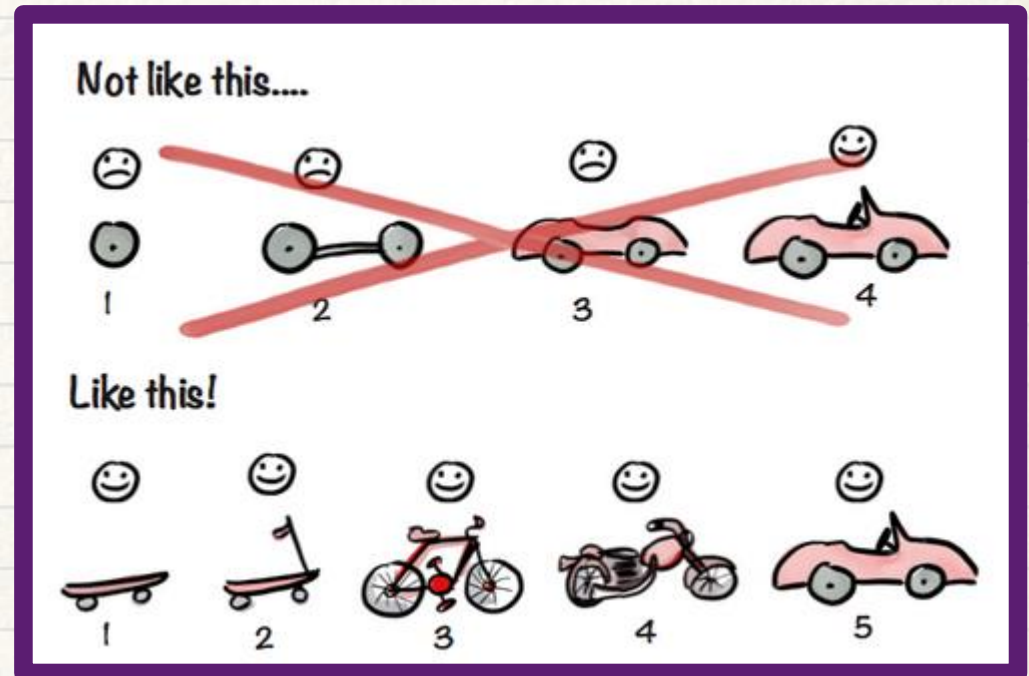


CUIDADO CON LO OBVIO...

¿Ud. está dispuesto a comprar? es DIFERENTE a comprarlo

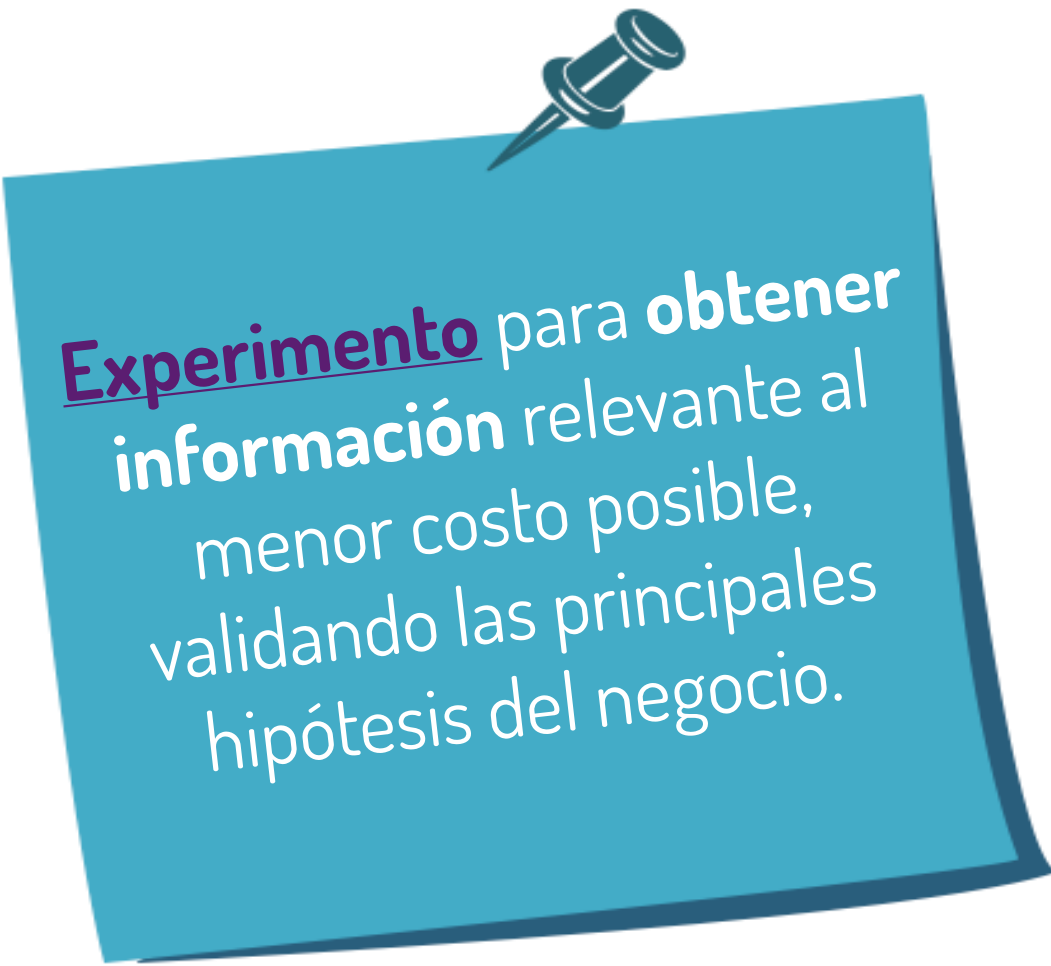
PMV

# PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



# PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

---

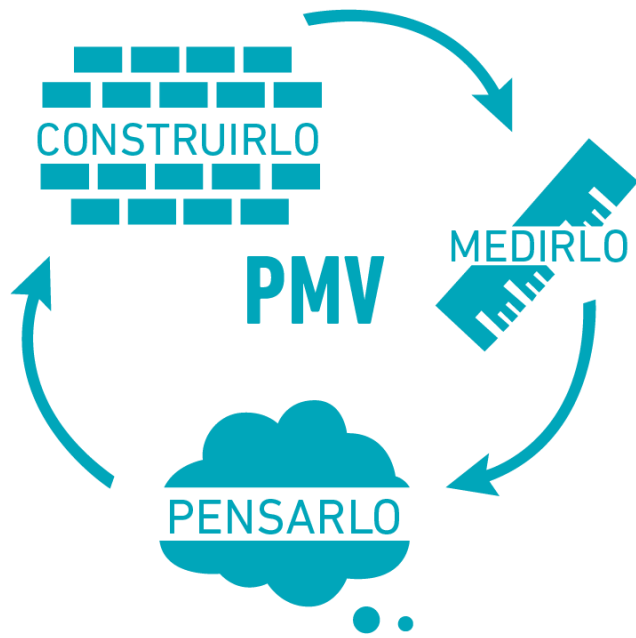


**Experimento** para **obtener información** relevante al menor costo posible, validando las principales hipótesis del negocio.



# PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

---



- ❑ Prototipo **RÁPIDO** y **BARATO** que puedes construir y que proporciona aprendizaje iterativo
- ❑ Diseñado para presentar a clientes **RÁPIDAMENTE** y evaluar las ideas en etapas tempranas sin comprometer recursos a gran escala
- ❑ Y así poder **EXPERIMENTAR**, **OBSERVAR** y **MEDIR** resultados
- ❑ **APRENDER** para luego **TOMAR DECISIONES**

REPETIR todas las veces que sea necesario



Todo PMV es un prototipo

**NO** todo prototipo es un PMV



PMV de EXPERIENCIA Y SERVICIO



PMV



Producto

PMV de PRODUCTO

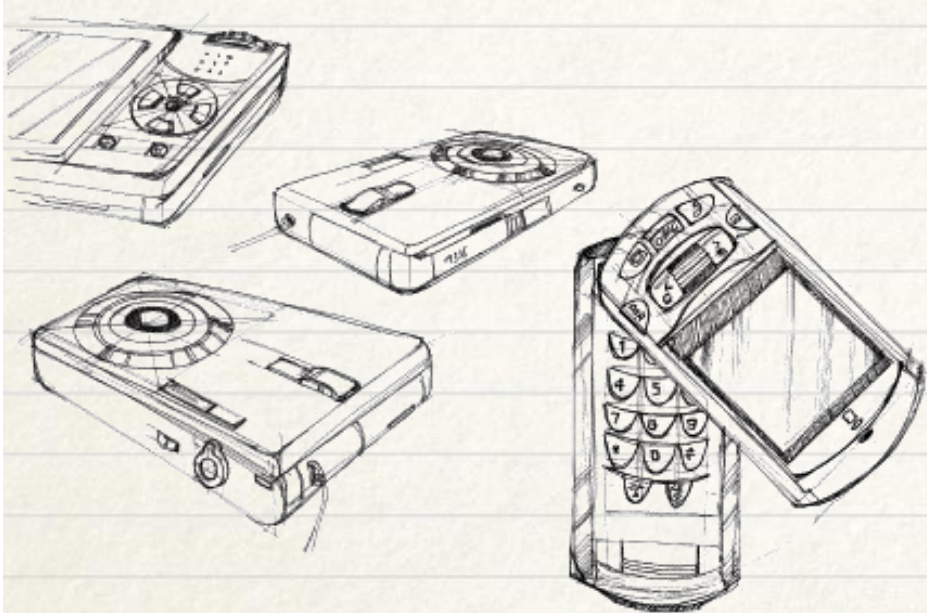




# ¿CÓMO DISEÑAR TU PMV?



# Representación visual del prototipo



# PROTOTIPO

---

2

## REPRESENTACIÓN VISUAL DEL PROTOTIPO

Dibujo o foto del producto/servicio acompañado de texto explicativo relevante



- ❑ Es un **representación** de un producto o servicio usado para **revisar y medir las hipótesis** planteadas.
- ❑ Puede ser un dibujo, foto o maqueta del producto/servicio acompañado de un texto que explique en qué consiste la solución.



# FIDELIDAD DEL PROTOTIPO

---

## BAJA

Precario, rápido, sin muchas decisiones tomadas. Es el primer esbozo de la idea en algo tangible.

## MEDIA

Un poco más elaborado. Implica la toma de algunas decisiones y puede tener ciertas interacciones o funciones.

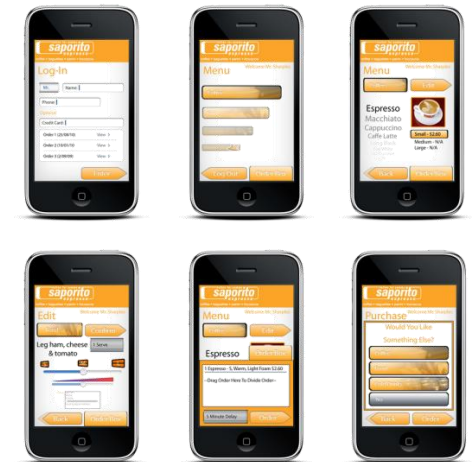
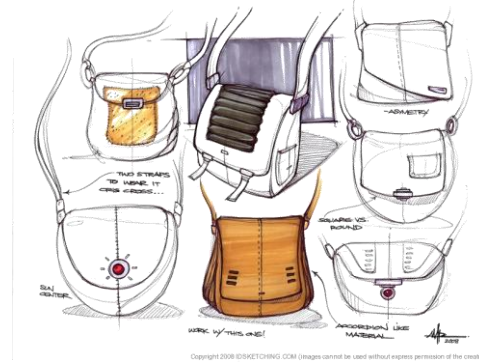
## ALTA

Cercano al producto final. Contempla interacciones reales y funcionales. Casi todas las decisiones están tomadas.

ELIMINAR – FALLAR RÁPIDO Y BARATO – AMBIGÜEDAD –  
ITERAR – VALIDAR – APRENDER

Debiera ser el primer “producto” del negocio

# TIPOS DE REPRESENTACIÓN VISUAL



# Experimento con el prototipo



# EXPERIMENTO CON EL PROTOTIPO

---

3

## EXPERIMENTOS

¿Qué pruebas/testeos llevarás a cabo?



### Experimento

¿Qué pruebas /testeos llevaremos a cabo?

¿Cuáles son los elementos necesarios que debo mostrar en el prototipo?



### Lugar

Internet – plaza – empresa – tienda – casa



### Forma

¿Cómo voy a llegar a mis potenciales clientes?

Invitación

Manera espontánea



Debe existir **coherencia** entre

la HIPÓTESIS y el EXPERIMENTO

# Métricas

¿Como medir los resultados que tendrás acercándote a tus clientes?



# MÉTRICAS

---

## Forma de medir



¿**Qué datos** mediremos con el experimento?

Ej: Cantidad de personas que entran en una tienda, página web, etc.

¿**Cómo** lo vamos a medir?

Ej: Observar, conversar con personas, clicks a un botón de “más información” en una página web, etc.

## Criterio de éxito



Permite definir si el experimento **cumple o falla** según lo propuesto.

¿Cuáles serán nuestro criterios de éxitos para validar nuestra hipótesis?

Ej. de preguntas

¿Cuánto necesito vender para recuperar la inversión?

¿Cuál es el nivel de satisfacción que necesito tener para que el producto sea exitoso?

Propuesta de criterio de éxito:

Debe ser al menos 50% del total

# EJEMPLO: si tenemos una tienda de ropa

---



# EJEMPLO: si tenemos una tienda de ropa

---

¿TENDRÁ ÉXITO?



# EJEMPLO: si tenemos una tienda de ropa

---

## Hipótesis

Nuestro segmento de clientes, formado por mujeres de entre 24 a 32 años, nota y valora los diseños únicos o novedosos de ropa.

## Experimento

Simular por 12 horas que un galpón es una tienda de ropa, exhibiendo todos los diseños que tengo, y promocionar el evento por Facebook.

¿TENDRÁ ÉXITO?



# EJEMPLO: si tenemos una tienda de ropa

---

## Hipótesis

Nuestro segmento de clientes, formado por mujeres de entre 24 a 32 años, nota y valora los diseños únicos o novedosos de ropa.

## Experimento

Simular por 12 horas que un galpón es una tienda de ropa, exhibiendo todos los diseños que tengo, y promocionar el evento por Facebook.

## ¿Pensarían en definir estas métricas?

- ❑ Cantidad de personas que entra en la tienda
- ❑ Criterio de éxito: >50 personas ingresan a la tienda

¿TENDRÁ ÉXITO?



# EJEMPLO: si tenemos una tienda de ropa

---

## Hipótesis

Nuestro segmento de clientes, formado por mujeres de entre 24 a 32 años, nota y valora los diseños únicos o novedosos de ropa.

## Experimento

Simular por 12 horas que un galpón es una tienda de ropa, exhibiendo todos los diseños que tengo, y promocionar el evento por Facebook.

## ¿Pensarían definir las métricas?

- ❑ Cantidad de personas que entra en la tienda
- ❑ Criterio de éxito: >50 personas ingresan a la tienda

¿TENDRÁ ÉXITO?



# EJEMPLO: tienda de ropa

---

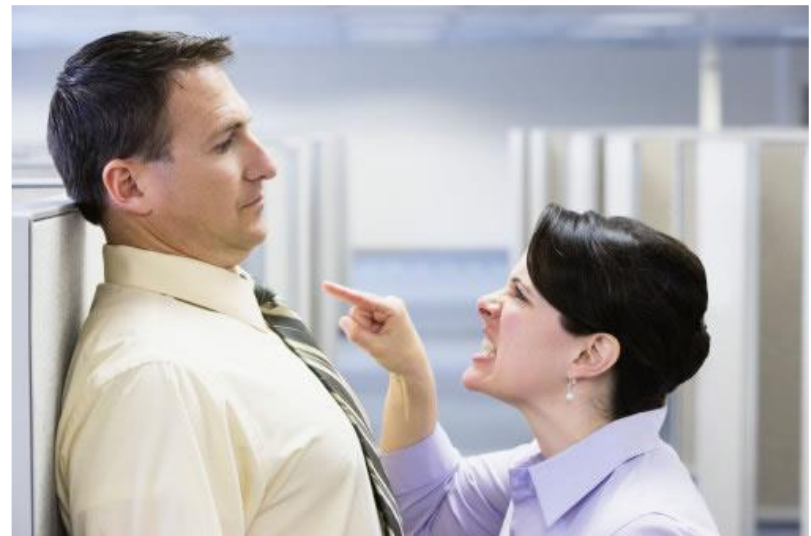
## Métricas Correctas

- ❑ Contar la cantidad de personas que **COMPRAN** alguna prenda en la tienda
- ❑ Criterio de Éxito: >25 personas **compren** alguna prenda en la tienda





# Imagina que...



Tu peor cliente/usuario o el más crítico interactúa con tu producto o servicio

¿En qué elementos se fijaría?

¿Qué elementos criticaría?

# EJEMPLO: OLIBER

---



## HIPÓTESIS

## EXPERIMENTO

## MÉTRICAS

Nuestros clientes prefieren usar nuestro producto en vez de una órtesis tradicional.

Ir con el prototipo a la Teletón para que el cliente lo pueda probar.

Cantidad de personas interesadas en usar el producto.  
Criterio de éxito: 15/20

El producto tiene un valor accesible para el cliente, por lo que él desea comprarlo.

Fijar el precio de venta y ofrecerlo a los clientes para ver si están dispuestos a pagarlo.

Cantidad de personas interesadas en comprar nuestro producto.  
Criterio de éxito: 10/20

El producto es cómodo, suave y no provoca transpiración.

Construir el prototipo para que sea probado por los clientes.

Cantidad de personas que lo consideran cómodo y útil  
Criterio de éxito: 16/20

PERSONAS

MERCADO

TECNOLOGÍA

# EJERCICIO

DEFINE LAS HIPÓTESIS

REPRESENTA VISUALMENTE EL PROTOTIPO

DEFINE EL EXPERIMENTO Y LAS MÉTRICAS

10 – 15 min.

SAL  
A LA CALLE  
Y VENDE  
TU IDEA

**Segunda  
etapa**



# VENDER LA IDEA

---



Dar a conocer tu emprendimiento es parte importante de validación del modelo de negocio.



Lograr que otros te conozcan y hablen de ti permite llegar a más clientes (potenciales o reales), buenos socios, trabajadores o hasta inversionistas.

*¿Cómo hacerlo?*





# TIPS PARA LA VENTA

---

- ❑ Empieza a construir las relaciones con tus clientes.
- ❑ Valida los atributos diferenciadores de tu producto respecto a lo que existe en el mercado
- ❑ Desarrolla un plan de acción
  - ❑ Previo a la venta
  - ❑ Durante la venta
  - ❑ Post venta
- ❑ ¡Prepárate! Prepara todo el material que le mostrarás a tu cliente
  - ❑ Prototipo
  - ❑ Presentación
  - ❑ Video
- ❑ Recuerda siempre escuchar a tu cliente



# Obtendrás información valiosa

## Prepárate y anota el **feedback** que recibirás

### LO POSIBLE

¿Está dispuesto a comprar?

### ATRIBUTOS MÍNIMOS

¿Qué le falta para que lo quiera comprar?

### IDEAS

¿Te surgieron ideas, o a tu cliente/usuario?

### PREGUNTAS

¿Te surgieron preguntas, o a tu cliente/usuario?

# Tercera etapa



RESULTADOS  
OBTENIDOS

# RESULTADOS OBTENIDOS

---

¿Qué datos/ métricas levantamos con el experimento?

**Ejemplo:** 40 personas compran en una tienda.

¿Esto corresponde a los resultados que esperabas tener luego de la validación con los potenciales clientes?



**Ejemplo:** Cumplió (o NO) el criterio de éxito

Determinar si el resultado fue positivo o negativo, identifica los aprendizajes obtenidos y define nuevos experimentos si son necesarios.

Es bueno que el experimento NO salga como esperabas

Que no salga  
como esperabas  
no significa que  
sea un resultado  
negativo





Un resultado **negativo** es  
aprobar todas  
tus hipótesis



# UN RESULTADO NO APROBADO

---

- ❑ Entrega **información útil** que permitirá obtener un aprendizaje.
- ❑ No es un “no”. El cliente no está rechazando tu propuesta por completo, sino que te demanda mejorar ciertos aspectos.
- ❑ Pregúntate si se entiende la **propuesta de valor**.
- ❑ Siempre busca el aprendizaje y saca conclusiones.

Ojo  
¡¡Información valiosa!!

**5**

**RESULTADOS OBTENIDOS**  
¿Qué datos / métricas levantaste con el experimento?



# EJEMPLO

---

OLIBER



## RESULTADOS OBTENIDOS

16 de cada 20 personas están interesadas en usarlo.

Aprobado



7 de cada 20 personas están interesadas en comprarlo.

No aprobado



5 de cada 20 personas lo encontraron cómodo.

No aprobado



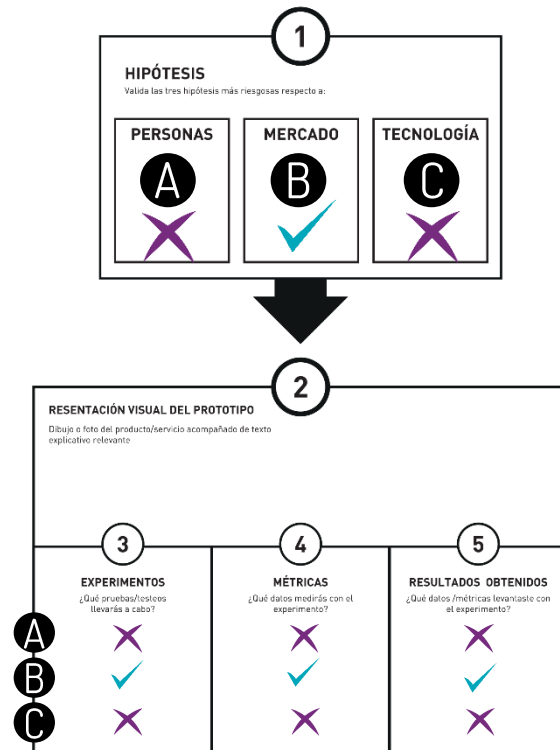
# EJERCICIO EN TERRENO



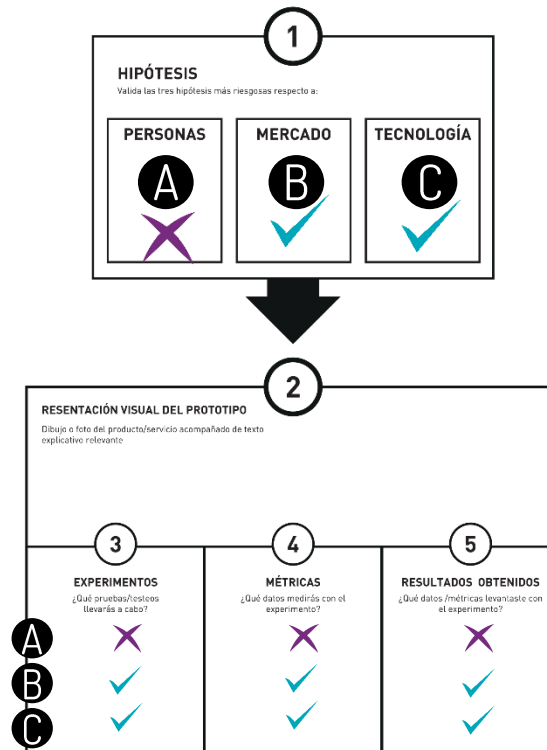
DEFINE LOS **RESULTADOS OBTENIDOS**

# Has todos los Jump HPV que sean necesarios para que los resultados sean validados

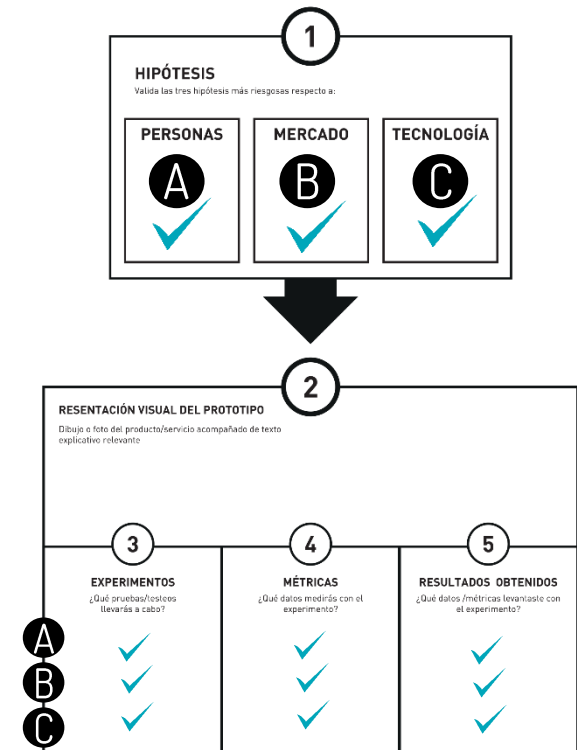
## JUMP HPV HIPÓTESIS + PROTOTIPO + VALIDACIÓN



## JUMP HPV HIPÓTESIS + PROTOTIPO + VALIDACIÓN



## JUMP HPV HIPÓTESIS + PROTOTIPO + VALIDACIÓN







# CONCLUSIONES FINALES

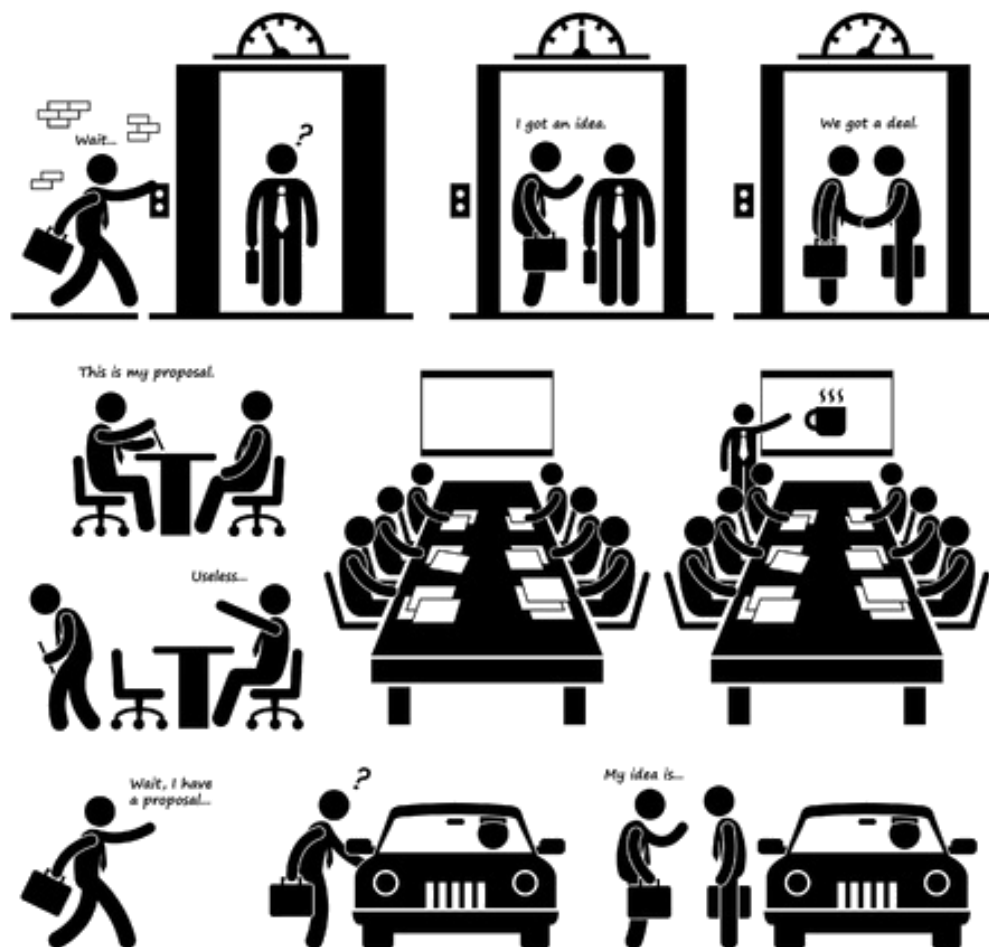


# PITCH

## Cuarta etapa



# PITCH



Un pitch consiste en  
contarle tu idea de  
producto y/o servicio a  
otro, en un tiempo y  
espacio definido.



# ¿CUÁNTOS TIPOS DE PITCH HAY?

---



Debes **traducir** el valor de tu proyecto al “**idioma**” de tus interlocutores

# JUMP PITCH

---

- ❑ **Problema** (causas, consecuencias, cifras)
- ❑ Principales **clientes/usuarios**
- ❑ Cómo se intenta solucionar actualmente (**competencia**)
- ❑ **Propuesta de valor** (propuesta innovadora que sí resuelve el problema, ventajas)
- ❑ **Modelo de negocio** (Jump Canvas, modelo de ingresos, canales, etc.)
- ❑ **Equipo** (pasión, compromiso, habilidades y conocimientos)
- ❑ Centrado en el **proceso** y **aprendizaje**





# CONSEJOS PARA EL PITCH

---

- ❑ El **gancho**: Empieza con el problema
- ❑ **Suspense**: Hazlo, pero no tanto
- ❑ **Emoción**: Transmite pasión y entusiasmo
- ❑ Describe una **situación**: que termine apelando a los sentidos
- ❑ **Objetivo**: Llamar la atención de lo que queremos mostrar.







Captura la atención





# Entrega 3

1. **Jump HPV** (completo y validado): En el formulario tendrán espacios limitados para escribir las ideas de cada elemento del lienzo. Además deberán adjuntar su Jump HPV en PDF, usando la plantilla que tendrán en PPT (Younoodle).

En el formulario deben escribir el **HPV final ya validado**, interactuando con la mayor cantidad de personas posibles (entidades involucradas, mínimo 3 usuarios y mínimo 3 clientes).

2. **Video de las ventas**: En máximo 1 minuto deben mostrar el trabajo de las ventas en terreno, validar si se vendió. Si no vendieron deben mostrar por qué no les compraron, indicando qué le falta al producto para que se venda. Deben publicar su video en Youtube o Vimeo y subir el link al formulario.



# Entrega 3

3. **Conclusiones** relevantes para el proyecto: Esto se incluye en campos de texto del formulario.

4. **Video PMV (Producto Mínimo Viable)**: En máximo 30 segundos deben mostrar su PMV de la mejor manera (prototipo, story board, etc).



## **BONUS**

**Video Pitch**: Llegó el momento de hacer el pitch del proyecto como si estuvieras en la semifinal de Jump Chile. Debe durar como máximo 4 minutos. Deben publicar su video en Youtube o Vimeo y subir el link al formulario.



# Dónde subir la Entrega 3

## jumpchile.com

- ❑ Botón en el home “Sube tu entrega 3”
- ❑ Proceso – Etapa 1 – botón “Sube tu entrega 3”
- ❑ Plataforma Younoodle (misma de la postulación)

## ADEMÁS



- ❑ En la página web subiremos esta presentación y materiales de apoyo
- ❑ Veán nuestras cápsulas digitales del Taller 3

# Requisitos adicionales de la Entrega 3

**1. Confirmación del equipo:** Como parte del formulario de Yoonoodle verán una pestaña llamada “ADMINISTRACIÓN DE EQUIPO”, donde deberán ingresar los datos de todos los integrantes de su grupo, incluyendo al representante de grupo. Esto les dará la oportunidad de sumar, eliminar o cambiar integrantes, mientras sigan cumpliendo con las bases de Jump.

**2. Certificado de alumno regular:** **Todos** los integrantes definitivos del equipo que son o hayan sido alumnos regulares de una institución de educación superior (al menos hasta el 26 de agosto), deberán adjuntar su certificado de alumno regular.

Si algún equipo no cumple con este requisito será eliminado de la competencia.

Como alternativa pueden presentar una carta firmada por el Decano, Director/Jefe de carrera u otra autoridad pertinente de su lugar de estudio.



# Requisito

## Certificado de alumno regular

RECUERDEN que si...

el equipo tiene 2 integrantes

el equipo tiene 3 integrantes

el equipo tiene 4 integrantes

el equipo tiene 5 integrantes

el equipo tiene 6 integrantes

**ambos** deben subir su certificado

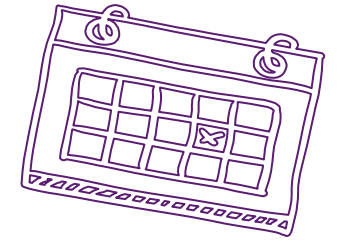
al menos **2** de ellos deben subir su certificado

al menos **3** de ellos deben subir su certificado

al menos **4** de ellos deben subir su certificado

al menos **5** de ellos deben subir su certificado

# Fechas importantes



- ❑ 6 de noviembre: Anuncio del filtro 3
  - ❑ Hasta el 16 de noviembre: Entrega 3
  - ❑ 23 de noviembre: **Anuncio de los 30 semifinalistas**
  - ❑ Miércoles 13 de diciembre: Jump Fest y semifinal
  - ❑ Jueves 14 de diciembre: Final Jump Chile
- 2017

# Por favor evalúa este taller

[jumpchile.com/evaluacion](http://jumpchile.com/evaluacion)



# ¡Están a un paso de la semifinal!!

¡A validar y vender la solución!

