



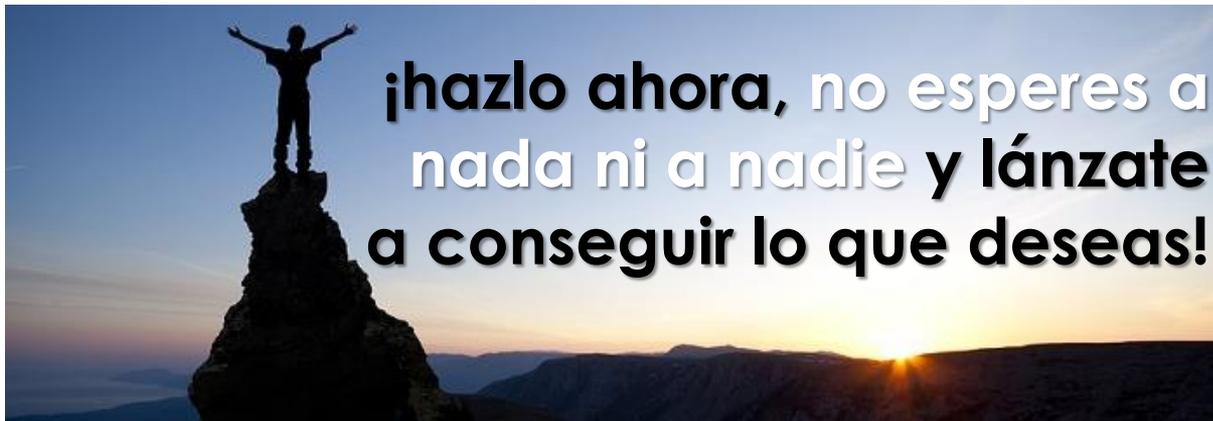
Universidad
Continental

Lean Canvas

aprende a diseñar modelos de negocio
(definición de la herramienta)

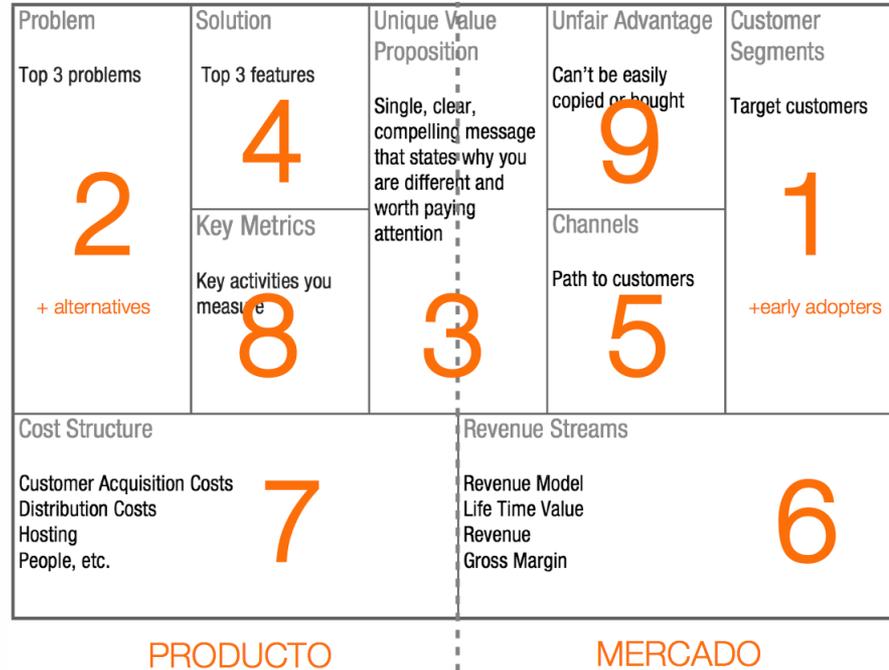
Centro de Emprendimiento Continental







Definimos cada bloque del Lean Canvas





1. Segmento de clientes

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition + Single, clear, compelling message that conveys you are different and worth paying attention to	Unfair Advantage Can't be easily copied/imitated	Customer Segments Target customers
2 + alternative	4 Key Metrics 8	3	9 Channels 5 Path to customer	1 + early adopters
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Rental People, etc.			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Pricing Gross Margin	
7			6	

Customer Segments

Target customers

1

+early adopters

Identifica y conoce los segmentos de clientes sobre los que trabajar, y sobre todo esfuérate en averiguar quienes podrían ser tus **early adopters** o usuarios visionarios con los que comenzar a trabajar.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>



2. Problemas

Problem Top 3 problems 2 + alternatives	Solution Top features 4 Key Metrics 7 8	Unique Value Proposition + something message that company you are offering are worth paying attention 3	Unfair Advantage Can't be easily copied/imitated 9 Channels Path to customers 5	Customer Segments Target customers 1 +early adopters
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Rental People, etc.	7		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Pricing Gross Margin	6

Problem

Top 3 problems

2

+ alternatives

Averigua cuales son los **3 principales problemas** de ese segmento relacionados a tu propuesta de negocio, y descubre cuales son las soluciones alternativas a tu producto que usan para resolverlos.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>



3. Propuesta Única de valor



Unique Value Proposition

Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention

3

Deja de forma clara, simple, sencilla y en una frase (**un mini pitch**) qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.

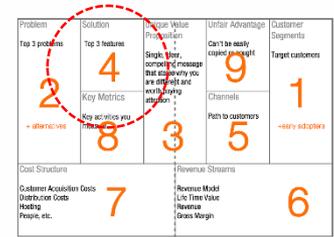
Fácil de decir, difícil de sintetizar.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>





4. Solución



Una vez conocidos y priorizados los problemas a los que se enfrentan tus clientes, deberías establecer **cuales son las características más importantes de tu producto/servicio que les van a ayudar a resolverlo**, de forma que te puedas centrar en ellas y no pierdas el tiempo en funcionalidades secundarias.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>





5. Canales



Ahora llega el momento de trabajar **sobre cómo vas a hacer llegar tu solución a los segmentos de clientes** con los que vas a trabajar: ¿con una fuerza comercial? ¿mediante una web?. Es importante entender este camino a los clientes de forma global, es decir, **no sólo pensando en la fase de la venta sino en toda la experiencia del cliente.**

Channels

Path to customers

5

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>





6. Flujos de ingreso

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition + Single, clear, compelling message that conveys you are different and worth paying attention	Unfair Advantage Can't be easily copied/imitated	Customer Segments Target customers
2 + alternative	4 Key Metrics 8	3	9 Channels Path to customers 5	1 + early adopters
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Rental People, etc.	7	Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	6	

Revenue Streams	6
Revenue Model	
Life Time Value	
Revenue Gross Margin	

En este punto debemos reflexionar sobre cómo vamos a ganar dinero, lo que no sólo incluye pensar en los diversos flujos, sino en el margen, valor del cliente, modelo de recurrencia. En definitiva, plantear la estrategia sobre **cómo vas a ganar dinero en tu nuevo emprendimiento.**

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>



7. Estructura de costos

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Top 3 problems	Top 3 features	Single, clear, compelling message that conveys you are different and worth paying attention to	Can't be easily copied/imitated	Target customers
2 + effective	4 Key Metrics you measure	3	9 Channels Path to customers	1 +early adopters
Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.	7	Revenue Streams	Revenue Model Time Value Margins Gross Margin	6

Al contrario de los ingresos, en la estructura de costes debemos recoger **todos aquellos elementos que nos cuestan dinero**, y que en la práctica indican la salida de dinero mensual y que por supuesto, al principio debería ser lo más claro posible.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>



Cost Structure

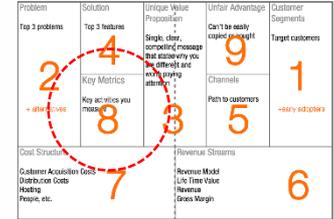
- Customer Acquisition Costs
- Distribution Costs
- Hosting
- People, etc.

7





8. Métricas clave



Key Metrics

Key activities you measure

8

Una vez hemos definido los elementos más importantes del modelo de negocio, toca meterse con las métricas. Debemos establecer **qué actividades queremos medir y cómo**, teniendo en cuenta que debemos **generar un conjunto muy reducido y accionable de indicadores** que luego nos ayuden a tomar decisiones.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>



9. Ventaja competitiva

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that conveys why you're different from your competitors	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
2	4	3	9	1
+ alternative	Key Metrics 8	Key activities you must do	Channels 5	+ early adopters
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Rental People, etc.	7	Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	6	

Unfair Advantage

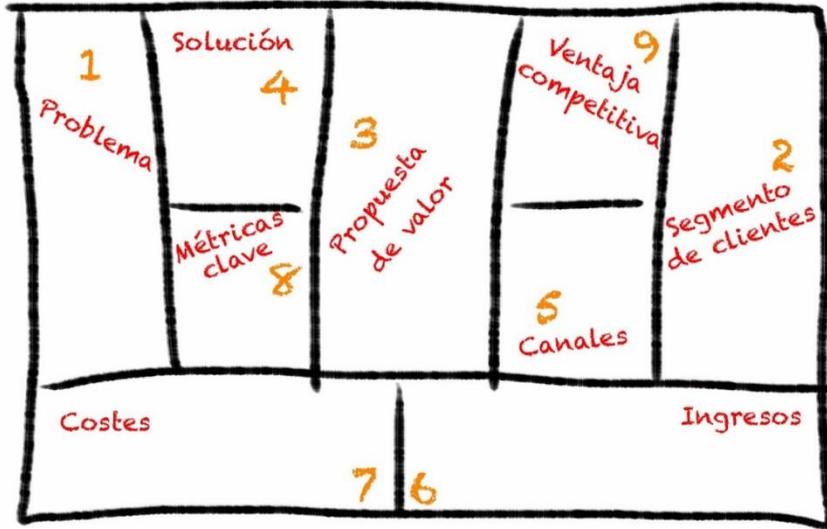
Can't be easily copied or bought

9

Quizás uno de los puntos más complicados de rellenar. Recoge ese **algo que te hace especial y diferente**, lo que causa que los clientes sigan viniendo a por más. Si no se te ocurre qué poner no te preocupes, déjalo vacío, con el tiempo sabrás cuál es.

Fuente: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>





¡LISTO!

ucontinental.edu.pe

Centro de Emprendimiento Continental

¡Muchas gracias!

ucontinental.edu.pe

Centro de Emprendimiento Continental