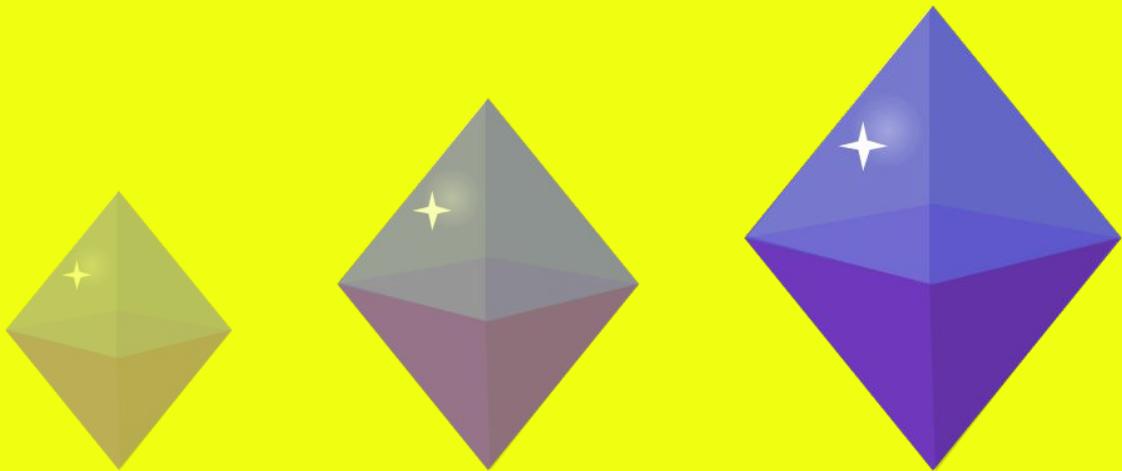




Pelantaro.com



Cómo validar una idea de negocio

Experimento paso a paso

Guía Práctica con Ejemplos

Contenido de la Guía

Introducción

Part I. Preparación.

Paso 1: Define tu cliente objetivo

Paso 2: Crea tu propuesta de valor

Paso 3: Define tu hipótesis

Parte II. Experimentación

Paso 4: Diseña tu experimento

Paso 5: Ejecuta tu experimento

Paso 6: Analiza los resultados

Parte III. Conclusiones y próximos pasos

Paso 7: ¿Qué camino seguir?

Próximos pasos

Glosario

Métricas clave

Otras referencias recomendadas

**¿Tienes una idea de un negocio de gran potencial?
¿Estás pensando seriamente en desarrollar esta idea?**

Las malas noticias primero: como probablemente ya sabes, la mayoría de los nuevos negocios fracasa en el primero o segundo año. Y todas esas ideas parecían buenas en un comienzo. Debido a esto, lo más recomendado ANTES de iniciar un emprendimiento es realizar un experimento para validar su idea de negocio y viabilidad.

Las buenas noticias: hacer un experimento para validar una idea de negocio es mucho más rápido y barato que desarrollar un negocio real. Además es la opción más conveniente: si los resultados del experimento son positivos, vas a estar en una posición óptima para lanzar tu negocio. Si los resultados son negativos, te ahorras una pequeña fortuna y hasta un o dos años de tu vida. Una pequeña inversión, ¡con la que siempre ganas!

Hoy, si tienes internet, puedes probar tu idea de negocio de forma rápida y económica. Y para que también sea fácil, creamos esta guía práctica paso a paso, con la información más importante, ejemplos, y un glosario: ¡todo en un solo lugar!.

Esperamos así que más personas en Chile y otros países hispanohablantes puedan probar sus ideas y potenciar sus capacidades de emprendimiento. ¡Mucho éxito!

Parte I. Preparación (Día 1-3):

Cómo validar una idea de negocio. Experimento paso a paso. Guía Práctica.

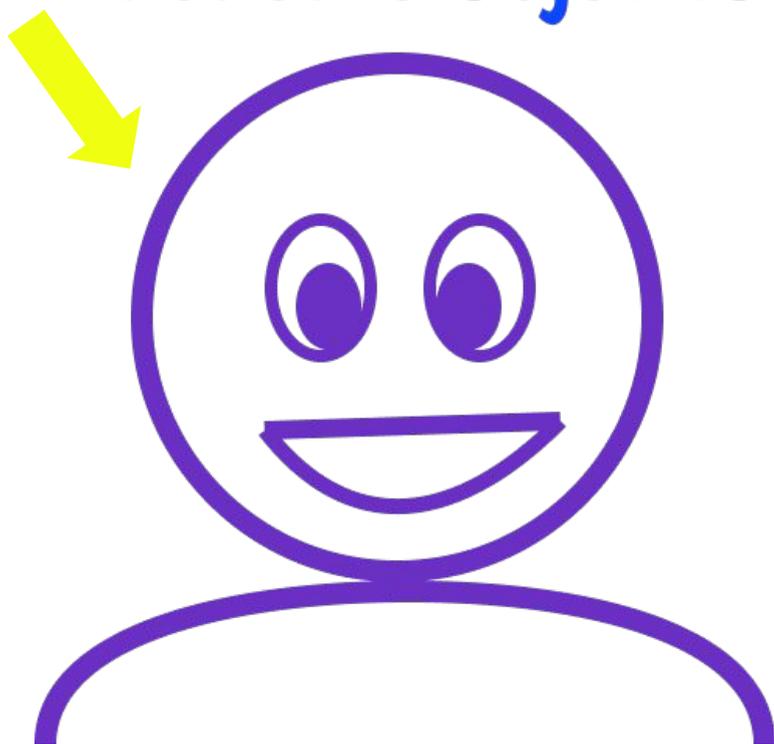
Parte I. Preparación (Día 1-3):

Paso 1: Define tu Cliente Objetivo (Día 1):

¿A quién esperas venderle tu solución?

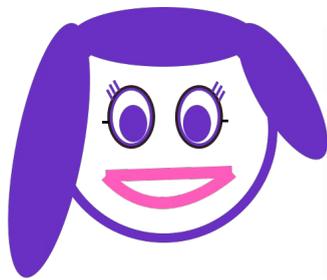
Comienza por crear un perfil del cliente objetivo de tu solución. Incluye en este perfil sus características personales y sociales (nombre, edad, lugar de residencia, ocupación, ingresos, tiempo libre, valores, intereses, estilo de vida, personalidad, aspiraciones, productos y servicios que consume o utiliza, sitios web y apps que usa frecuentemente, etc.). Calcula el tamaño de mercado.

Tu cliente objetivo



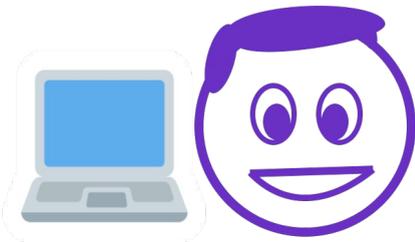
Nombre:
Edad:
Residencia:
Ocupación:
Intereses:
Apps que usa
frecuentemente:

Nota: Todos los ejemplos son ilustrativos y ficticios



Me arreglo las pestañas y salgo

Ejemplo 1: "Fernanda es una profesional de 30-45 años, residente en áreas urbanas de Chile, con ingresos medios-altos. Le interesa la sostenibilidad y la vida saludable, por lo que trata de reciclar, hacer ejercicio o comer alimentos saludables. Fernandale gusta sentirse bella y aplicarse rímel (maquillaje) todos los días. Sigue algunas cuentas de instagram de recetas y vida saludable. Estimamos que en Chile hay 15 mil personas con características similares, y 5 millones a nivel mundial."



¿cuánto vendimos por la página web este mes?

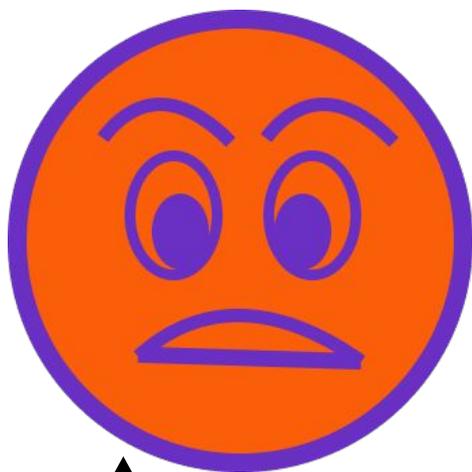
Ejemplo 2: "Marcelo es un gerente de empresa mediana. Su empresa genera muchas ventas a través de una página web. El tiene 35-45 años, residente en áreas urbanas de Chile, con ingresos altos. Sus principales intereses son su familia, los negocios y el deporte. Sigue algunas cuentas de instagram sobre negocios, fútbol europeo y liderazgo. Estimamos que en Chile hay 5 mil personas con características similares, y 1 millón a nivel mundial."

¿Cuál es su problema?

Describe el problema, necesidades y dolores funcionales, emocionales y sociales de tu cliente objetivo.

- Problemas funcionales: ¿Qué tareas o acciones necesitan realizar? ¿Por qué? ¿Qué impacto práctico tienen esas tareas o acciones en su vida?
- Problemas emocionales: ¿Qué frustraciones, miedos o deseos se asocian al problema funcional?
- Problemas sociales: ¿Cómo influye en su imagen social?

El problema de tu cliente



¡ # % ! & !

**Factor
funcional**

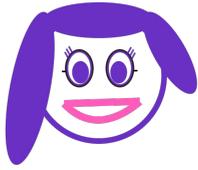


**Factor
emocional**



**Factor
social**





Todas las marcas de rímel que conozco dañan la piel y no son sustentables

Ejemplo 1: "A Fernanda le gusta sentirse bella y está acostumbrada a aplicarse rímel (maquillaje) casi todos los días. Pero, las marcas de rímel que conoce no son saludables para su piel, ni sustentables. **Ella siente incomodidad y algo de culpa por querer maquillarse todos los días ya que requiere productos que no coinciden con su interés en la salud y el ambiente.** También siente que puede ser percibida como alguien que ocupa productos poco saludables y sustentables, cuando prefiere ser conocida por lo contrario."



Quiero aumentar el tráfico y ventas de la página web pero el SEO es caro

Ejemplo 2: "Marcelo quiere potenciar las ventas de la empresa. Pero, la página web aparece muy abajo en las listas de búsquedas de Google, por lo que reciben poco tráfico y nuevos clientes. **Han buscado agencias que le ayuden a mejorar el tráfico de su sitio pero sus planes y servicios tienen costos altos y no se ajustan a su presupuesto ni capacidades. En consecuencia, Marcelo siente gran frustración de que su sitio web no pueda generar más tráfico y ventas.** También siente que puede ser cuestionado por los dueños y empleados de la empresa por no poder aumentar el tráfico y ventas del sitio web, y que su CV y experiencia gerencial podría ser mejor percibido si lograr aumentar el éxito del sitio web."

Recuerda:

- Valida tu perfil: habla con personas que encajen en tu perfil para confirmar que tus suposiciones son correctas.
- Un cliente bien definido es la base para validar tu idea de negocio.
- No tengas miedo de ajustar tu perfil a medida que aprendes más sobre tus clientes.

Paso 2: Crea tu Propuesta de Valor Única (UVP) (Día 2)

¿Qué valor le entregas a tu cliente? Describe ahora los beneficios claves de tu solución

- No describas solo las características de tu producto: describe los beneficios que obtiene tu cliente.
- Sé específico sobre cómo tu solución alivia el dolor de tu cliente ideal.
- Destaca los beneficios tangibles e intangibles que ofrece tu producto o servicio.

Tu solución al problema del cliente



Ejemplo 1: "Nuestra nueva marca de rímel saludable y sustentable permite que Fernanda pueda maquillarse y lograr el look que ella prefiere, sintiéndose feliz con su imagen, salud y el ambiente."

Ejemplo 2: "Nuestro servicio de SEO ayuda a que la empresa liderada por Marcelo pueda mejorar el contenido del sitio web y posición en los resultados de búsqueda de Google, aumentando el tráfico y ventas del sitio web."

¿Qué te hace diferente de la competencia? (Ventaja Única)

Identifica tu diferenciación: ¿Qué te hace especial y por qué los clientes deberían elegirte a ti por sobre la competencia?

- ¿Qué te hace único? Destaca tus fortalezas y cómo superas a la competencia. Describe tus ventajas únicas en detalle, a nivel material y emocional.
- ¿Por qué eres la mejor opción? Argumenta por qué tu solución es superior a las alternativas existentes. Explica la diferencia que hace que el cliente te prefiera por sobre la competencia.

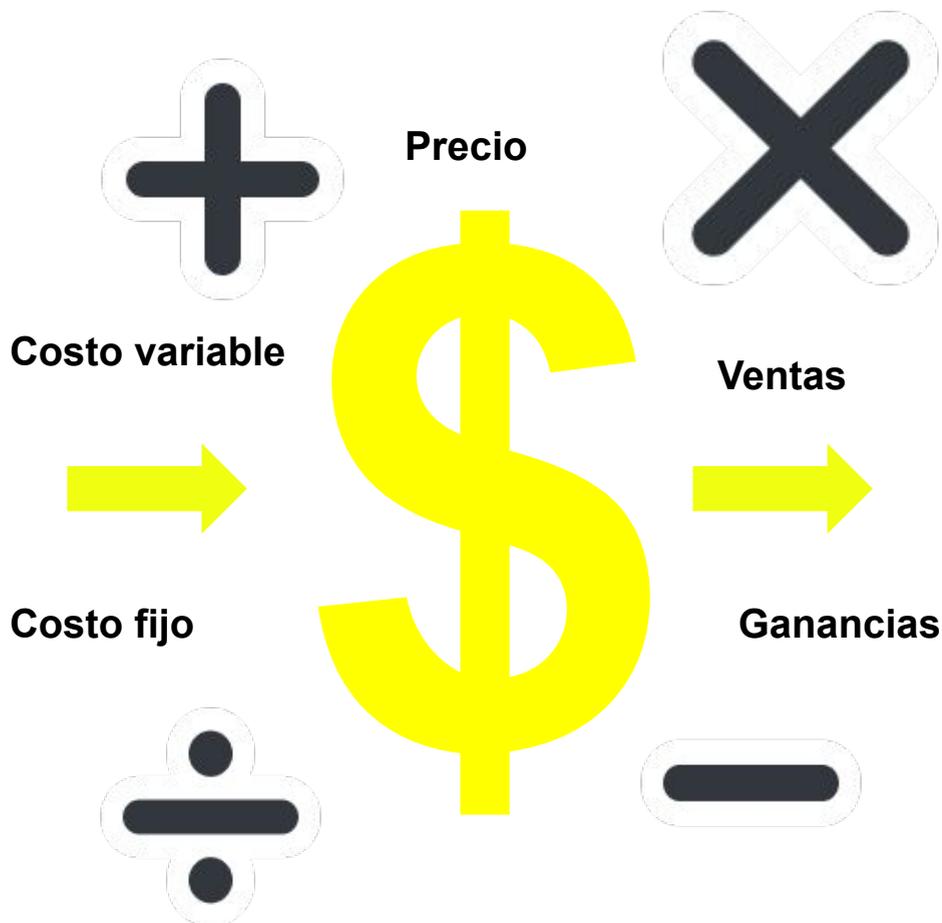


Ejemplo 1: "A diferencia de otros rímel, nuestro producto con ingredientes y packaging naturales y biodegradables puede ser aplicado todos los días sin generar impactos en la salud de tu piel ni el medio ambiente. Esto te permite tener el look que prefieres siempre, sin sacrificar tus intereses por tu salud y la sustentabilidad ni sentir que tu reputación al respecto"

Ejemplo 2: "A diferencia de otros servicios de SEO, nuestro servicio ofrece resultados garantizados y precios y flexibilidad únicos. Esto te permite que empresas medianas puedan invertir en mejorar el tráfico y ventas de su sitio con confianza, independiente del tamaño y capacidades de su empresa."

Pon un precio

- Investiga los precios de la competencia
- Estima el costo de tu producto o servicio
- Estima el precio al que venderías tu solución
- Estima la cantidad de unidades que podrías vender
- Estima lo que ganarías con esas proyecciones
- Haz cálculos con distintos precios y cantidades de productos vendidos
- Decide un precio que sea competitivo y que pueda generar los ingresos que buscas



Ejemplo 1: "El precio promedio de un rímel es \$9.990 pesos chilenos. El costo de nuestro producto sería de \$2.990. El precio inicial de nuestro producto es de \$12.990. Creemos que podemos alcanzar ventas de 500 unidades mensuales a final del primer año, donde la ganancia mensual sería de \$5.000.000. (antes de impuestos)."

Ejemplo 2: "El precio promedio de servicios de SEO para un sitio web es de \$500.000 pesos chilenos. El costo de nuestro servicio sería de \$50.000 pesos chilenos. El precio inicial de nuestro servicio es de \$349.990. Creemos que podemos alcanzar ventas de 20 servicios mensuales a final del primer año, donde la ganancia mensual sería de \$3.000.000. (antes de impuestos)."

Paso 3: Define tu Hipótesis (Día 3)



Para validar tu idea de negocio debes definir una hipótesis: una afirmación que podemos comprobar.

- Define una afirmación para validar tu idea de negocio: "Puedo vender N unidades en D días al precio X". "Los clientes objetivo necesitan/quieren el producto A".
- Luego, transforma tus hipótesis en una pregunta de investigación: "¿Realmente los clientes objetivos quieren/necesitan mi solución?". "¿Puedo vender N productos/servicios en D días al precio X?".
- Sé específico: Define claramente qué aspecto de tu idea quieres validar (ejemplo: "Los clientes pagarán \$X por una suscripción mensual a mi servicio").
- Explora diferentes hipótesis: No te limites a la intención de compra. También puedes validar la demanda (consideración de compra), la usabilidad (facilidad de uso) o el interés en ciertas características (funcionalidades específicas).

Tu hipótesis y pregunta de investigación normalmente debe describir la relación que proyectas entre tu solución y su propuesta de valor, tu cliente objetivo, tu precio, las ventas esperadas en un período, etc.. Más adelante, el diseño y ejecución del experimento intentarán recolectar datos para comprobar tu hipótesis y validar tu idea de negocio.

Ejemplo 1: "Mi hipótesis es que hay una parte importante de mujeres de ingresos medios-altos en Chile, que usan rimmel frecuentemente, y que están dispuestas a pagar un precio mayor por un producto en base a ingredientes naturales, con packaging sustentable y reparto a domicilio. Esto debería resultar en 30 productos vendidos en 10 días, a un precio unitario de \$12.990 y con un costo de adquisición de cliente de menos de \$800 pesos chilenos"

Ejemplo 2: "La hipótesis es que hay una parte importante de gerentes de empresas medianas que están dispuestas a invertir en SEO si los precios son más asequibles y los planes más flexibles. Esto debería resultar en 15 reuniones agendadas con potenciales clientes en 20 días, por servicios de SEO de \$349.990, y con un costo de adquisición de cliente de menos de \$1000 pesos chilenos"

¿Cómo medir el éxito o fracaso de la hipótesis de negocio?

Para comprobar la hipótesis vas a necesitar datos. Define acá tus métricas clave: ¿Qué datos te dirán si la hipótesis es correcta o no?

- Métricas cuantitativas: Números y porcentajes (ejemplo: tasa de conversión, número de ventas/suscripciones, porcentaje de respuestas positivas, costos de adquisición de clientes, etc).
- Métricas cualitativas: Opiniones, comentarios y feedback (ejemplo: entrevistas, encuestas abiertas, etc).



Ejemplo 1: "Mediré el éxito de mi hipótesis mediante la cantidad de ventas/suscripciones, el costo de adquisición por cliente, y el feedback cualitativo de potenciales clientes. Se esperan 30 ventas en 10 días, a un precio de \$12.990 y costo de adq. de cliente de menos de \$800 pesos. Se espera feedback de clientes que confirme la percepción de las ventajas únicas y alto atractivo de nuestra propuesta de valor"

Ejemplo 2: "Mediré el éxito de mi hipótesis mediante la cantidad de reuniones agendadas con potenciales clientes, el costo de adquisición por cliente, y el feedback cualitativo de potenciales clientes. Se esperan 15 reuniones agendadas en 20 días, por servicios de \$349.990 y costo de adq. de cliente de menos de \$1000 pesos. Se espera feedback de clientes que confirme la percepción de las ventajas únicas y alto atractivo de nuestra propuesta de valor"

Parte II. Experimentación (Día 4-27):

Cómo validar una idea de negocio. Experimento
paso a paso. Guía Práctica.

Parte II: Experimentación (Día 4-27)

Paso 4: Diseña tu Experimento (Día 4-5)

Ahora debes definir el método óptimo para comprobar tu hipótesis: la clave es seleccionar el método que te proporcione la información más relevante para validar tu hipótesis.

Puedes elegir entre las siguientes opciones, o una combinación:



Encuestas: Ideales para validar prevalencia de opiniones y preferencias de segmentos específicos



Entrevistas: Perfectas para profundizar y validar necesidades y motivaciones de tus clientes potenciales.



Landing Page: Excelente para validar la intención de compra y el interés en tu producto o servicio.

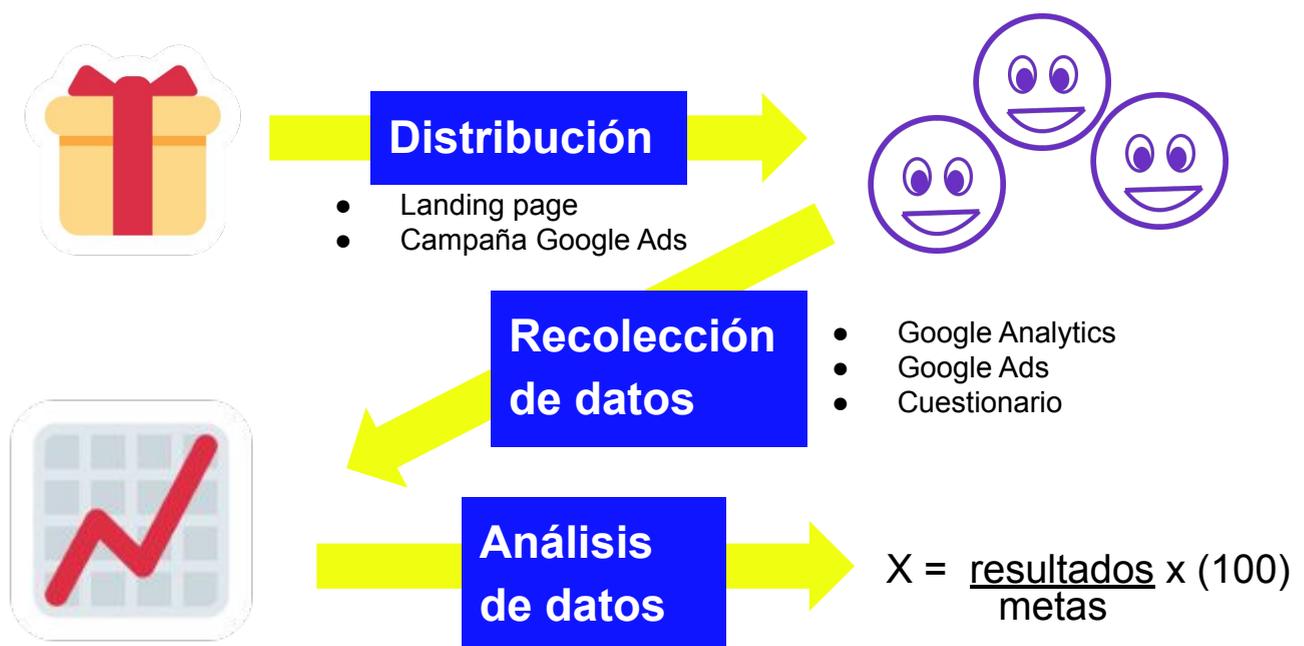


Prototipo Básico: Ideal para validar la usabilidad y el interés en las funcionalidades principales de tu producto

Si tu hipótesis es sobre la intención de compra, una landing page con un botón de "Reserva ahora", "Comprar" o "Agregar al carrito" es una excelente opción. En la mayoría de los casos este tipo de experimento es el más recomendado, ya que te permite comprobar si hay interés real en el mercado por tu solución.

Define en detalle la recolección y análisis de datos.

- **Distribución:** haz un plan para distribuir tu landing page o instrumento (encuestas, entrevistas, prototipo básico, etc) a tus clientes objetivos y recolectar los datos para el experimento.
- **Canales:** define los canales para llegar a tu audiencia objetivo y obtener respuestas a tu experimento (web, RRSS, Google Ads, email, teléfono, contacto directo, etc).
- **Datos:** Define qué datos vas a recolectar y cómo (acciones en landing page vía Google Analytics, cuestionarios, costos de campaña en plataforma Google Ads, etc).
- **Plazos:** Establece los plazos de recolección de datos (de acuerdo a tu hipótesis).
- **Análisis:** En base a lo anterior, define con anticipación cómo vas a usar confirmar o descartar tu hipótesis.



Ejemplo 1: “Para validar la intención de compra de un rímel saludable y sustentable, vamos a crear un landing page ofreciendo el producto. Vamos a distribuirlo indexándolo en las búsquedas en Google (SEO), con publicidad de Google Ads y a través de una cuenta de Instagram. Consideraremos una venta cuando algún visitante haga clic en “Comprar” o “Agregar al carrito”, registrado por Google Analytics. Haremos entrevistas o encuestas para recibir opiniones sobre el producto y calcularemos el costo de anuncios de Google por venta. Se registrarán datos durante dos semanas. Se analizará si se consiguen las ventas con el plazo y costos esperados (30 ventas en 10 días) y el feedback recibido.

Ejemplo 2: “Para validar la intención de contratación de servicios de SEO flexibles y asequibles, vamos a crear un landing page ofreciendo el servicio. Vamos a distribuirlo indexándolo en las búsquedas en Google (SEO), con publicidad de Google Ads y a través de una cuenta de LinkedIn. Consideraremos una venta cuando algún visitante haga clic en “Agenda llamada para solicitar servicio”, registrado por Google Analytics. Haremos entrevistas o encuestas para recibir opiniones sobre el producto y calcularemos el costo de anuncios de Google por venta. Se registrarán datos durante dos semanas. Se analizará si se consiguen las llamadas agendadas con el plazo y costos esperados (15 reuniones en 20 días) y el feedback recibido.

Crea los Materiales y Herramientas Necesarias

Es hora de crear los materiales y herramientas para tu experimento. Según las herramientas que utilices, normalmente debes hacer lo siguiente:

- Encuestas: Diseña preguntas claras y concisas que te permitan obtener la información que necesitas.
- Entrevistas: Prepara una guía de preguntas para asegurarte de cubrir todos los temas relevantes.
- Landing Page: Diseña una página atractiva y persuasiva que incluya un llamado a la acción claro. Configurar Google Analytics para medir el tráfico y clics en tu botón de venta. Incluye una campaña en Google Ads/Meta.
- Cuenta en una red social: diseña un perfil de una red social y una estrategia de contenido para tu experimento.
- Prototipo Básico: Crea un prototipo funcional que te permita demostrar las funcionalidades principales de tu producto.

Además, vas a necesitar crear recursos para distribuir tu experimento como campañas y cuentas de redes sociales, etc.

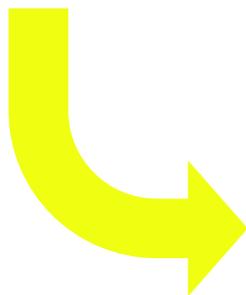
Ejemplo para una landing page: crea un título atractivo, una descripción clara de tu producto o servicio, imágenes o videos relevantes, y un formulario de contacto o botón de "Comprar" o "Reserva ahora". Indexa la página en búsquedas de Google, mejora el SEO, y crea una lista de keywords y campaña de Google Ads e Instagram, etc. Configura Google Analytics para medir el tráfico y conversión del sitio. Si te gustaría apoyo en alguna de estas cosas, hay agencias como Pelantaro que ayudamos a emprendedores a crear los recursos y herramientas de sus experimentos.

Promocionado

<https://www.biorimel.com>

BIORIMEL - El único rímel que no daña tu piel

BIORIMEL es el único rímel natural que no daña tu piel, es 100% sustentable y que puedes usar todos los días. \$12.990 + Envío. Pídelo ya.



Pelantaro.com

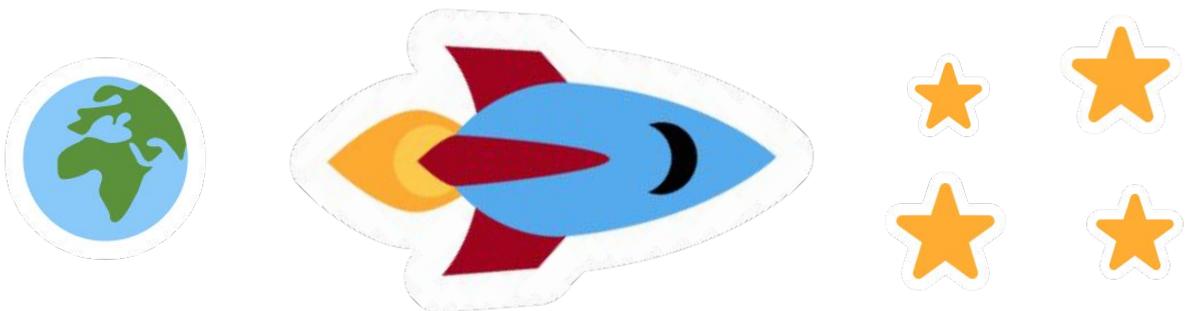
Paso 5: Ejecuta el Experimento (Día 6-25)

Lleva tu plan a la acción:

- Implementa tu plan: Sigue el plan que diseñaste en el paso anterior y pon en marcha tu experimento.
- Sé proactivo: No esperes a que las personas lleguen a tí. Busca activamente a tu público objetivo y recopila su feedback.

Según las herramientas que uses, probablemente deberás realizar las siguientes tareas:

- Encuestas: Envía tus encuestas a través de correo electrónico, redes sociales o plataformas especializadas.
- Entrevistas: Programa entrevistas con tus clientes potenciales y realiza preguntas abiertas y profundas.
- Landing Page: Promociona tu landing page a través de publicidad online, redes sociales o correo electrónico.
- Prototipo Básico: Presenta tu prototipo a tus clientes potenciales y observa cómo interactúan con él.



Ejemplo 1: “Lanzar landing page con sde 12 días en Google Ads e Instagram orientada al público objetivo”.

Ejemplo 2: “Lanzar una landing page con campañas de 20 días en Google Ads y LinkedIn orientada al público objetivo”.

Recuerda:

- Asegúrate que todo funciona: revisa todos los días que tu experimento (ejemplo: landing page y campaña) funciona correctamente.
- Sé flexible: No tengas miedo de ajustar tu experimento si es necesario.
- Sé paciente: La recolección de datos puede tomar tiempo, especialmente si tu muestra es grande.

Paso 6: Analiza los Resultados (Día 26-27)

¿Tu hipótesis de negocio se sostiene?

Felicitaciones: ya completaste la ejecución de tu experimento. Ahora debes revisar los datos obtenidos para poder confirmar o rechazar la hipótesis.

- Compara con tus metas: ¿Los datos recopilados cumplen con los criterios de éxito que definiste en tu hipótesis?
- Datos cuantitativos: ¿Las métricas alcanzaron los valores esperados? (Ejemplo: ¿Las ventas logradas alcanzaron el 100% de la cantidad mínima esperada? ¿La tasa de conversión superó el 5%?)
- Datos cualitativos: ¿El feedback de los clientes respalda tu hipótesis? (Ejemplo: ¿La mayoría de los entrevistados expresaron interés en tu producto y propuesta de valor única?)
- Calcula la desviación: Si los datos no coinciden con lo esperado, ¿cuánto se desvían de lo proyectado? ¿Es una desviación significativa?



Ejemplo 1: "La hipótesis se sostiene parcialmente. Conseguimos 80% de las ventas esperadas (24 de 30) y el costo de adquisición de cliente fue 20% más alto de lo esperado, pero el 90% de los entrevistados expresaron interés en el producto."

Ejemplo 2: "La hipótesis no se sostiene. Conseguimos 20% de las reuniones esperadas (3 de 15) y el costo de adquisición de cliente fue 60% más alto de lo esperado. El 30% de los entrevistados expresaron interés en el servicio, mientras otro 30% indicó que la oferta (precio) no es suficientemente buena para cambiar su actual servicios de SEO."

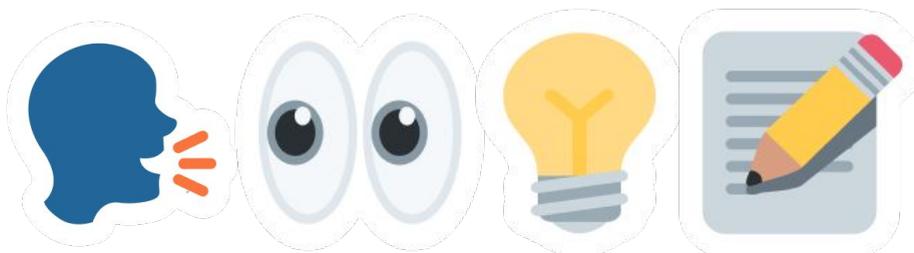
¿Qué Aprendiste de tus Clientes y tu Idea?

Identifica patrones: Busca patrones y tendencias en los datos recopilados.

- Feedback Positivo: ¿Qué aspectos de tu idea resonaron más con tus clientes?
- Feedback Negativo: ¿Qué aspectos de tu idea no funcionaron como esperabas?
- Insights Emergentes: ¿Descubriste algo nuevo sobre tus clientes o tu mercado?

Documenta tus Aprendizajes: Crea un documento con tus principales aprendizajes y conclusiones.

- Oportunidades de mejora: ¿Qué cambios podrían hacerse para mejorar los resultados?
- Lecciones Aprendidas: ¿Qué harías diferente en el futuro?
- Oportunidades de negocio: ¿Qué nuevas oportunidades de negocio identificaste?



Ejemplo 1: "Aprendimos que los clientes valoran la propuesta saludable y sustentable del rímel y que hay demanda real por este tipo de producto, pero que la marca y marketing debe ser más atractiva, elegante y alineada a la propuesta de valor. También descubrimos que existe mayor interés en segmentos de 16 a 25 años y de ingresos medios y medios bajos. Se puede mejorar el identidad de marca y marketing, apuntando también a otros segmentos más jóvenes y menores ingresos, lo que debería aumentar las ventas y reducir costos de adquisición de clientes. Oportunidad de vender otros productos de maquillaje de alta demanda, como sombras, bases, labiales."

Ejemplo 2: "Aprendimos que los son pocos los gerentes de empresas medianas que valoran el precio y flexibilidad de nuestra oferta. Descubrimos que un 50% de las empresas consultadas ya invertía en SEO, de los que la mayoría no se cambiaría por nuestra oferta. Descubrimos que para conseguir ventas sería más relevante enfocar la propuesta de valor en las características e impacto de del servicio de SEO, más que en el precio o flexibilidad, ya que finalmente los gerentes ven el SEO como una inversión y priorizan sus resultados esperados y no costos."

Parte III. Conclusiones y Próximos pasos (Día 28-29):

Cómo validar una idea de negocio. Experimento
paso a paso. Guía Práctica.

Parte III. Conclusión y próximos pasos

Paso 7: Decide qué camino seguir (Día 28-29)



Revisa tus aprendizajes: considera todos los datos, conclusiones y lecciones que obtuviste durante el experimento.

Evalúa la viabilidad: ¿Los resultados (métricas) indican que tu hipótesis de negocio es viable y tiene potencial de éxito? ¿Se requiere cambiar la dirección?

En base las respuestas a lo anterior, decide un camino a seguir:

- *Pausar*: Si los resultados son muy negativos o se identificaron problemas insuperables, considera pausar el proyecto y explorar otras ideas.
- *Pivotar*: Si los resultados son mixtos o negativos, considera modificar tu idea o modelo de negocio.
- *Perseverar*: Si los resultados son positivos y respaldan tu hipótesis, ¡sigue adelante con tu proyecto!

Sé honesto contigo mismo: no te aferres a una idea si los datos indican que no es viable. Es mejor dejar pasar una idea de negocio mala, que perder tiempo y dinero con ella.

Ejemplo 1: “Considerando que casi llegamos a la meta de ventas y costo, y que el feedback fue realmente positivo, los resultados indican que la idea de negocio del rímel saludable y sustentable es viable y tiene potencial. En consecuencia, decidimos *perseverar* y continuar con el proyecto, aplicando las mejoras identificadas.”

Ejemplo 2: “Considerando que estuvimos lejos de las metas de ventas y costo, y que el feedback no fue positivo, concluimos que la idea de negocio del SEO asequible y flexible NO es viable. En consecuencia, decidimos *pausar* nuestra inversión de tiempo y dinero en el proyecto.”

Próximos pasos



Aunque en esta guía nos enfocamos en el experimento para validar una idea, de todas formas te mencionamos a modo general los pasos que puedes seguir después de tu decisión.

Si perseveras con tu idea

- Actualiza tu modelo y plan de negocios según lo aprendido en el experimento.
- Crea tu MVP y lanza tu producto o servicio al mercado.
- Realiza evaluación y mejora continua en base a datos y feedback de clientes y usuarios.

Si pivoteas tu idea:

- Definir en base a datos hacia dónde hay que redirigir tu idea de negocio.
- Modifica tu modelo y plan de negocio según lo aprendido.
- Crea un nuevo experimento

Si pausas tu idea:

- Organiza el cierre de campañas y servicios.
- Documenta y la información y aprendizajes del experimento
- Deja esta idea en pausa, usa lo aprendido y lleva tu atención a nuevas ideas.

¡Eso es todo!

¡Felicitaciones! Ya has completado tu experimento y validado tu idea de negocio.



Esperamos que usar esta guía haya sido útil y que te ayudado con tus ideas, emprendimientos y aprendizajes.

Si tienes una consulta, necesitas ayuda o quieres compartir feedback de tu experiencia usando esta guía, por favor contáctanos a través de pelantaro.com

Recomendaciones Adicionales

- Revisa nuestra biblioteca para más contenido educativo sobre estos temas.
- Revisa el glosario, lista de métricas y referencias para profundizar más sobre estos temas.

Glosario

- Validar: Proceso de comprobar una idea o hecho.
- Validar idea de negocio: Proceso de probar una idea de negocio para confirmar si existe demanda en el mercado y si es viable o no.
- Experimento de negocio: Prueba o test diseñado para validar una hipótesis o suposición sobre un negocio.
- Hipótesis: Suposición o afirmación que se busca probar o validar a través de un experimento.
- UVP (Propuesta de Valor Única): Beneficio único que ofrece un producto o servicio a sus clientes y que lo diferencia de la competencia.
- MVP (Producto Mínimo Viable): Versión más sencilla de un producto o servicio que permite probar su valor con los clientes con el mínimo esfuerzo y recursos.
- Lean Startup: Metodología que se enfoca en el desarrollo de negocios a través de la experimentación, el aprendizaje validado y la iteración continua.
- Pivotar: Cambiar la dirección de un negocio o producto en función de los resultados de los experimentos y el feedback de los clientes.
- Iteración: Proceso de repetir un ciclo de desarrollo, prueba y aprendizaje para mejorar continuamente un producto o servicio.
- Cliente Objetivo: Grupo específico de personas o empresas al que se dirige un producto o servicio.

- Métricas: Datos que se utilizan para medir el progreso y el éxito de un negocio o experimento.
- Costo de Adquisición de Cliente (CAC): Inversión necesaria para conseguir un nuevo cliente.
- Tasa de Conversión: Porcentaje de usuarios o visitantes que realizan una acción deseada, como una compra o registro.
- Alcance: Número total de personas que han estado expuestas a un mensaje o contenido.
- Tráfico Web: Cantidad de visitantes que recibe un sitio web.
- Prototipo: Versión preliminar de un producto o servicio que se utiliza para probar su funcionalidad y diseño.

Métricas Clave

- Tasa de Conversión: $(\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitantes o interacciones}) * 100$
- Tráfico Web: Número de visitantes que acceden a un sitio web en un período determinado.
- Alcance: Número de personas únicas que ven un contenido.
- Costo por Clic (CPC): $\text{Inversión total en publicidad} / \text{Número de clics recibidos}$.
- Costo de Adquisición de Cliente (CAC): $\text{Inversión total en marketing y ventas} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$.

Otras referencias recomendadas

The Lean Startup de Eric Ries

Running Lean de Ash Maurya