

Módulo 2: Desarrollo de negocio

Módulo 2: Desarrollo de negocio

Lección 2: MVP



Índice

Introducción	3
¿Qué es un MVP?	4
¿Cómo se consigue llegar a construir un MVP?	5
El propósito: identifica y entiende las necesidades de tu negocio fitness	5
Encuentra las oportunidades del mercado	5
Construye y diseña tu propuesta de valor	6
Define tu MVP	7
Define el canal de comunicación con tu cliente	7
Analiza el feedback y la respuesta del mercado para validar tu MVP	8
Bibliografía	9

Introducción

En esta lección explicaremos un concepto clave en el desarrollo de nuestro negocio fitness: el MVP o Producto Mínimo Viable.

Aprenderemos el origen de este término, su objetivo, qué se está tratando de conseguir (y de evitar) diseñando y creando el MVP de nuestro negocio fitness, y todos los pasos a seguir para lanzarlo.

Recuerda: No inviertas recursos en algo que no sabes si va a funcionar.

Imagen de Adobe stock



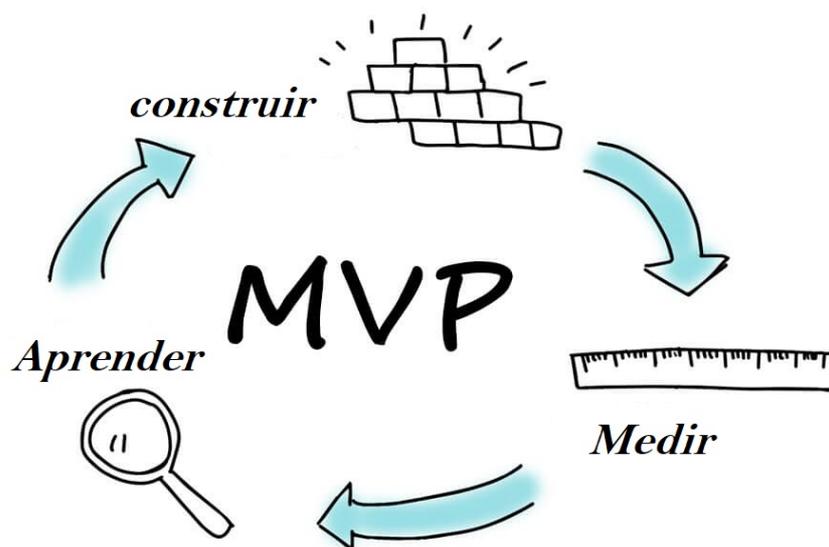
¿Qué es un MVP?

El MVP es un término comúnmente utilizado en el mundo tecnológico. Cuando hablamos de un MVP **no nos estamos refiriendo a un producto terminado o final, sino más bien de un producto funcional**, que cumple ciertas características consideradas básicas y que cubre la necesidad de un mercado. Todo ello con el objetivo de probar una hipótesis.

Según Eric Ries, autor de *Lean startup*, y gran referente en la industria tecnológica, la definición de Producto Mínimo Viable es “una versión de un nuevo producto que permite al equipo encargado del mismo recoger la máxima cantidad de aprendizajes posibles sobre sus clientes aplicando el menor esfuerzo y tiempo posible”.

Esta metodología sigue un proceso cíclico cuyos principales pilares son: construir-medir-aprender.

Imagen de [mvplab](#)



El objetivo principal de un MVP es aportar un beneficio inmediato minimizando los costes de desarrollo mediante el uso de datos para medir y añadir así valor al usuario lo antes posible.

¿Cuál es la finalidad del método del MVP?

- Ayudar al emprendedor a validar o descartar conjeturas.
- Aprender rápidamente qué es lo que quieren los usuarios
- Construir un futuro de interacciones que sirvan de la mejor manera posible para satisfacer a las necesidades de nuestros clientes.

Aprender rápido qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona, para dar un servicio adecuado a las necesidades de sus clientes, determinará el éxito de nuestro negocio fitness.

¿Cómo se consigue llegar a construir un MVP?

1.El propósito: identificar y entender las necesidades de nuestro negocio fitness

- Debemos determinar el objetivo a largo plazo de nuestro producto/negocio.
- Planteémonos y contestemos a las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué estamos haciendo este producto/servicio?
 - ¿Qué estamos tratando de conseguir llevándolo al mercado?
- También debemos identificar los criterios de éxito que indicarán si nuestro negocio va a ser exitoso o no.

2. Encontrar las oportunidades del mercado

2.1 Definir a nuestro público objetivo

- Tenemos que identificar a los clientes que representan a nuestro público objetivo (aquellos a quienes va dirigido nuestro producto/servicio, quienes se beneficiarán del mismo y por los que nuestra idea de negocio cobra sentido).

2.2 Identificar las necesidades de nuestro Buyer persona

- Una vez identificado nuestro público objetivo, debemos hablar con él, entender sus motivaciones, sus frustraciones, sus problemas, sus gustos y preferencias.
- Es importante identificar cómo termina la historia: cuál es el objetivo final de nuestros clientes ¿Por qué usarían nuestro producto/servicio? ¿Por qué acudirían a nuestro negocio fitness?
- Identificar todas las acciones que el usuario necesita tomar para que ese objetivo final acontezca.

2.3 Vigilar la oferta de nuestra competencia directa e indirecta o sustitutiva

Es importante que sepamos valorar y reconocer a nuestra competencia, ya que no haciéndolo podemos caer un gran error que no nos permita encontrar nuestro nicho de mercado. Debemos clasificarla según su tipo:

- **Competencia directa.** Aquellas empresas o negocios que venden un producto igual o con características muy similares en el mismo mercado.
- **Competencia indirecta o sustitutiva.** Aquellas empresas que, aun interviniendo en el mismo mercado, buscan satisfacer la necesidad del cliente de una manera diferente.

3. Construir y diseñar nuestra propuesta de valor

Una vez tengamos claros los objetivos de nuestro negocio, así como las motivaciones de nuestra audiencia y el lugar que ocupa nuestra competencia en el mercado el cual tratamos de penetrar, empezaremos a construir nuestra propuesta de valor. Recuerda que tienes más información sobre la propuesta de valor en la lección Plan de negocio.

4. Definir nuestro MVP

Ya sabemos qué estamos tratando de conseguir y para quién lo estamos realizando. Es momento de definir las funciones básicas de nuestro MVP, o en este caso, las actividades y servicios básicos de nuestro centro fitness.

Utilizando la información aportada tras la investigación del *User journey*, o lo que es lo mismo, el comportamiento esperado de nuestro *Buyer persona*, **decidamos qué productos y servicios son los mínimos necesarios para aportar valor a nuestro mercado y generar tracción**. Es importante en esta etapa entender si la gente estaría dispuesta a pagarnos por el producto o servicio.

Recuerda: construir - medir - aprender. A priori, no estamos buscando un producto totalmente terminado, sino más bien un producto evolucionable, del cual aprender gracias a la respuesta e indicadores que nos proporciona la reacción del mercado.

5. Definir el canal de comunicación con nuestro cliente

Como ya hemos aprendido, el feedback de nuestros clientes es oro y debemos de tomarlo en consideración durante todo el ciclo del desarrollo de nuestro negocio. Así pues, para poder aprender rápido de lo que funciona y potenciarlo, así como detectar lo que no funciona y descartarlo, necesitamos evidencias de nuestros clientes, o lo que viene a ser lo mismo, datos.

Debemos pensar y diseñar qué dolores son los más relevantes en la comunicación con nuestros clientes del negocio fitness, y **trata de medir y recoger tanto feedback como sea necesario**, pero sobre todo que nos permita tomar decisiones de negocio adaptadas a las necesidades para poder así crecer.

Por ejemplo, la generación de pequeños sondeos o encuestas son una fuente de información muy valiosa, que bien empleados nos ayudarán a evolucionar los productos y servicios de nuestro centro fitness.

6. Analizar el feedback y la respuesta del mercado para validar nuestro MVP

Para validar y evolucionar nuestro MVP hacia la dirección adecuada, no vale con recoger el feedback y escuchar a nuestra audiencia, tenemos que realmente **entenderla y saber traducir sus deseos en productos y servicios** destinados a complacerles. Solo cuando cliente, producto y mercado se encuentren se producirá el Product Market Fit, concepto que veremos en detalle en la siguiente lección.

Imagen de *Adobe stock*



Bibliografía

Anderssen (2007). The only thing that matters. pmarchive.com. Recuperado de "https://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html"

Ries, Eric (2009). The Lean Startup. «Minimum Viable Product: a guide».

·trainingym

Lección 2: MVP