

«*La disciplina de emprender* proporciona un marco claro para que quienes aspiran a convertirse en emprendedores puedan aprender y contrastar lo que les llevaría años asimilar en el mundo real. Ningún libro puede convertir a un lector en un emprendedor de éxito pero, si se aplican con rigor los principios aquí descritos, se puede acelerar de manera drástica, la curva de aprendizaje del emprendedor disciplinado».

Rafael del Pino, presidente de Ferrovial y patrono de la Fundación Rafael del Pino

Autor: **Bill Aulet** • Editorial: **LID Editorial Empresarial** • Colección: **acción empresarial**
ISBN: **9788483564066** • Precio: **24 euros** • Ebook: **22,50 euros** • Formato: **21 x 21 cm**
Encuadernación: **Rústica** • Número de páginas: **272**

El autor

Bill Aulet es el director del Martin Trust Center para el MIT Entrepreneurship y profesor titular en la escuela de negocios Sloan School of Management del MIT. Antes de trabajar en el MIT tuvo una trayectoria empresarial de gran éxito durante 25 años, desde sus inicios en IBM hasta su etapa como emprendedor de diferentes sectores, por ejemplo, creó y dirigió Cambridge Decision Dynamics y SensAble Technologies. Trabaja con emprendedores, pequeñas empresas, grandes compañías y con Gobiernos de todo el mundo para fomentar las empresas de innovación.



Índice

PRÓLOGO

PREFACIO

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

LOS SEIS TEMAS DE LOS 24 PASOS

PASO 0 - Antes de empezar

PASO 1 - Segmenta el mercado

PASO 2 - Selecciona un mercado inicial

PASO 3 - Traza el perfil del usuario final

PASO 4 - Calcula el tamaño del mercado total disponible (TAM) del mercado inicial

PASO 5 - Describe al personaje del mercado inicial

PASO 6 - Caso de uso de la vida útil del producto

PASO 7 - Especificación de alto nivel del producto

PASO 8 - Cuantifica la propuesta de valor

PASO 9 - Identifica a tus próximos diez clientes

PASO 10 - Define tu esencia

PASO 11 - Fija tu posición competitiva

PASO 12 - Determina la unidad de toma de decisiones del cliente (UTD)

PASO 13 - Haz un esquema del proceso de adquisición de un cliente

PASO 14 - Calcula el tamaño del mercado total disponible (TAM) de los próximos mercados

PASO 15 - Diseña un modelo de negocio

PASO 16 - Determina tu política de precios

PASO 17 - Calcula el valor a largo plazo (VLP) de un cliente adquirido

PASO 18 - Haz un esquema del proceso de ventas para adquirir un cliente

PASO 19 - Calcula el coste de adquisición de un cliente (CAC)

PASO 20 - Identifica tus supuestos clave

PASO 21 - Prueba tus supuestos clave

PASO 22 - Define el producto mínimo viable de la empresa (PMVE)

PASO 23 - Demuestra que «los perros se comerán la comida para perros»

PASO 24 - Desarrolla un plan de producto

EPÍLOGO: UNA EMPRESA ES ALGO MÁS QUE 24 PASOS

GLOSARIO

ÍNDICE ONOMÁSTICO Y DE MATERIAS

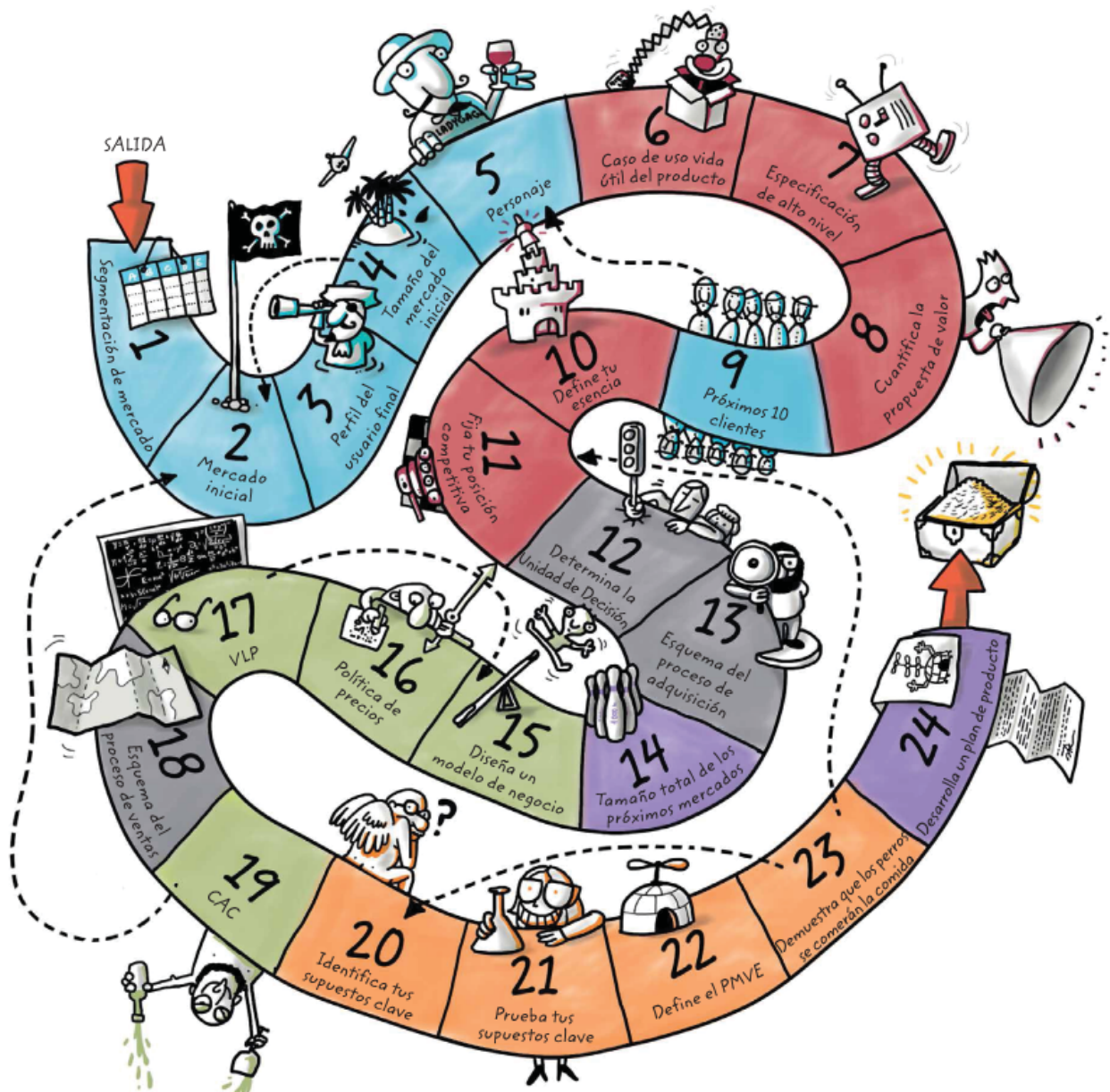
La obra

La disciplina de emprender está diseñado como una caja de herramientas completa cuyo objetivo es que tanto las personas que emprenden por primera vez como los emprendedores experimentados puedan construir empresas que creen productos innovadores.

Para ello, **Bill Aulet** recoge una sencilla metodología de 24 pasos que, en un lenguaje común, recoge los aspectos clave en la creación de empresas bajo la creencia de que se puede aprender a emprender.

La metodología ofrece un mapa detallado para crear productos innovadores y de gran éxito, con un enfoque amplio, integrado y probado a través de un lenguaje sencillo y ameno con el objetivo de llegar al gran público.

24 PASOS PARA LANZAR UNA **STARTUP** EXITOSA



1. SEGMENTA EL MERCADO

¿QUÉ? Una lluvia de ideas e identificar cómo tu idea/tecnología puede servir a una variedad de usuarios finales potenciales. Investigación primaria de mercado se utiliza para llenar una matriz. ¿POR QUÉ? Es crucial iniciar el proceso con el cliente y trabajar todo a partir de ahí.

2. SELECCIONA UN MERCADO INICIAL

¿QUÉ? Selecciona un segmento de mercado del paso #1 donde sientas que tienes las mayores posibilidades de éxito y tengas un valor estratégico. ¿POR QUÉ? Como startup tienes recursos limitados y enfocarse es esencial.

3. TRAZA EL PERFIL DEL USUARIO FINAL

¿QUÉ? Usando técnicas de investigación primaria de mercado construye una descripción que incluya información demográfica, información específica e incremental acerca de lo que quiere y sus necesidades. ¿POR QUÉ? Hay 3 razones: (1) mantener el enfoque en el usuario final, (2) profundizar el entendimiento del cliente primario, (3) calcular el TAM en el próximo paso.

4. CALCULA EL TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL DISPONIBLE (TAM) DEL MERCADO INICIAL

¿QUÉ? Estimación de los dólares por año que obtendrías en tu mercado inicial si tuvieras el 100% de la cuota de mercado. ¿POR QUÉ? Asegurarte de que tu mercado inicial no es demasiado grande o demasiado pequeño.

5. DESCRIBE AL PERSONAJE DEL MERCADO INICIAL

¿QUÉ? Identificar un usuario real actual en el mercado inicial que represente mejor el perfil del usuario final. ¿POR QUÉ? Crea un gran enfoque en tu organización y sirve como punto de referencia para todas las decisiones a seguir.

6. CASO DE USO DE LA VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO

¿QUÉ? Identificar y describir cómo tu producto encajará dentro del flujo de trabajo del personaje. ¿POR QUÉ? Esto proveerá información de valor para futuros pasos y también ayuda al equipo a entender las barreras potenciales de adopción desde una perspectiva de venta.

7. ESPECIFICACIÓN DE ALTO NIVEL DEL PRODUCTO

¿QUÉ? Crea una representación visual del producto así como un folleto. ¿POR QUÉ? Necesitas asegurarte de que todo tu equipo tiene un común acuerdo sobre qué es el producto.

8. CUANTIFICA LA PROPUESTA DE VALOR

¿QUÉ? Resumir, tan concreto como sea posible, el valor que tu producto creará en tu cliente. ¿POR QUÉ? Los clientes compran basándose en el valor, debe quedar claro para mostrar este valor al cliente.

9. IDENTIFICA A TUS PRÓXIMOS 10 CLIENTES

¿QUÉ? Crea una lista de los diez próximos clientes, después del personaje, que cumplan con el perfil del usuario final. ¿POR QUÉ? Valida el personaje y todos los supuestos que has hecho hasta el momento.

10. DEFINE TU ESENCIA

¿QUÉ? Determina aquello que tú harás mejor que nadie o que le será muy difícil a otros imitar. ¿POR QUÉ? Tener una clara definición de tu esencia te permitirá enfocarte en tus recursos limitados para construirlos y reforzarlos.

11. FIJA TU POSICIÓN COMPETITIVA

¿QUÉ? Representa visualmente tu posición comparada con otras alternativas respecto a las dos máximas prioridades del personaje. ¿POR QUÉ? Los clientes no se preocupan por tu «esencia», sino por los beneficios en relación con sus prioridades.

12. DETERMINA LA UNIDAD DE TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE (UTD)

¿QUÉ? Determina todas las personas que están involucradas en la toma de decisión de comprar tu producto, incluyendo a quienes influyen en la decisión. ¿POR QUÉ? Esto inicia el proceso para determinar el costo de adquisición del cliente.

13. HAZ UN ESQUEMA DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE UN CLIENTE

¿QUÉ? Detalla cómo los miembros de la UTD toman una decisión para comprar tu producto. ¿POR QUÉ? Esto será una entrada crítica para determinar el largo del ciclo de ventas e identificar obstáculos críticos en el proceso.

14. CALCULA EL TAMAÑO TOTAL DISPONIBLE (TAM) DE LOS PRÓXIMOS MERCADOS

¿QUÉ? Calcula los ingresos anuales de los próximos mercados después de que tengas éxito en el mercado inicial. ¿POR QUÉ? Esto muestra el potencial que puede venir de ganar tu mercado inicial y te motiva a hacerlo rápidamente y de manera efectiva.

15. DISEÑA UN MODELO DE NEGOCIO

¿QUÉ? Examinarás diferentes modelos de captura de valor de tu producto y elegirás el mejor alineado con todos los intereses claves de los involucrados. ¿POR QUÉ? Una sabia selección de una extracción de valor del modelo de negocio puede reducir dramáticamente el CAC, incrementa el valor a largo plazo de un cliente adquirido (VLP) y te otorga una ventaja competitiva.

16. DETERMINA TU POLÍTICA DE PRECIOS

¿QUÉ? Determinar una política para fijar el precio de tu nuevo producto y tomar una decisión sobre cuál será el precio inicial. ¿POR QUÉ? Pequeños cambios en los precios pueden tener un gran impacto sobre tu rentabilidad.

17. CALCULA EL VALOR A LARGO PLAZO (VLP) DE UN CLIENTE ADQUIRIDO

¿QUÉ? Estimar el Valor Presente Neto del total de beneficios que obtendrás de un nuevo cliente sobre el valor a largo plazo de ese cliente. ¿POR QUÉ? Para completar las unidades económicas, necesitarás estimar y entender los factores del VLP y debes obtener al menos tres veces el CAC.

18. HAZ UN ESQUEMA DEL PROCESO DE VENTAS PARA ADQUIRIR UN CLIENTE

¿QUÉ? Esquema visual de estrategias de corto, mediano y largo plazo que crean y satisfacen la demanda de tu producto. ¿POR QUÉ? Esto será una entrada crítica para calcular el Valor a Largo Plazo de un Cliente Adquirido en el tiempo.

19. CALCULA EL COSTE DE ADQUISICIÓN DE UN CLIENTE (CAC)

¿QUÉ? Estimar los costes totales de ventas y de marketing en un período dado para conseguir nuevos clientes y entonces dividir esto por el número de nuevos clientes. ¿POR QUÉ? Las unidades económicas son una sencilla pero efectiva aproximación de qué tan sustentable y atractivo será tu negocio una vez que escale.

20. IDENTIFICA TUS SUPUESTOS CLAVE

¿QUÉ? Identificar supuestos clave para ser validados antes de iniciar, para hacer fuertes inversiones en desarrollo de productos. ¿POR QUÉ? Será más rápido y mucho menos costoso probar ahora los supuestos y te permiten preservar recursos valiosos y hacer los ajustes necesarios.

21. PRUEBA TUS SUPUESTOS CLAVE

¿QUÉ? Probar, a través de una serie de experimentos pequeños y baratos, cada uno de los supuestos que has identificado en el paso #20. ¿POR QUÉ? Esta perspectiva científica te permitirá entender cuáles supuestos son válidos y cuáles no, dándote tiempo para ajustar mientras el costo y tiempo para hacerlo es mínimo.

22. DEFINE EL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE DE LA EMPRESA (PMVE)

¿QUÉ? Definir el producto mínimo que puedes usar para validar si el cliente obtiene valor del producto y si puedes pagar por eso, esto inicia un ciclo de retroalimentación iterativa con el cliente. ¿POR QUÉ? Debes reducir las variables en la ecuación para obtener un ciclo de retroalimentación con el cliente iniciado con la más alta posibilidad de éxito con, simultáneamente, el más eficiente uso de tus escasos recursos.

23. DEMUESTRA QUE "LOS PERROS SE COMERÁN LA COMIDA PARA PERROS"

¿QUÉ? Ofrecer tu PMVE a tu cliente objetivo y obtener métricas cuantitativas respecto a la tasa de adopción del producto, el valor que el cliente objetivo está obteniendo del producto y la evidencia de que alguien está pagando por el producto. ¿POR QUÉ? Los números no mienten. Muestra evidencia concreta y no simple confianza o evidencia anecdótica.

24. DESARROLLA UN PLAN DE PRODUCTO

¿QUÉ? Desarrollar un plan a largo plazo para agregar funcionalidad a fin de que puedas dirigirte a mercados adyacentes. ¿POR QUÉ? Es importante pensar a futuro y tener un plan para que la gente esté dispuesta a seguir adelante después del PMVE.



Para más información:

laura.diez@lideditorial.com

beatriz.raso@lideditorial.com

91 372 90 03