

## El valor de tu producto

Averigua tu valor

### Introducción

En este módulo discutiremos dos cosas. La primera es la propuesta de valor y la segunda es la validación del mercado. Esto se debe a que la propuesta de valor te ayudará a identificar lo que tu cliente quiere y necesita, mientras que la validación verifica si a los clientes realmente les gustan los productos y tienen esas necesidades y deseos.

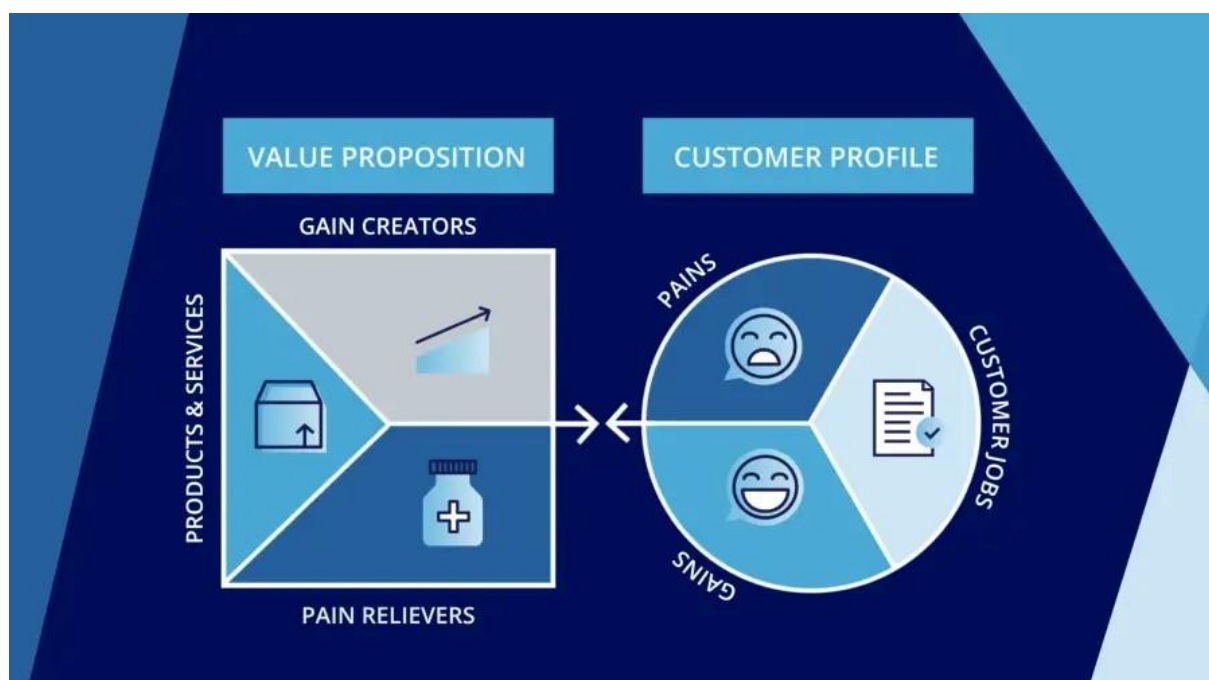
La propuesta de valor es una parte más detallada del lienzo del modelo de negocio, proviene de las mismas ideas que el BMC. Alexander Osterwalder también creó este método para dar valor a tu empresa. A través de este módulo, comprenderás lo que hace que un cliente compre tu producto/servicio o lo que lo hace omitir el producto.

Con toda la investigación que has realizado en los pasos anteriores para crear la idea de una empresa de revalorización de plástico, este módulo te ayudará a llevar tu producto al mercado.

### Descripción

Cuando vendes tu producto, es bueno entender lo que tus clientes quieren y necesitan. La propuesta de valor te ayuda a crear el perfil de tus clientes para ver cómo encaja el cliente con el producto o servicio. Una vez que hayas identificado la conexión entre tu cliente y tu producto o servicio, la validación puede ayudar a mostrar cómo un producto realmente responde a los clientes. Esto, a su vez, puede ayudarte a adaptar mejor tu lienzo de propuesta de valor a tu cliente.

La Propuesta de Valor se basa en el BMC y la investigación de mercado. Si has realizado los módulos sobre estos dos temas, será más fácil crear una propuesta de valor.



### Figura n1° Modelo de Propuesta de Valor

El Modelo de Propuesta de Valor funciona con dos segmentos, comenzaremos con el correcto, que es el de los segmentos de clientes, que es el círculo.

En primer lugar, debemos identificar las tareas del cliente. Las tareas del cliente son lo que el cliente necesita hacer. Esto puede ser funcional, social o emocional. Tu producto también podría ayudarlos a realizar una tarea básica.

En segundo lugar, debemos identificar los problemas. Estos son los puntos que irritan a los clientes al intentar completar la tarea. Nuevamente, esto puede ser funcional, social o emocional. Si los problemas hacen que un cliente se sienta triste o molesto, esto puede ser un buen indicador de dificultades.

Dentro de los segmentos de clientes, los beneficios son el último punto a discutir. Esto determina cómo los clientes miden una tarea bien realizada.

El siguiente segmento es la propuesta de valor. Esto es el cuadro. Con la propuesta de valor, intenta encontrar un aliviador de problemas o un creador de beneficios para cada problema y beneficio. Si todavía tienes problemas y beneficios sin resolver, intenta pensar si hay posibles soluciones que puedas implementar.

Comenzaremos con los productos y servicios. Esto es el producto o servicio que estás proporcionando. Ahora discutiremos los creadores de beneficios. Cómo el producto o servicio aumenta los beneficios de los resultados. Si has seguido el módulo "Creación de un Modelo de Negocio Sostenible" y has creado un BMC para ti, puedes echar un vistazo al paso 11, esto puede ayudarte a identificar tus beneficios. Por último, te mostraremos los aliviadores de problemas. Los aliviadores de problemas muestran cómo el producto o los servicios reducen los problemas de los clientes.

Ten en cuenta que puedes diseñar varias variaciones del Modelo de Propuesta de Valor, ya que cada cliente tiene diferentes deseos. Si diferentes perfiles de clientes tienen los mismos problemas y beneficios, debes centrarte en estos problemas y beneficios, ya que crearán varios clientes satisfechos. Por supuesto, no será posible abordar todos los problemas y beneficios de todos los perfiles de clientes. Concéntrate en aquellos que son relevantes para el cliente y donde tu producto o servicio marque la diferencia. Si bien el reciclaje puede tener una influencia significativa en ciertos segmentos de clientes, ten en cuenta que el reciclaje no debe ser el único factor que midas. Si tu producto/servicio no funciona correctamente además del aspecto del reciclaje, esto influirá en las posibilidades de que un cliente vuelva a usar tu producto.

Es importante que tu BMC esté actualizado para crear un Modelo de Propuesta de Valor claro, de lo contrario, tu negocio aún puede fracasar incluso si tienes un buen Modelo de Propuesta de Valor.

Una vez que sepas lo que el cliente quiere y tengas el producto o servicio disponible, también es bueno probarlo con parte de tu grupo objetivo. Puntos a considerar son:

- ¿Cuántas personas necesitas?
- ¿Necesitas probar el producto durante un período de tiempo?
  - ¿Cuánto tiempo sería adecuado para tu producto?
- ¿Cómo proporcionan comentarios las personas?
- ¿Dónde deberían validar el producto?
- Asegúrate de que el cliente se sienta cómodo

- Asegúrate de entender los comentarios de los clientes. Si no es así, intenta aclararlo para ti mismo.

Hay diferentes formas en las que puedes validar tu producto. Todo depende de tus necesidades, tu producto o servicio y de tu público objetivo. Opciones a considerar son:

- Grupos de enfoque
- Grupos de prueba
- Encuestas
- Crear un prototipo
- Repartir muestras gratuitas

Una vez que hayas realizado la validación de mercado, esto puede ayudarte a recrear tu lienzo de propuesta de valor con información actualizada. Ahora tu Modelo de Propuesta de Valor está aún más alineado con tus clientes.

## Estudios de caso y ejemplos

Para ayudarte a pensar en cómo puedes hacer tu investigación, puedes echar un vistazo a diferentes ejemplos y mejores prácticas.

### PlasticRoad

Plastic Road es un ejemplo que piloteó extensamente su producto antes de llevarlo al mercado. Puedes encontrar más información [aquí](#).

- Después de su período de investigación, monitorearon su producto durante dos años durante una prueba piloto.
- Después de estos dos años de pruebas, realizaron algunos cambios en su producto y estuvieron listos para el mercado holandés en 2021.

Plastic Road muestra cómo investigaron su producto y luego lo probaron, lo que creyeron que era lo mejor para el producto final. Después de los dos años, realizaron algunos cambios debido a las experiencias durante ese tiempo. Por lo tanto, las pruebas pueden mejorar tu producto para el mercado.

### LABO MONO

LABO MONO es un ejemplo que utilizó pruebas de usuarios para finalizar los productos para el mercado. Puedes encontrar información adicional [aquí](#).

- Durante el primer año de desarrollo, LABO MONO permitió que los posibles usuarios probaran el producto para recibir comentarios.

Usar a los usuarios para probar tu producto puede ayudarte a mejorarlo. Especialmente cuando estás desarrollando algo que deseas que luzca bien, como chaquetas, lo que te gusta puede que no sea lo que le guste a otra persona.

### VIAKORP

Una mejor práctica que puede mostrarte cómo probar tu producto es VIAKORP. Probaron su producto en instalaciones de todo el mundo. Puedes encontrar más información [aquí](#).

- VIAKORP contactó con instalaciones en todo el mundo para probar su producto.

No solo tenían instalaciones locales, sino que contactaron con instalaciones en todo el mundo, lo que ya creó un conocimiento mundial sobre su producto. Asegurándose de que el conocimiento mundial se aplicara para crear el mejor producto.

## Recursos

### Enlaces:

- <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>
- <https://www.designbetterbusiness.tools/tools/value-proposition-canvas>
- <https://www.impactplus.com/blog/value-proposition-examples>
- <https://plan.io/blog/product-idea-validation/#5-create-prototypes-mockups-and-concepts>
- <https://rubygarage.org/blog/product-validation-guide>
- <https://www.surveymonkey.com/mp/product-testing/>

### Videos:

- <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfPO>
- [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_X18bmpHaw](https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw)

### Artículos

- <https://ageconsearch.umn.edu/record/231899/>