



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Los 5 factores de un negocio

*"Un negocio es un proceso repetitivo que crea riqueza. Todo lo demás es un hobby." - Paul Freet, Socio capitalista y experto en comercialización.*

### Ideas clave:

- Un negocio es un proceso repetitivo que:
  - ◊ 1. Crea y ofrece algo de valor ...
  - ◊ 2. Que los demás quieren o necesitan ...
  - ◊ 3. A un precio que están dispuestos a pagar ...
  - ◊ 4. De una manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes ...
  - ◊ 5. De tal manera que el negocio reporte los beneficios suficientes para que los propietarios sigan adelante con la operación.
- Una empresa que no llame la atención es un fiasco. Una empresa que no venda el producto de valor que genera es una empresa con pérdidas.
- En el fondo, los negocios son en esencia la suma de cinco procesos interdependientes, cada uno de los cuales desemboca en la siguiente:
  - ◊ . 1 **Creación de Valor** - El descubrimiento de lo que la gente necesita o quiere y crearlo.
  - ◊ . 2 **Marketing** - llamar la atención y generar una demanda para lo que hemos creado.
  - ◊ . 3 **Ventas** - convertir a los clientes potenciales en clientes seguros que pagarán por adquirir ese producto o valor.
  - ◊ . 4 **la provisión del bien o servicio de valor** - Dando a sus clientes lo prometido y asegurarse de que estén satisfechos.
  - ◊ . 5 **Finanzas** - Ingresar el dinero suficiente para seguir adelante y hacer que su esfuerzo valga la pena.
- Si esta pensando montar un negocio, lo mejor es empezar definiendo la forma que adoptaran estos procesos
- 

### Preguntas a considerar:

- Piensa en el negocio que está trabajando: ¿cuáles son los cinco procesos fundamentales?
- ¿Puede dibujar o describir un diagrama en detalle?
- ¿Cómo encajan juntos?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Habilidades de valor económico

*"No vayas diciendo por ahí que el mundo esta en deuda contigo. El mundo no te debe nada, estaba ahí antes que tu" - Mark Twain , gran novelista estadounidense*

### Ideas clave:

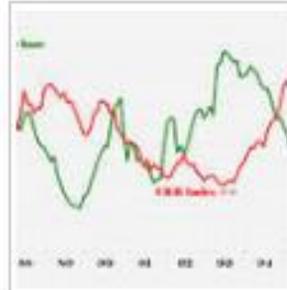
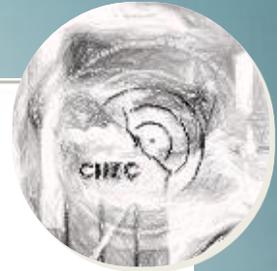
- Habilidades con valor económico están directamente relacionados con las cinco partes de cada negocio.
- No todas las habilidades o aspectos del conocimiento tienen un "valor económico"
- Cualquier habilidad o conocimiento que le ayude a crear algo de valor, un mercado, unas ventas, una provisión, una financiación empresarial tienen un valor económico.

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué habilidades, talentos o conocimientos posees que se relacionen con las cinco principales procesos de negocio? ¿Cómo las estás usando ahora?
- ¿Cómo puedes usar estas habilidades en beneficio de los demás?
- ¿Qué habilidades podrías desarrollar para ser más valioso siendo un profesional de negocios?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## La dura ley del mercado

*"El mercado es lo más importante, ningún equipo estelar ni ningún producto fantástico te salvarán de un mal mercado. A los mercados inexistentes les da igual lo listo que eres." - Marc Andreessen, capitalista de riesgo y fundador de Netscape y Ning.com*

### Ideas clave:

- Incluso la idea más ingeniosa fallará si nadie lo quiere - la creación de algo que nadie quiere es un desperdicio.
- "La mejor forma de abordar el tema es centrarse en producir algo que la gente quiera comprar"
- Esta "ley de hierro" es fría, dura e implacable -si se ignora se esta destinado a fracasar.

### Preguntas a considerar:

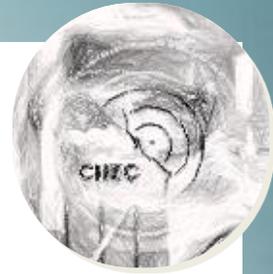
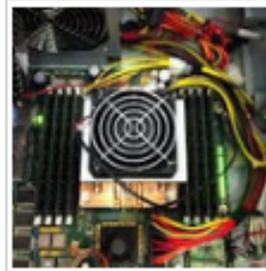
- ¿Está usted seguro que la gente realmente quiere lo que estás creando?
- ¿Cómo se puede saber esto antes de comprometer tiempo valioso, energía y recursos para el negocio?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Unidades humanas básicas

"Comprender las necesidades humanas es la mitad del trabajo de conocerlas". Adlai Stevenson, político y ex gobernador de Illinois.

### Ideas claves:

Todos los humanos tienen cinco unidades básicas que influyen en sus decisiones:

Drive to Acquire: es el deseo de recolectar cosas materiales e inmateriales, como un automóvil o una influencia.

Drive to Bond: deseo de ser amado y sentirse valorado en nuestras relaciones con los demás.

Drive to Learn: deseo de satisfacer nuestra curiosidad.

Drive to Defender: Deseo de protegernos a nosotros mismos, a nuestros seres queridos y a nuestra propiedad.

Drive to Feel: Deseo de muchas experiencias emocionales, como el placer o la emoción.

Cada vez que un grupo de personas tiene una unidad no satisfecha, se formará un mercado para satisfacerla.

Cuanto más controladores conecte su oferta, y cuanto mejor comunique esas conexiones, más atractiva se hará su oferta.

Preguntas para Consideración:

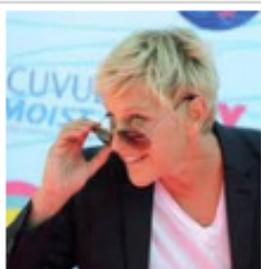
¿Con qué unidades humanas básicas se conecta su oferta?

¿Cómo se puede conectar potencialmente con otras unidades?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Estatus relativo

"La sociedad que desprecia la excelencia en plomería como una actividad humilde y tolera la mala calidad en la filosofía, ya que es una actividad elevada no tendrá ni buena plomería ni buena filosofía" - John W. Gardner , ex presidente de la Carnegie Corporation

### Ideas clave:

- Los seres humanos son criaturas sociales, y que se preocupan intensamente acerca de su estatus relativo.
- Buscando el status es un fenómeno universal.
- En general, nos gusta estar asociado con personas y organizaciones que creemos que son de gran alcance, importancia, exclusivo, o exhibir otras cualidades de alto estatus o comportamientos.
- Cuando las oportunidades para aumentar nuestras relaciones sociales aparecen, la mayoría de la gente va aprovecharlas.
- Consideraciones de estado influyen en la gran mayoría de las decisiones y acciones.

### Preguntas a considerar:

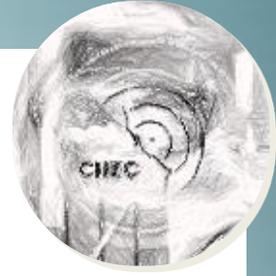
- ¿En qué situaciones de tu vida en has actuado para ganar estatus social?
- ¿Aumenta o disminuye su oferta el estatus relativo desde tu perspectiva?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS DC

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Status Seeking

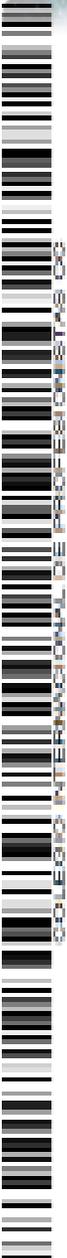
"The society which scorns excellence in plumbing as a humble activity and tolerates shoddiness in philosophy because it is an exalted activity will have neither good plumbing nor good philosophy: neither its pipes nor its theories will hold water." — **John W. Gardner**, former president of the Carnegie Corporation

### Key Ideas:

- Humans are social creatures, and we care intensely about our relative status.
- Status Seeking is a universal phenomenon.
- In general, we like to be associated with people and organizations that we think are powerful, important, exclusive, or exhibit other high-status qualities or behaviors.
- When opportunities to increase social appear, most people will seize them.
- Status considerations influence the vast majority of decisions and actions.

### Questions for Consideration:

- Can you think of situations in your life in which you acted to gain social status?
- Does your offer increase or decrease your prospect's relative status?





+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Diez maneras de evaluar un mercado



*"A menudo las personas trabajan con gran empeño en una dirección equivocada. Trabajar en la dirección correcta probablemente sea más importante que trabajar con gran empeño."* - Caterina Fake, fundadora de Flickr.com y Hunch.com

### Ideas clave:

- Estos diez puntos ayudan a identificar el atractivo de un mercado:
  - ◊ Urgencia: ¿Qué tanto le urge al cliente poseer esto ahora mismo?
  - ◊ Tamaño del mercado: ¿Cuánta gente habría de comprar de manera frecuente productos parecidos al suyo?
  - ◊ Precios del potencial producto: ¿Cuál es el precio máximo que un comprador estaría dispuesto a pagar por una solución?
  - ◊ El Coste de ganar un cliente: ¿Es fácil ganar un nuevo cliente?
  - ◊ Costo del lanzamiento del producto de valor: ¿Cuánto costaría crear y proveer el bien o servicio del valor ofrecido? tanto en dinero como en esfuerzo.
  - ◊ La singularidad de la Oferta: ¿Su oferta es especial comparada con las que compiten en el mercado? ¿Es fácil que se la copien?
  - ◊ La rapidez con que entra al mercado: ¿Eres rápido creando algo para vender?
  - ◊ Inversión de capital : ¿Cuánto hay que invertir antes de estar preparado para vender?
  - ◊ La capacidad de ventas: ¿Cuenta con alguna otra oferta relacionada que pueda presentar a los posibles compradores?
  - ◊ El Potencial perenne: Una vez que la oferta se crea, cuánto trabajo tienes que poner en él para seguir vendiendo?
- Usted debe calificarlo de 0 a 10, siendo 0 muy poco atractivo, y 10 es extremadamente atractivo.
- Cuando haya terminado con la clasificación que debe agregar para arriba, y en función de la puntuación, tendrá una idea de lo prometedor que es su idea.

### Preguntas a considerar:

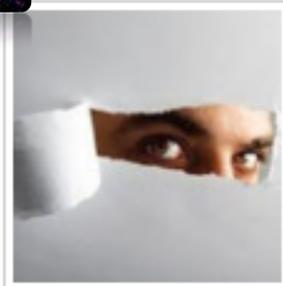
- ¿Qué tan atractivo es el mercado para su idea?
- ¿Hay otros mercados que pueden ser más prometedores?
- ¿Se puede cambiar la idea de atraer a un mercado más atractivo?



# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## The Hidden Benefit of Competition

*"The competitor to be feared is one who never bothers about you at all, but goes on making his own business better all the time."* — **Henry Ford**, founder of the Ford Motor Company and assembly line pioneer

### Key Ideas:

- When two markets are equally attractive, you should enter the one WITH competition.
- The hidden benefit of competition is knowing from the start that there's market of paying customers. The Iron Law of the Market is on your side!
- Become a customer of the competition to learn from them.

### Questions for Consideration:

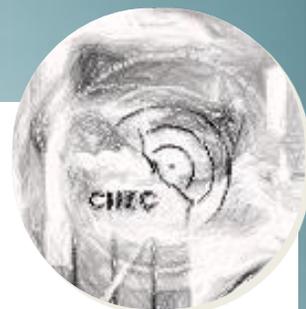
- Who does your competition serve? What value do they provide?
- What are they doing well? What are they struggling with?
- What can you do better than your competition?



COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS DC



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## La Regla de Mercenario

*"Hacer del dinero su dios y las desgracias lloverán sobre usted."* - Henry Fielding, novelista y escritor satírico del siglo XVIII

### Ideas clave:

- No seas un mercenario: no monte un negocio solo por el dinero, ya que siempre requiere más esfuerzo de lo que uno espera.
- Construir o liquidar cualquier negocio casi siempre consiste en empezar una y otra vez, por lo que debe encontrar un mercado que le interesa lo suficiente como para trabajar en él todos los días.
- El truco es encontrar un mercado que le resulte tan atractivo que quiera seguir perfeccionando su oferta todos los días.
- Encontrar este mercado es sobre todo una cuestión de paciencia y de un continuo estudio de mercado.

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué tan interesado está usted en el mercado que está evaluando?
- ¿Estas de acuerdo con el mercado o tienes que empujar tu producto para que trabaje mejor?
- ¿Cómo puedo hacer para que el mercado sea más interesante?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



*"Zealous men are displaying to you the strength of their convictions while judicious men are showing you the grounds of it."*  
**William Shenstone**



## La norma del cruzado

*"Quien actua con celo demuestra la fuerza de su creencia, mientras que quien actua con juicio demuestra sus fundamentos."* - William Shenstone , poeta del siglo XVIII y paisajista.

### Ideas clave:

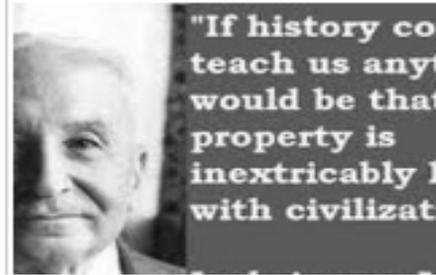
- Hay gran diferencia entre una idea interesante y un negocio sólido. Recuerde que usted tiene que ser capaz de pagar las cuentas!
- Algunas ideas no tienen un mercado que las respalde y haga viable el negocio y no pasa nada.
- Es importante ser objetivo y analizar la idea antes de ejecutarla. Aquí es donde los Diez maneras de evaluar el mercado le pueden ayudar.

### Preguntas a considerar:

- Es su idea realmente un negocio viable, o podrías hacer un mejor proyecto paralelo?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Doce modelos Estándar de un producto de valor

*"El valor no es intrínseco, no está en las cosas. Está dentro de nosotros, en la manera en que los seres humanos reaccionamos a las condiciones de nuestro entorno". - Ludwig von Mises , economista austriaco*

### Ideas clave:

- Para ofrecer un producto de valor a un tercero, hemos de hacerlo de forma tal que las personas estén dispuestas a pagar por él. Afortunadamente la rueda ya está inventada.
- Valor económico adopta en general uno de estos 12 modelos estandar:
  - Producto
  - Servicio
  - Recurso compartido
  - Suscripción
  - Reventa
  - Arrendar
  - Agencia
  - Agregación Audiencia
  - Préstamo
  - Opción
  - Seguro
  - Capital

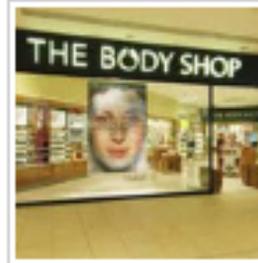
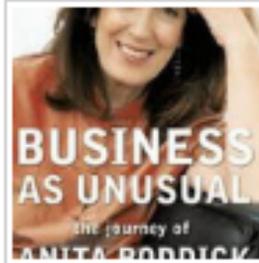
### Preguntas a considerar:

- ¿Qué formas de valor tienen más sentido para su mercado?
- ¿Hay formas de valor que aún no ha considerado para su mercado? ¿Cuáles podrían ser estas?





+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Formulario de valor # 1: El producto

*"El negocio no son ciencias empresariales ... Consiste en crear un producto o un servicio tan bueno que la gente quiera pagar por él."* - Anita Roddick, empresaria y fundadora de The Body Shop

### Ideas clave:

- Un producto, bien es la forma tangible de un artículo de valor
- Para dirigir un negocio orientado a un producto usted debe:
  - Crear algo tangible que la gente desee.
  - Producir este artículo con el menor coste posible y con un nivel aceptable de calidad.
  - Vender tantas unidades como sea posible, al máximo que el mercado permita.
  - Conservar un inventario de los productos acabados para poder satisfacer los pedidos que vayan llegando.
- Hay muchos tipos de productos, como los productos duraderos, o los productos de consumo, o incluso no productos físicos (pensar MP3).
- Ofrecer un producto de valor genera riqueza porque los productos pueden duplicarse.

### Preguntas a considerar:

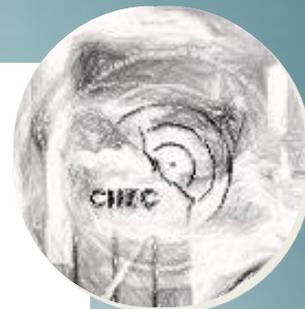
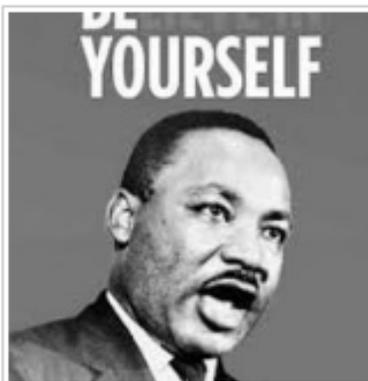
- ¿La entrega de valor como un producto tiene sentido para la idea de su negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?



# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Modelo de Valor # 2: Servicio

*"Todas las personas pueden ser grandes porque todas son capaces de servir." - Martin Luther King. Activista de derechos humanos*

### Ideas clave:

- Un servicio implica crear una actividad económica que satisfaga determinadas necesidades de los consumidores.
- Para crear un servicio de éxito su negocio debe cumplir los requisitos siguientes:
  - Tener empleados que dominen una técnica o tengan capacidad para hacer que los demás necesiten pero no puedan o no quieran hacer en el presente o en el futuro.
  - Asegúrese de que usted está proporcionando el servicio con una alta calidad constante.
  - Atraer y retener a los clientes dispuestos a pagar.
- Los servicios pueden ser muy lucrativos, sobre todo si la técnica es poco habitual y difícil de desarrollar el problema es que son difíciles de duplicar.
- Es fundamental cobrar lo suficiente para compensar el trabajo puesto que en él deja su esfuerzo día tras día.

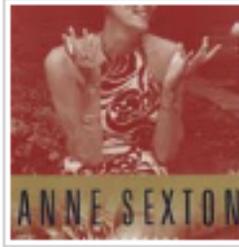
### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor como un servicio tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 3: Recurso compartido

*"La alegría que no se comparte muere joven."* - Anne Sexton, Pulitzer  
poeta ganador del Premio

### Ideas clave:

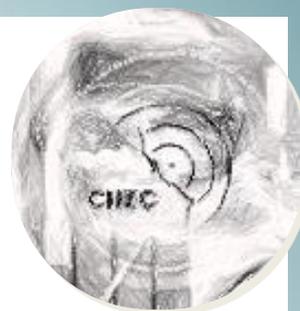
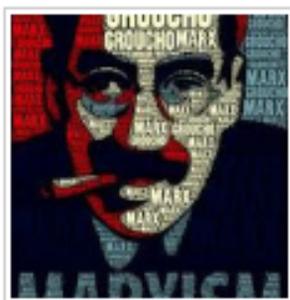
- Un recurso compartido es un valor duradero que puede servir a muchas personas.
- Para crear un recurso compartido de éxito, debe:
  - Crear un producto de valor al que la gente quiera acceder.
  - Servir el máximo número de clientes sin que la calidad del recurso se resienta por el uso.
  - Poner un precio que permita conservar y perfeccionar el recurso a lo largo del tiempo.
- Ejemplos clásicos de este tipo de valor son gimnasios, museos o parques de atracciones.
- Es fundamental encontrar un equilibrio en los niveles de uso del bien: si tiene pocos clientes, usted no será capaz de cubrir los gastos, pero si usted tiene demasiados será difícil tener disponibilidad, la experiencia será menos gratificante, sus clientes se molestarán dejarían de usarlo y aconsejarán a los demás que no confíen en su negocio; su reputación se resentirá. Encontrar el punto de equilibrio entre el número excesivo es la clave para que un recurso compartido funcione.

### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor como recurso compartido tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Formulario de Valor # 4: Suscripción

*"Por favor acepte mi renuncia. No quiero pertenecer a ningún club que me acepte como miembro." - Groucho Marx, comediante*

### Ideas clave:

- Programas Suscripción proporcionan beneficios tangibles o intangibles en forma permanente a cambio de una cuota periódica.
- Para crear una suscripción de éxito, usted debe:
  - Proporcionar un valor uniforme a cada suscriptor.
  - Construir una base de suscriptores y constantemente atraer a más abonados para compensar el desgaste.
  - Bill clientes sobre una base regular.
  - Retener a los suscriptores el mayor tiempo posible.
- El atractivo de los modelos de suscripción es su previsibilidad. Esta forma de valor asegura un cierto ingreso en cada período de facturación.
- La clave es mantener la pérdida de clientes lo más baja posible por mantener a sus suscriptores felices y atraer constantemente nuevos clientes.

### Preguntas a considerar:

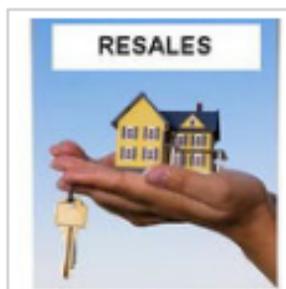
- ¿La entrega de valor como un programa de suscripción / continuidad de sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita para planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Modelo de valor # 5: reventa

*"Comprar barato, vender caro."* - Maxima del agente de bolsa

### Ideas clave:

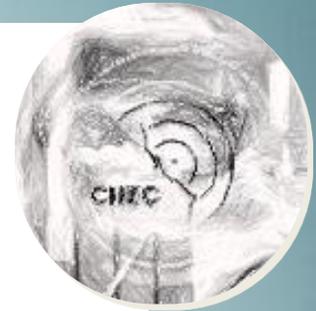
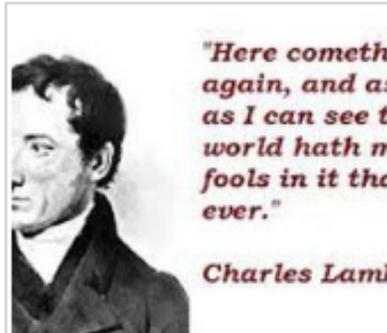
- La reventa es comprar un producto de valor a un mayorista y luego venderlo a un minorista a un precio superior.
- Las claves para hacer esto de manera efectiva son:
  - Compra un producto tan barato como sea posible, por lo general en grandes cantidades.
  - Conservar el producto en buen estado hasta su venta. (la mercancía estropeada no puede venderse)
  - Encontrar compradores potenciales del producto con rapidez para reducir los costos de inventario.
  - Vender el producto aumentando al máximo su precio, preferiblemente multiplicando el precio de compra.
- El valor de reventa está en ayudar a los mayoristas venden sin tener que buscar clientes individuales.

### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor como revendedor tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Modelo de valor # 6: Arrendamiento

*"La especie humana, según la mejor teoría que considero más acertada, se compone de dos razas distintas: los hombres que piden prestado y los hombres que prestan." - Charles Lamb, ensayista*

### Ideas clave:

- El contrato de arrendamiento le permite arrendar por una cuota, con opción a compra después de un determinado periodo de tiempo, un artículo de valor.
- Las claves para el contrato de arrendamiento son:
  - Adquirir un bien que la gente quiera usar.
  - Prestar el bien de un cliente dispuesto a pagar en unos términos que le resulten favorables.
  - Protegerse de acontecimientos inesperados o adversos, entre otros, la pérdida o los daños causados por el bien prestado.
- Leasing beneficia al cliente por lo que le permite utilizar un bien por un precio inferior al de su compra.
- Dado que los activos han limitado la vida útil, asegúrese de cargar suficiente para cubrir el precio de compra y los costos de reparación y reemplazo antes de que se desgasta o se pierda.

### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través de un contrato de arrendamiento tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?





+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 7: Agencia



*"Desearía ser incinerado y que un 10% de mis cenizas fueran entregadas a mi agente como esta estipulado en nuestro contrato. " - Groucho Marx*

### Ideas clave:

- La agencia se centra en la comercialización y venta de un activo que no es de su propiedad. Mediante el establecimiento de una nueva relación entre un origen y un comprador, usted gana una comisión.
- Las claves del éxito en este tipo de valor son:
  - Encontrar un vendedor con un activo valioso.
  - Establecer contacto y la confianza con los compradores potenciales de ese activo y ganarse su confianza.
  - Negociar hasta llegar a un acuerdo sobre los términos de la venta
  - cobrar la cuota o la comisión concertadas del vendedor.
- El beneficio para los vendedores es la generación de ventas que sin una agencia podría no suceder.
- Los compradores se benefician mediante la búsqueda de activos para comprar que el agente de su confianza filtra para ellos.
- Es fundamental mantener una comisión suficientemente alta como para hacer el esfuerzo vale la pena.

### Preguntas a considerar:

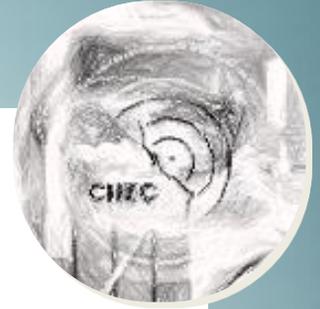
- ¿La entrega de valor a través de una agencia tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?



# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 8: Intermediario comercial

*"Mientras suene la melodía de un anuncio en su cabeza, la televisión no será gratuita.*

-Jason Love, ejecutivo de marketing

### Ideas clave:

- El intermediario comercial es la persona que media entre el fabricante y un grupo de personas demográficamente similares. El intermediario vende a un tercero el acceso a un público.
- Los intermediarios comerciales deben cumplir los siguientes requisitos:
  - Identificar un grupo de personas con características e intereses similares.
  - Consistentemente atraer la atención de ese grupo.
  - Encuentra los terceros interesados en la compra de acceso a ese público.
  - Vende el acceso a ese público sin anularlo como tal.
- Esto beneficia a los intermediarios comerciales porque les ofrece algo digno de su atención.
- Se beneficia el anunciante, ya que le da la atención, lo que conduce a las ventas.

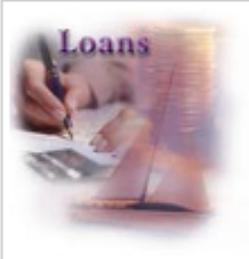
### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través del intermediario comercial es buena para la idea de su negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 9: Préstamo

*"El dinero habla - pero el crédito tiene un eco."* - Bob Thaves, dibujante y creador de "Frank y Ernest"

### Ideas clave:

- Un préstamo es un acuerdo para permitir que un prestatario usar una cierta cantidad de recursos durante un periodo de tiempo a cambio de una serie de pagos durante un período de tiempo predefinido, lo que equivale al préstamo original más una tasa de interés.
- Los requisitos son:
  - Tener cierta cantidad de dinero para prestar.
  - Encontrar personas que quieren pedir prestado ese dinero.
  - Establecer una tasa de interés que compensa hacer el préstamo.
  - Estimar y protegerse en caso de que el préstamo no sea devuelto.
- Los préstamos permiten a las personas el acceso inmediato a los productos que no pueden comprar directamente.
- Los préstamos son buenos para el prestamista al beneficiarse del exceso de capital.
- Es fundamental identificar qué tan riesgoso es cada préstamo, y tomar las medidas apropiadas para proteger el préstamo que se genere.

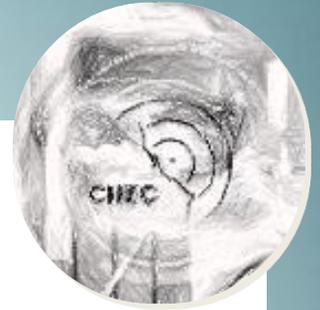
### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través de préstamos a los demás tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



# Modelo de valor # 10: Opción

"*Quien paga manda.*" - Punch, revista satírica británico del siglo XIX, 1846

## Ideas clave:

- Una opción significa tomar una acción predefinida para un período fijo de tiempo a cambio de una tarifa. Entradas de cine son ejemplos de ello.
- Para proporcionar un valor a esta forma, usted debe:
  - Identifique una acción que la gente quiera emprender en el futuro.
  - Ofrecer a los posibles compradores el derecho de tomar esa acción dentro de un plazo específico.
  - Convencer a los compradores que la acción vale el precio.
  - Recalcular la fecha límite para emprender la acción.
- Las opciones tienen valor porque permiten que los compradores tengan la capacidad de emprender determinada acción sin exigirles que la emprendan.
- Cuando compra la entrada, lo único que está comprando es el derecho a poner en práctica la opción de ver una película a una hora determinada, nada más.

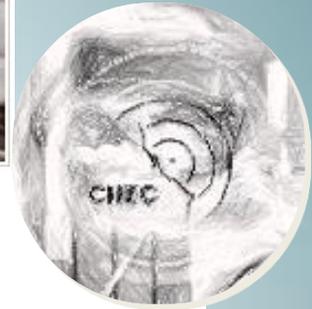
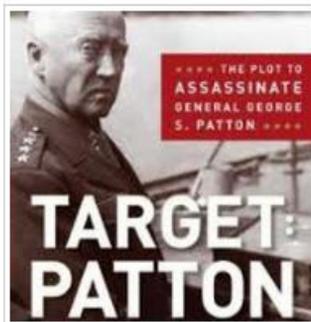
## Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través de ofrecer opciones dá sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 11: Seguro

*"Asuma riesgos calculados. Y esto no tiene que ver con ser imprudente"*  
General George S. Patton, comandante del Tercer Ejército de los EE.UU.  
en la Segunda Guerra Mundial

### Ideas clave:

- Los seguros transfieren el riesgo del comprador al vendedor. A cambio de asumir el riesgo de que suceda una desgracia a quien suscribe una póliza. Si la desgracia ocurre, el asegurador tiene la responsabilidad de hacer efectivo el importe asegurado. En caso contrario se queda con el dinero.
- Para ofrecer un valor a través de seguros debe cumplir los siguientes requisitos:
  - Crear un acuerdo legal y vinculante que le transfiera a usted la obligación de cubrir la cantidad acordada en el caso de que pueda ocurrir una desgracia concreta (una pérdida) a quien suscribe la póliza.
  - Valorar el riesgo real de que esa desgracia ocurra según los datos que tiene a su disposición.
  - Percibir una serie de pagos concertados llamados "primas" en un determinado periodo de tiempo.
  - Desembolsar las reclamaciones legítimas según la póliza.
- El seguro ofrece un valor al comprador de protegerlo de los posibles riesgos.
- Funciona porque distribuye el riesgo entre un gran número de individuos.
- Mientras el asegurador ingrese más pagos por primas de lo que abona en concepto de reclamaciones, ganará dinero.

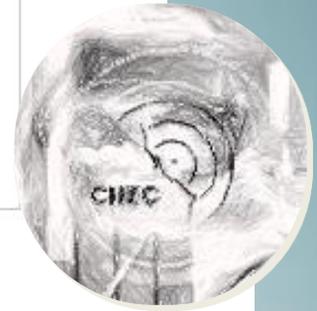
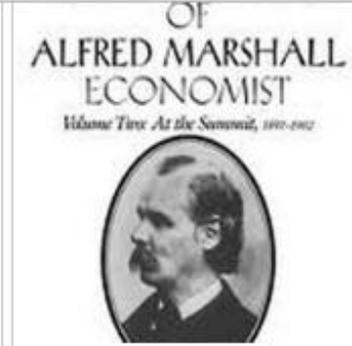
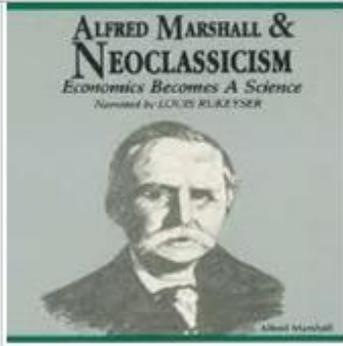
### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través de seguros ofrece sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Modelo de valor # 12: Capital

*"El capital es aquella parte de la riqueza que se dedica a la obtención de más riqueza."* - Alfred Marshall, economista y autor de *Principios de Economía*

### Ideas clave:

- El capital es el dinero la compra de una participación en la propiedad de un negocio. Para quien tiene recursos, ofrecer capital es la manera de ayudar los dueños de empresas nuevas o ya existentes a expandirse o a introducirse a otros mercados.
- Para proporcionar capital debe:
  - Tener los recursos disponibles para invertir.
    - Encontrar un negocio prometedor en el que desea invertir.
    - Evaluar el valor actual de ese negocio, el que puede tener en un futuro y la probabilidad de que el negocio fracase, lo que redundaría en la pérdida de su capital.
    - Negociar la participación que recibirá de la propiedad a cambio del capital invertido.
- Las empresas se benefician de la inversión de capital porque eso les permite reunir los recursos necesarios para ampliar una industria o introducirse a una nueva.
- Mediante la adquisición de un determinado porcentaje de la empresa, los inversores se benefician de sus actividades sin la participación activa. Los inversores esperan recibir una tasa de retorno más alta que otros métodos, como dejar el dinero en el banco.

### Preguntas a considerar:

- ¿La entrega de valor a través de la provisión de capital tiene sentido para su idea de negocio?
- Si es así, ¿qué es lo que usted necesita planificar para que tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Hassle Premium

"All human situations have their inconveniences." — **Benjamin Franklin**, early American political leader, scientist, and polymath

### Key Ideas:

- People are almost always willing to pay for things that they believe are too much of a pain to take care of themselves. Where there's a hassle, there's a business opportunity.
- The project or task in question may:
  1. Take too much time to complete.
  2. Require too much effort.
  3. Distract from other priorities.
  4. Involve too much confusion, uncertainty, or complexity.
  5. Require prior experience.
  6. Require specialized resources or equipment that's difficult to obtain.
- The more hassle a project or task involves, the more people are generally willing to pay for an easy solution, or pay someone to complete the job on their behalf.

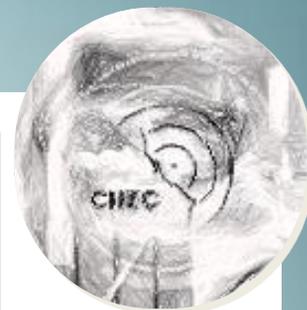
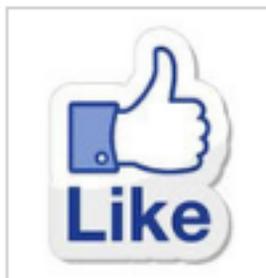
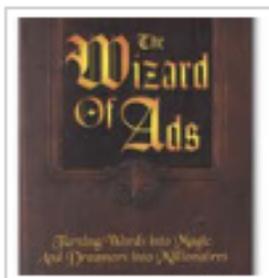
### Questions for Consideration:

- Where is the hassle for your prospect?
- What can you do to eliminate it?





- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Valor Percibido

*"La gente no entregará su dinero a cambio de objetos cuando valora mucho más su dinero que los objetos" - Roy H. Williams, The mago de Ads*

### Ideas clave:

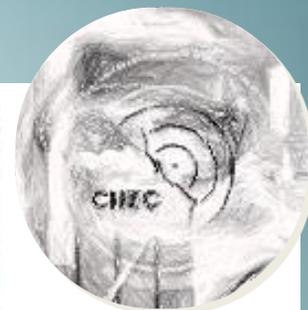
- El valor percibido determina cuanto están dispuestos a pagar sus clientes por lo que ofrece.
- Por lo general, cuanto menos atractivo sea el resultado final y cuanto más tenga que involucrarse el usuario-destinatario para sacar un beneficio, menos valor darán los clientes a su oferta.

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué formas tienen el más alto valor percibido?
- ¿Cómo se puede eliminar el esfuerzo y la frustración para sus clientes?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por estos beneficios adicionales?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Ofertas modulares

*"Las grandes cosas no se hacen por impulso, sino a partir de unir cosas pequeñas entre si."* - Vincent Van Gogh, pintor posimpresionista

### Ideas clave:

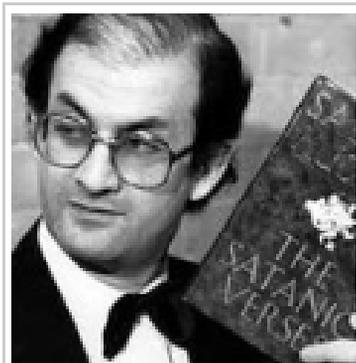
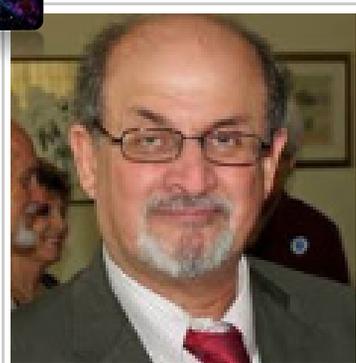
- La mayor parte de las empresas exitosas ofrecen un mismo valor en varios modelos distintos.
- Por lo general, estas ofertas son manejados por separado y el cliente puede elegir la que desee aprovechar.
- Al hacer ofertas modulares, la empresa puede crear y mejorar las ofertas de forma aislada, y luego mezclarlos según sea necesario.

### Preguntas a considerar:

- ¿Podría ofrecer un valor en múltiples formas?
- ¿Cuál es la unidad más pequeña del valor que puede crear en cada forma?
- ¿Cómo se podrían combinar esas formas?



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## La agrupación y la separación

*"Un poco de aquí y un poco de allá es como novedad entra en el mundo."* - Salman Rushdie , novelista

### Ideas clave:

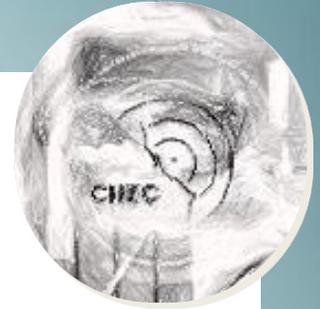
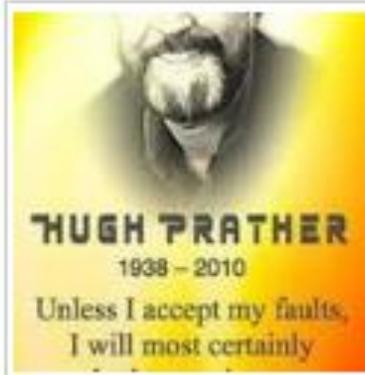
- Hablamos bundling cuando combinamos pequeñas ofertas en una gran oferta única.
- En general cuanto más productos se ofrezcan en un paquete mayor es el valor percibido de la oferta y más dinero ingresará en el negocio.
- Separación es lo contrario de la agrupación, que significa dividir una oferta en múltiples ofertas más pequeñas.
- Agrupación y separación ayuda la creación de valor para los diferentes clientes sin tener que crear algo nuevo.

### Preguntas a considerar:

- Puede agrupar o disgregar su oferta? ¿Cómo?
- ¿Qué podría ofrecer si lo hiciste?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Prototipo

**"Es así de simple: Si nunca pruebo nada, nunca aprenderé nada."**  
- Hugh Prather, autor de *Palabras a mi mismo*.

### Ideas clave:

- Un prototipo es una representación temprana de su oferta y de como se verá así.
- Para obtener los mejores resultados, cree su prototipo lo más similar posible al modelo terminado. Entre más realista más realista que su prototipo es, más fácil será para que la gente entienda y te de información valiosa.
- El propósito no es que sea perfecto. Es para crear rápidamente algo que usted y otros puedan ver, evaluar y mejorar.

### Preguntas a considerar:

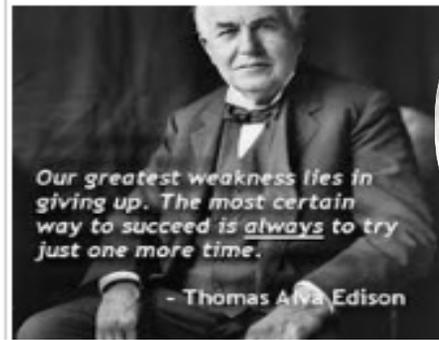
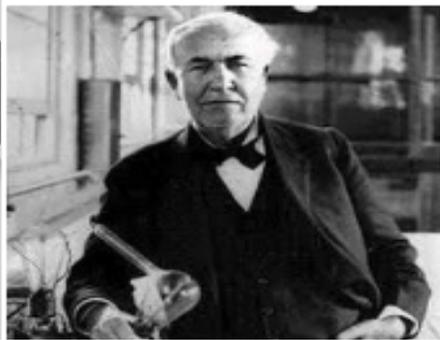
- ¿Qué tan rápido se puede crear un prototipo para mostrar a sus clientes potenciales?
- ¿Qué tangible y realista puede hacerlo?
- ¿Quién puede pedir retroalimentación?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## El ciclo de repetición

*"No he fracasado. Acabo de encontrar 10.000 maneras que no funcionan."  
- Thomas A. Edison, inventor prolífico*

### Ideas clave:

- Nadie por muy listo que sea o por mucho talento que tenga, acierta la primera vez.
- El ciclo de repetición es un proceso al que se puede recurrir para mejorar un producto con el tiempo.
- La repetición consta de 6 pasos fundamentales:
  - Observe: ¿Qué sucede? ¿Qué funciona y que no funciona?
  - Proponga: ¿Qué se podría mejorar? ¿Cuáles son sus opciones?
  - Adivine: En base a la experiencia, que idea crees que va a tener el mayor impacto?
  - Elija: Decida qué cambios hacer.
  - Actuar: Hacer el cambio.
  - Analice: ¿Fue positivo o negativo? Debería adoptar el cambio o renunciar a él y seguir haciendo las cosas como antes de esta repetición?
- un ciclo es una sucesión de repeticiones: Cuando valora los resultados del cambio y deciden elegir una cosa u otra regresan al principio para observar lo que esta sucediendo y el ciclo vuelve a empezar.
- Cuanto más claramente se define lo que buscas con cada repetición, mejor es la retroalimentación y el valor que recibirá de cada ciclo.

### Preguntas a considerar:

- ¿Cómo se está usando el ciclo de repetición?
- ¿Qué medidas está haciendo especialmente bien?
- ¿Qué pasos debe normalmente saltar?



COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Velocidad de repetición

*"Nuestro objetivo es batear más por unidad de tiempo y dinero".*  
- Eric Schmidt, presidente de Google

### Ideas clave:

- Al crear una nueva oferta, su principal objetivo debería ser adelantarte cuanto antes en cada uno de los ciclos de repetición.
- Cuanto más deprisa se mueva por el ciclo de repetición mejor será su oferta.
- La clave consiste en que las repeticiones sean pequeñas, claras y ágiles, que en cada una de ellas se base en lo que aprendió gracias a las repeticiones previas.
- Después de ir a través de algunos ciclos, usted tendrá un conocimiento más profundo del mercado y su oferta.

### Preguntas a considerar:

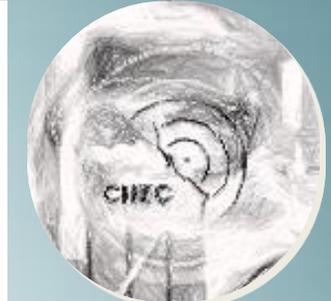
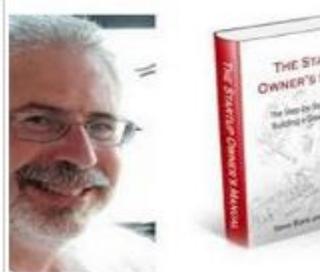
- ¿Ha planeado para ciclos de repetición?
- ¿Qué tan rápido está actualmente la repetición?
- ¿Qué se puede hacer para que sea más fácil y más rápido?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Feedback

***"Ningun proyecto de negocio sale bien parado en el primer contacto con los clientes"***

**- Steve Blank , emprendedor en serie y autor de *The four Steps to the Epiphany***

### Ideas clave:

- Obtener un Feedback útil de sus potenciales clientes es el objetivo fundamental del ciclo de repetición. Un feedback con perspectivas realistas le ayuda a entender qué tan bien está cumpliendo con su oferta, las necesidades de sus clientes potenciales.
- Algunos consejos para maximizar el valor de Feedback:
  - Escuchar a los clientes potenciales reales en lugar de amigos y familiares.
  - Haga preguntas abiertas.
  - preparese y mantenga la calma. A nadie le gusta escuchar que su oferta es una mierda.
  - No tome al pie de la letra lo que le digan. El feedback mas descorazonador contiene información que puede ser vital para mejorar la oferta.
  - Dar a los clientes potenciales la oportunidad de hacerle un pedido .Si están dispuestos a comprar a usted, eso es una luz verde!
- Si nadie está dispuesto a hacerle un pedido por adelantado usted debe preguntar por qué, para averiguar acerca de sus barreras de la compra.

### Preguntas a considerar:

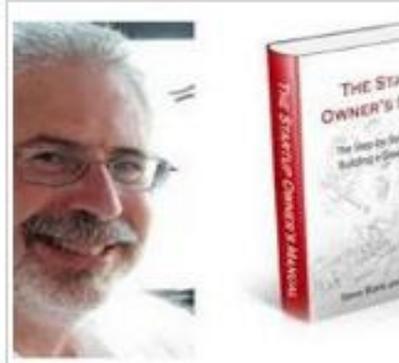
- ¿Dónde puede encontrar clientes potenciales para pedirles su opinión? ¿Qué va a preguntar?
- ¿Cómo se puede probar con antelación su voluntad de adquirir la oferta cuando esté listo?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS

# CORPORATIVO Y COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Feedback

*"No business plan survives first contact with customers."* — **Steve Blank**, serial entrepreneur and author of *The Four Steps to the Epiphany*

### Key Ideas:

- Feedback helps you understand how well is your offering meeting your potential customers' needs before development is complete, which allows you to make changes before you start selling.
- Few tips to maximize the value of Feedback:
  - ◊ Listen to real potential customers instead of friends and family.
  - ◊ Ask open-ended questions.
  - ◊ Steady yourself, and keep calm. No one likes hearing that their offer sucks.
  - ◊ Take what you hear with a grain of salt. The worst response isn't empathetic dislike; it's total apathy.
  - ◊ Give potential customers the chance to preorder. If they are willing to buy from you, that's a green light!
- If no one is willing to preorder you should ask them why, to find out about their Barriers of Purchase.

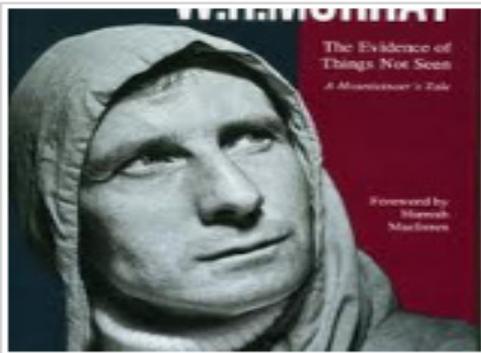
### Questions for Consideration:

- Where can you find potential customers to ask for feedback? What will you ask them?
- How can you pre-test their willingness to purchase the offering when it's ready?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS CS



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Alternativas

*"Hasta que uno no se compromete hay titubeos, tentaciones de retirarse....la ineficacia de siempre. Ante cualquier manifestación de iniciativa y creatividad, existe una verdad elemental que si se ignora, da al traste con un monton de ideas y planes espléndidos. En el momento en que uno se compromete definitivamente, la providencia tambien se mueve."* -WH Murray , alpinista y escritor

### Ideas clave:

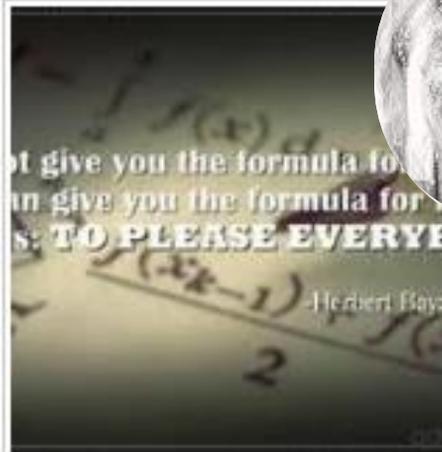
- A medida que desarrolla su oferta, usted tiene que elegir entre las alternativas de la competencia.
- Usted debe apreciar las alternativas a las que sus clientes se enfrentan para decidir qué incluir y qué dejar fuera.
- Una vez que conozca las opciones, se puede examinar la combinación para la oferta más atractiva.

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué alternativas estás enfrentando ahora a medida que desarrolla su oferta?
- ¿Qué opciones están sus clientes enfrentando cuando deciden si o no acudir a su negocio?



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Consideraciones

*"No puedo dar una fórmula segura para el éxito, pero te puedo dar una fórmula para el fracaso: tratar de complacer a todos todo el tiempo."*

- Herbert Bayard Swope, periodista ganador del Premio Pulitzer

### Ideas clave:

- Una compensación es una decisión que pone más valor a una de las varias opciones en competencia. Tener todo es imposible
- Al decidir qué incluir en su oferta, usted debe buscar patrones que lo ayudarán a darse cuenta de lo que *mejora* el valor de los clientes, y se centran en la mejora de su oferta para *la mayoría* de sus mejores clientes.
- No se puede hacer todo el mundo feliz, la perfección no debe ser un objetivo.

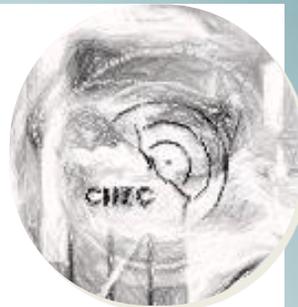
### Preguntas a considerar:

- ¿Cuáles son algunas de las ventajas y desventajas potenciales de sus clientes se enfrentan al evaluar su oferta?
- ¿De dónde proceden estas consideraciones?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS CS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Valores Económicos

*"Los negocios de éxito lo son por amor y no por necesidad."*

- **Ted Leonsis**, ex ejecutivo de AOL y dueño de los Wizards de Washington y Washington Capitals

### Ideas clave:

- Si los beneficios de una oferta son atractivas, hay nueve valores económicos comunes que la gente considera al evaluar una posible compra:
  - Eficacia: ¿funciona bien?
  - Velocidad: Es rápido?
  - Fiabilidad: ¿puedo confiar en él para hacer lo que quiero?
  - Facilidad de usar: ¿cuánto esfuerzo requiere?
  - Prestaciones: ¿que prestaciones ofrece?
  - Estatus: ¿Cómo influirá en la imagen que tienen los demás de mí?
  - Atractivo: ¿Es atractivo o desde el punto de vista estético aceptable?
  - Sensación: ¿cómo me hace sentir?
  - Costo: ¿a cuánto tengo que renunciar para conseguirlo?

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué valores podría destacar de su oferta?
- ¿Está su oferta optimizada para la fidelidad o la conveniencia, o estás tratando de ser todo para todas las personas?



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## El control de la importancia relativa

*"Lo que importa más nunca debe estar al servicio de lo que menos importa."* - Johann Wolfgang Von Goethe, dramaturgo del siglo XIX, poeta y pensador alemán del siglo XIX

### Ideas clave:

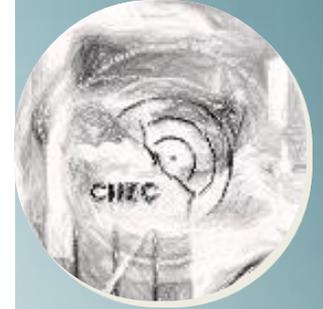
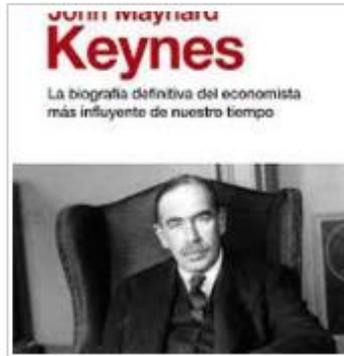
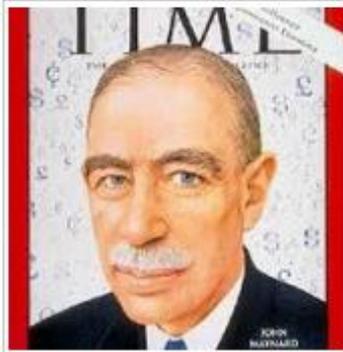
- Lo más espinoso de intentar descubrir lo que quiere la gente es que lo quiere todo. Dado que la perfección no existe, la gente feliz se conforma con la mejor alternativa.
- Pruebas de relativa importancia le permite determinar lo que la gente realmente quiere haciéndoles preguntas diseñadas para tal efecto.
- Al pedir al participante que elija, recoja una información más precisa sobre la forma en que el participante responda ante una elección similar en el mundo real.
- Cuantas más series de preguntas que cada participante complete, más claramente será capaz de juzgar la importancia relativa para cada beneficio.
- Pruebas de relativa importancia le ayuda a definir qué beneficios usted debe centrarse en hacer su oferta más atractiva posible.

### Preguntas a considerar:

- ¿Qué valores o cualidades podrías probar a medida que desarrollar su oferta?
- ¿Cómo podrías usar un test de importancia relativa para obtener información adicional acerca de lo que sus clientes potenciales quieren?



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



# Supuestos de crucial importancia

*Es mejor tener mas o menos razón que estar sin duda equivocado."*

## John Maynard Keynes,

economista Británico

### Ideas clave:

- Supuestos críticos son hechos o características que deben ser verdaderas en el mundo real de su oferta para tener éxito.
- Cada negocio tiene Supuestos críticos que definirán si puede sobrevivir o no.
- La mayor precisión se puede identificar y poner a prueba estas hipótesis, menos riesgo se le enfrenta.

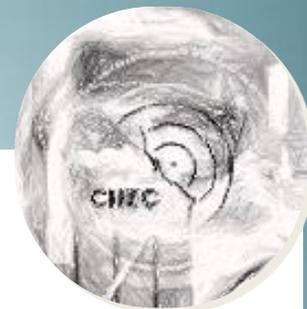
### Preguntas a considerar:

- ¿Cuáles son los supuestos detrás de la idea de que, si usted descubrió que no eran ciertos, hundir su idea?
- Lo que tiene que ser verdad para que usted tenga éxito?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



# Prueba en la sombra

*"Praemonitus praemunitus (hombre prevenido vale por dos)."* - Proverbio romano

## Ideas clave:

- La mejor manera de validar la autenticidad de los supuestos de crucial importancia es comprobarlos directamente.
- Es mucho más inteligente minimizar el riesgo contrastando su oferta con clientes reales dispuestos a pagar, antes de comprometerse seriamente a convertir su proyecto en realidad.
- Pruebas de sombra significa vender una oferta antes de que realmente exista (hay que ser franco con sus clientes que la oferta está todavía en desarrollo).
- Pruebas de sombra le permite obtener retroalimentación crítica: si la gente está dispuesta a comprar su oferta.
- Usted puede minimizar el riesgo de su proyecto mediante la recopilación de los datos de los clientes reales tan pronto como sea posible.

## Preguntas a considerar:

- ¿Cómo se puede probar la exactitud de sus supuestos críticos rápida y económica, antes de comprometerse a seguir adelante?
- ¿Qué se puede probar antes de crear toda la oferta?



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Oferta mínima viable económicamente

*"Si usted no está avergonzado por la primera versión de su producto, se ha lanzado demasiado tarde."* - Reid Hoffman, fundador de LinkedIn

### Ideas clave:

- Una oferta mínimo viable económicamente es una oferta que promete ofrece el mínimo beneficio necesario para que eso redunde en una venta real. En otras palabras, es un prototipo que la gente está dispuesta a comprar.
- Crear una oferta viable mínima porque es imposible predecir con exactitud que funcionará.
- El propósito de la Oferta Mínimo de Viabilidad es reducir al mínimo el riesgo del proyecto, manteniendo la inversión pequeña y descubrir rápidamente lo que funciona y lo que no.

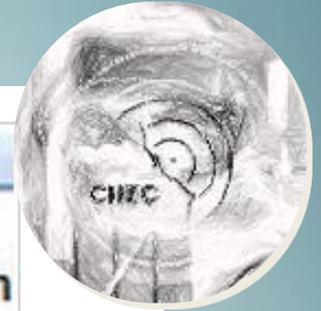
### Preguntas a considerar:

- ¿Qué le parece su oferta Mínimo de Viabilidad ?
- ¿Cuál es el camino más corto entre ahora mismo y recibir órdenes de su potencial oferta?
- ¿Cómo se puede empezar a probar sus (omve) lo más rápido posible?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS



- + Imagination
- + Creativity
- + Empathy
- + Innovation
- = Value Creation



## Incremental Augmentation

*"Pick three key attributes or features, get those things very, very right, and then forget about everything else... By focusing on only a few core features in the first version, you are forced to find the true essence and value of the product."* — **Paul Buchheit**, creator of Gmail and Google AdSense

### Key Ideas:

- Incremental Augmentation is the process of using the Iteration Cycle to add new benefits to an existing offer.
- Incremental Augmentation helps you minimize the risk by not putting all the pressure in a single iteration.
- Incremental Augmentation has its limits. To enter a new market, or change the existing one, you may need to create something new.

### Questions for Consideration:

- Have you planned for post-launch iteration?
- What features can you eliminate from your Minimum Viable Offer that you can add later, once you've validated your CIAs?



+ Imagination  
+ Creativity  
+ Empathy  
+ Innovation  
= Value Creation



## Pruebas sobre el terreno

*"Un ingeniero que no necesite lavarse las manos al menos tres veces al día es un inepto."* - Shoichiro Toyoda , ex presidente de la Toyota Motor Corporation

### Ideas clave:

- Pruebas de campo significa crear, utilizar y repetir su oferta antes de ofrecerla a los clientes.
- Pruebas de campo es un paso crítico en el ciclo de repetición, ayudándote a encontrar defectos en su oferta.
- El propósito de las pruebas de campo es minimizar el riesgo, asegurándose de que la oferta funciona antes de intentar venderlo.

### Preguntas a considerar:

- ¿Utilizas lo que haces todos los días?
- ¿Cómo se puede exponer su oferta a los rigores de las pruebas de campo antes y después de que se pondrá a disposición de sus clientes?

COLEGIO INTERNACIONAL DE PROFESIONISTAS