



Los ingredientes del éxito

Curso 1

Marketing para emprendedores



Objetivo

En este material, repasarás lo que aprendiste de los diversos **modelos de ventas**, desde el más simple, donde el cliente es el mismo usuario y el tomador de decisión, hasta procesos complejos, con varios participantes en roles diferentes (**clientes, usuarios, ecosistema, influenciadores, gatekeepers y tomadores de decisiones**).

Marketing

1 Combina lo **social** y **directivo** para que empresas e individuos puedan obtener productos que **necesiten** o **deseen** (**satisfactores**) para un segmento de mercado con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Lleva a cabo **cinco acciones**:

- Comprensión de necesidades y deseos.
- Diseño de estrategias de *marketing* dirigidas al cliente.
- Construcción de un programa de *marketing* que genera valor.
- Creación de relaciones rentables con el cliente.
- Captura del valor que genere beneficios para el cliente y capital.

Debes tener en mente siempre que la mercadotecnia no genera necesidades, sino que ofrece nuevas formas de satisfacer las que ya existen. En este sentido, la finalidad básica de toda empresa es generar deseos que cubran necesidades.

Así que se debe distinguir entre una necesidad y un deseo.



Necesidad

Todo aquello que requieres para vivir. Las necesidades definidas por Maslow ya existen y se clasifican en cinco grupos: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiología (en la base, se encuentran las más básicas y en la punta las más complejas).

Deseo

Forma que toman las necesidades cuando son influenciadas por la cultura y la personalidad del individuo.

Ahora que has distinguido entre deseo y necesidad, abordemos qué es una venta.

Venta

La acción donde un cliente entrega su dinero a cambio del servicio o producto que se le está ofreciendo se llama venta. Ésta es la **esencia de todo negocio. Si no hay ventas, no hay negocio.**

Para construir una venta se necesita:

1

Un público interesado en lo que ofrece, con una necesidad clara.

2

Capacidad de entregar el producto o servicio.

3

Habilidad para localizar el público antes mencionado, ofrecer claramente el producto entregable y capturar algún valor en ese proceso: una venta.



Cómo convertir tu pasatiempo en un negocio



- Encontrar **quién pagará** por el servicio o producto.
- Estructurar **una oferta** clara y cómo hacer la transacción.
- Especificar **qué ofrece** a cambio del dinero que recibe.

Otro elemento por considerar en todo negocio es la capacidad de escalar.

¿Cómo escalar?

No dedicar todo el tiempo a él y encontrar una forma de hacerlo crecer (personas que hagan eso por ti).

Lo anterior quiere decir que escalar y delegar es poder ir más allá de nuestros **límites individuales**.

Si una actividad no se puede **delegar** ni **escalar**, tampoco puede considerarse un **negocio**; sino que sería tener un trabajo.

Negocio

Un verdadero negocio tiene tres componentes claros:

- 1 Una venta bien definida:** ¿qué se vende, a quién, cómo y por qué?
- 2 Un perfil de utilidades:** ¿Cuánto dinero genera cada venta?
- 3 Una posibilidad de escalar** el negocio para que no termine siendo sólo un pasatiempo o un trabajo.



¿Qué estas vendiendo?



El producto

Es algo físico, tangible y fácil de identificar.

+

El servicio

Es intangible y etéreo.



Toda **propuesta de valor** combina dos partes: un poco de producto y otro de servicio. **Nada es producto puro, que no implique servicio.**

Lo que realmente debes vender es el **beneficio central** o *core business*. A partir del beneficio central construyes tu producto y negocio. Aunque existen niveles más avanzados que puede ofrecer un producto, además de ser un deseo, por ahora lo más importante es que conforme avances en estos niveles, el esfuerzo de ventas sea menor y que los competidores sean casi nulos.



x

Por ejemplo: más que un negocio de alimentos, McDonald's® es un negocio de finca raíz.

Una vez revisados los conceptos de deseo, necesidad, venta y negocio, aprenderemos a identificar quiénes son los actores principales en una venta.



Cliente, usuario y tomador de decisión

La mayoría de nuestros alumnos en Aprende Institute® son usuarios del diplomado, quienes lo pagan (clientes) y toman la decisión de adquirirlo.

- **Cliente** paga por el producto o servicio.
- **Usuario** se beneficia del producto o servicio, que puede ser el mismo cliente o alguien más.
- **Tomador de decisión** determina si se lleva a cabo o no la compra.



El caso de Facebook

El **negocio** de Facebook® se enfoca en la venta de publicidad y datos.

Así que sus **clientes** son empresas que quieren aumentar sus ventas y saber más sobre el público en general.

Pero sus **usuarios** son aquellos que usan sus redes sociales para compartir sus fotos, pensamientos y opiniones.



Ecosistemas

Todos estos negocios y posibilidades se adhieren al negocio original.

Para que puedas integrarte a un ecosistema de negocios que ya existe:



Le ofreces un producto al vendedor original, le vendes al comprador original o les vendes a nuevos clientes.

Debemos distinguir entre el comprador, los influenciadores, *gatekeepers* y los tomadores de decisión; estos elementos son vitales en las ventas corporativas o ventas “de negocio a negocio” (*business to business* o B2B).



Gatekeepers o guardianes te permiten o impiden hablar con los jugadores relevantes del proceso de compra o las personas que en realidad van a hacer la compra.

Tomadores de la decisión finales no son los del rango más alto, sino que depende de la decisión que se esté tomando o de la importancia de lo que se esté comprando.

Influenciadores pueden alterar su curso con su opinión, pues quienes finalmente ponen la última firma se asesoran con ellos antes de dar su veredicto.



Plan de negocios vs. *lean startup*

	Plan de negocios	<i>Lean startup</i>
¿Qué es?	<p>Revisa tres áreas clave del negocio: plan de mercadeo, plan financiero y plan de operaciones. Describe las partes clave de la estrategia de la empresa: cómo atraer clientes, cómo usar el dinero y cómo ser eficientes.</p> <p>Es un documento “vivo” que se actualiza y evoluciona con el negocio.</p>	<p>Posiblemente toma sus principios de la industria del desarrollo de <i>software</i>.</p> <p>Busca crear un producto mínimo viable (MVP o <i>minimum viable product</i>) y ponerlo frente al público.</p> <p>La idea es “lanzarse al agua” sin tener todas las respuestas, e ir aprendiendo en el camino. La venta es el mejor juez.</p>
Ventaja	<p>El plan de negocios consiste en resolver la mayor cantidad de preguntas antes de lanzarse a invertir y perder tiempo, dinero y energía.</p>	<p>Generar nuevas versiones del producto, así tengan defectos o estén incompletas, con la finalidad de probarlas, observar la reacción de los clientes, aprender de los errores y mejorar hacia la siguiente versión (iterar o pivotar).</p>
Desventaja	<p>El mundo cambia muy rápido. Esos planes suelen estar llenos de suposiciones y deseos, además, es difícil anticipar todo.</p>	<p>Los experimentos agresivos, sin ninguna planeación o reflexión, también pueden ser muy costosos.</p>