

Unidad 2

El Desarrollo del cliente.

Objetivo

Comprender el enfoque de Desarrollo de Cliente para establecer las características y contextos reales de los emprendimientos y sus posibles clientes.

Módulo 1

Metodología de Desarrollo de Cliente (Startup).

Contenido

- El propósito del Customer Development (Desarrollo de Clientes).
- Producto Mínimo Viable.

El propósito del Customer Development (Desarrollo de Clientes)

El propósito del Customer Development (Desarrollo de Clientes)

Desarrollo de Clientes: Definición



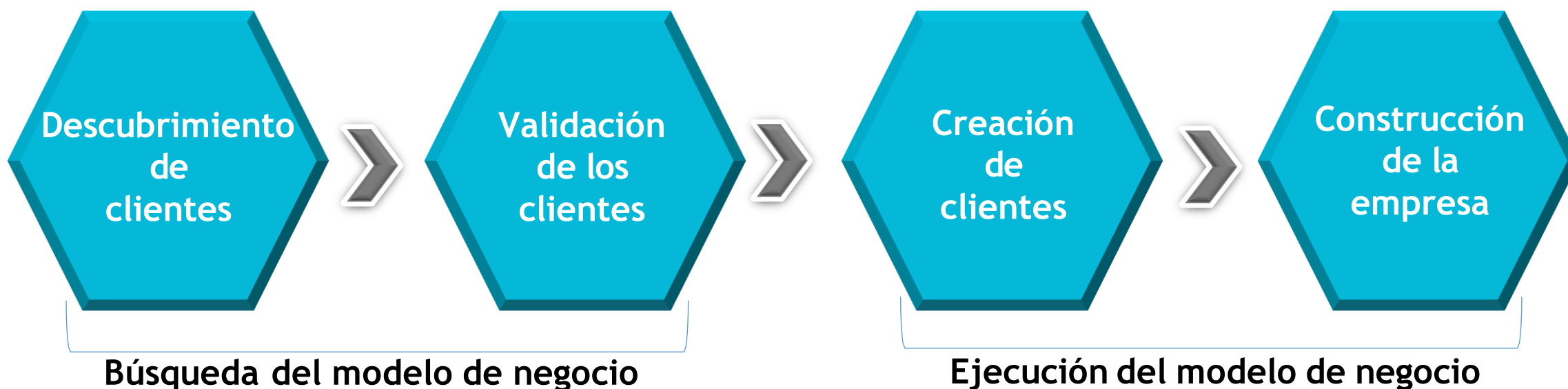
Uno de los principios básicos de la metodología Customer Development es que recoge la idea fundamental de las metodologías ágiles: **poner el punto de mira en el cliente y a partir de él, desarrollar el negocio.**



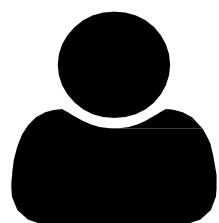
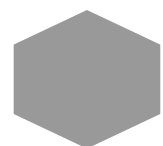
Es una herramienta muy útil para **descubrir el verdadero mercado de una empresa o producto, utilizando el concepto de feedback con el cliente.** En este sentido, el cliente ocupa un papel central en la estrategia de mercado de la empresa.

Desarrollo de Clientes: Metodología

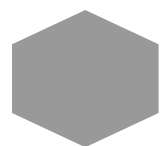
Dentro de esta metodología entendemos que, para una primera aproximación, sería necesario conocer sus 4 principales fases: customer discovery (descubrimiento de clientes), customer validation (validación de los clientes), customer creation (creación de clientes) y company building (construcción de la empresa).



Metodología: Descubrimiento de clientes



En esta fase debemos tratar de descubrir si existen clientes potenciales para el producto que queremos implementar. Para alcanzar este fin es preciso averiguar si las hipótesis que nos hemos planteado del problema detectado son válidas



En esta fase lo que se trata es de interactuar con los potenciales clientes para dar a conocer el producto y observar si éste tiene demanda real en el mercado al que va dirigido.

Metodología: Validación de los clientes



La validación de clientes trata de demostrar que el negocio que se identificó y confirmó en el descubrimiento de clientes puede convertirse en un modelo de negocio repetitivo y escalable que puede generar el volumen de clientes necesario para crear una empresa rentable.



En esencia, los dos primeros pasos en el modelo de desarrollo de clientes (descubrimiento de clientes y validación de clientes) identifican, confirman y prueban el modelo de negocio de una startup.

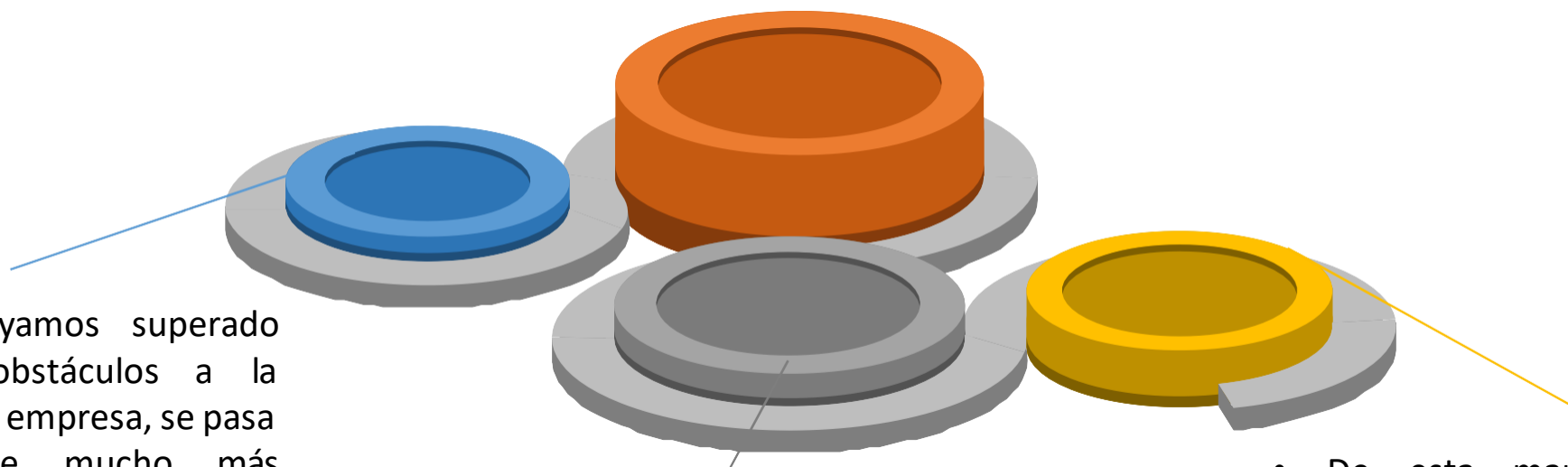
Metodología: Creación de clientes



En esta etapa el trabajo se centra fundamentalmente en generar demanda del producto o servicio para enviársela a nuestros canales de venta. Se caracteriza por ser la fase posterior al primer éxito de la empresa, que ya ha vendido el producto a los primeros clientes (early adopters).

La creación de la empresa se basa en el éxito de ventas inicial de la compañía. Ahora la compañía debe pisar el acelerador, gastando mucho dinero para crecer generando demanda entre los usuarios finales y conduciendo esa demanda al canal de ventas.

Metodología: Construcción de la empresa



- Una vez hayamos superado todos los obstáculos a la creación de la empresa, se pasa a otra fase mucho más centrada en la construcción de la organización en diferentes áreas: ventas, marketing, desarrollo de negocios, etc.

- La empresa cambiará el foco al cliente por la orientación a la tarea que cada departamento tiene encomendada de cara a explotar el éxito temprano en el mercado ya delimitado.

- De esta manera habremos convertido la empresa en una organización capaz de escalar de manera incremental, sin el gasto que supone disponer de una serie de departamentos a pleno funcionamiento desde el comienzo de la actividad emprendedora.

Producto Mínimo Viable

¿Qué podemos ofrecer en modo StartUp?



El **Producto Mínimo Viable (PMV)** es aquel que nos permite lanzar el producto con la menor cantidad de características posibles con el propósito de que seamos capaces de aprender información relevante de su lanzamiento y uso gracias a los potenciales clientes que interactúan con él.

Video: Desarrollo de Clientes

https://youtu.be/JJ5ITLd0H_4



Módulo 2

Importancia de la Oferta y la Demanda en la creación de emprendimientos.

Contenido

- Análisis de la oferta y la demanda en una pyme.

Análisis de la oferta y la demanda en una pyme

Análisis de la oferta y la demanda

Es una de las tareas básicas de toda empresa. Saber qué ofrecer, a quién y a qué precio. Detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto, es fundamental para fijar el precio del mismo, entre otras cosas.



¿Qué diferencia existe entre mercado, oferta y demanda?

01

En primer lugar, antes de seguir con análisis de la oferta y la demanda, es importante diferenciar estos tres términos. Según la RAE, **mercado** es conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

02

La **oferta** es el conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

04

Así pues, se podría decir que la oferta de mercado son esos productos dirigidos a un determinado consumidor, cuyas marcas estudian cómo impulsar su demanda de compra.

03

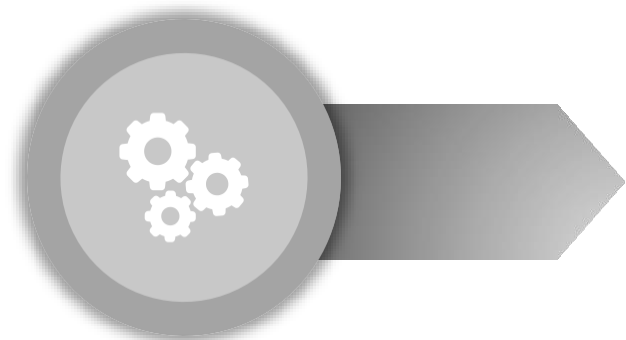
Y se conoce en mercadotecnia a **demanda** como la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.



¿Cómo detectar la demanda de mercado?



Dependiendo del tipo de mercado, su tamaño y el tipo de target, trabajaremos con distintos métodos de análisis de oferta y demanda. Puede ser que establezcamos el precio de un producto, en base a tipo de público objetivo al que nos estemos dirigiendo. Un mercado potencial, por ejemplo, de una marca de relojes de lujo, sería un target con alto poder adquisitivo, jóvenes sin hijos y con un alto nivel de ingresos.



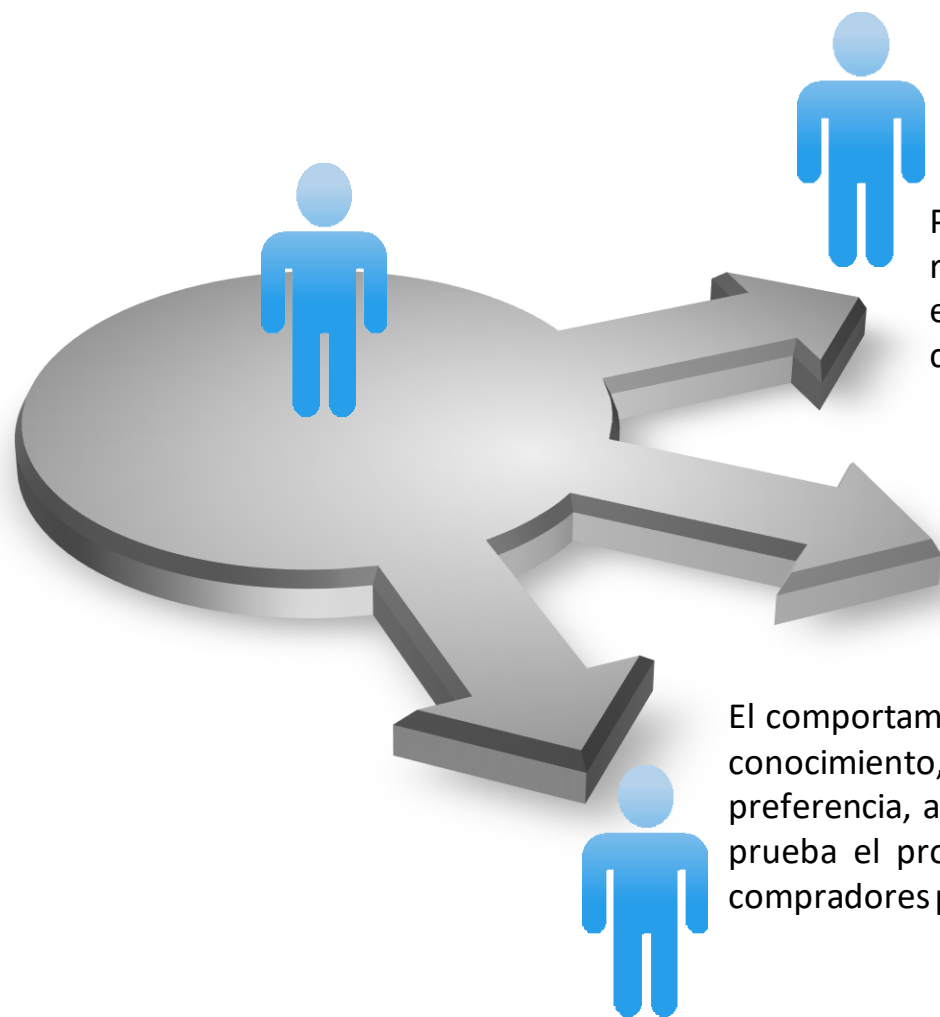
Para hacer una estimación de la demanda más real, se tienen cuenta elementos como la oferta monetaria o la Demanda Total Monetaria. La primera está constituida por la cantidad total de dinero que existe en la economía de un país. Mientras que el segundo término está relacionado con la liquidez del mismo. Se trata de la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero.



Con fin de que nuestro análisis sea lo más objetivo posible se deben extraer datos socio-demográficos, dependiendo del segmento del público objetivo. A los que añadimos conclusiones y resultados de ventas pasadas, resumidos en nuestras cuentas internas. Gracias a ellas, también determinaremos la estacionalidad del producto.

Análisis de la demanda desde el punto de vista del consumidor

Factores que determinan la demanda del consumidor



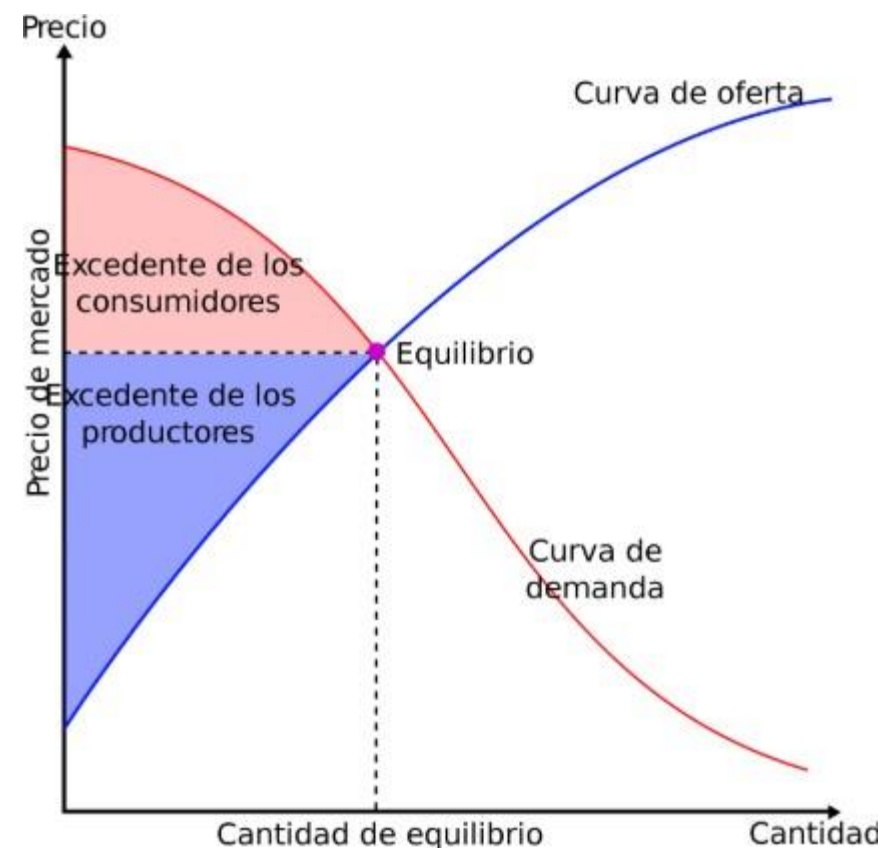
Para un buen análisis de la oferta y la demanda, es preciso saber que estos consumidores reciben una serie de estímulos. Por lo general, el origen de la decisión de compra suele ser emocional, y es susceptible gracias a impactos de las distintas acciones de marketing, razones culturales, ambientales, sociales, etc.

El comportamiento de la demanda o la respuesta a la decisión de compra puede ser cognoscitiva, sujeta al conocimiento, recuerdo o lo que se conoce como 'Top of Mind' del consumidor; afectiva, relacionada con la preferencia, actitud e intención; o comportamiento mental, basado en el proceso desde que el consumidor prueba el producto, lo compra y la marca logra fidelizarlo. Además, debemos tener en cuenta que los compradores potenciales de un producto presentan tres características: interés, ingresos y acceso.

Curva de oferta y demanda

La curva de la oferta y demanda, también conocida como la gráfica de oferta y demanda, refleja relación entre la cantidad de un producto o servicio que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes.

Gracias a esta herramienta sabremos cuál es nuestro equilibrio o balance de oferta y demanda, con fin de fijar su precio. Un concepto básico en el análisis de la oferta y la demanda.



Video: Oferta y Demanda

<https://www.youtube.com/watch?v=N2kZVB5yk6M>



World Vision
PERÚ

