

**LANZA TU NEGOCIO
ONLINE EXPRÉS:
EL MÉTODO 3G**

LANZA TU NEGOCIO ONLINE EXPRES: EL MÉTODO 3G

Julio 2017

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Contenidos.....	3
a) Encontrando un problema que merezca ser resuelto	3
b) Definiendo una solución.....	4
c) Creando una identidad digital.....	8
d) Probando la solución	9
e) Construyendo un escaparate para nuestra solución	12
f) Fijando objetivos	13
Resumen	14
Recursos y bibliografía	15

Introducción

Desde el punto de vista técnico, nunca ha sido tan fácil emprender online como hasta ahora, y en el futuro lo será aún más. Sin embargo, la mayoría de negocios online fracasan debido a importantes fallos de conceptos en su modelo de negocio.

El mundo online avanza a velocidad de vértigo, cada día surgen nuevas plataformas que dejan obsoletas a la existentes, cambios continuos en los algoritmos de aplicaciones, usuarios cada vez más educados y que con frecuencia saben más de nuestra competencia y de nuestro producto que nosotros mismos.

Por ese motivo, a la hora de lanzar un negocio online es necesario previamente hacer una validación del mismo, pero debido precisamente a la salvaje evolución del entorno, las herramientas actuales se quedan obsoletas y no son capaces de aportar soluciones rápidas y ágiles.

Con el método 3G (Guerrilla Marketing, Growth Hacking y Generación de leads) pretendemos mostrar una serie de herramientas y técnicas capaces de validar y lanzar un negocio online (este sistema no es aplicable a negocios offline) en un espacio muy breve de tiempo (apenas una semana) y con unos costes de inversión muy reducidos, de tal manera que, si el modelo de negocio que a priori resultaba factible en la realidad demuestra no ser así, podamos fácilmente pasar a otra idea de negocio.

La filosofía que subyace en el modelo 3G es:

- a) Emprendedor en serie.
- b) Si hemos de fracasar, hagámoslo rápidamente y de forma económica.

Objetivos

Esta unidad didáctica tiene como objetivos principales mostrar al emprendedor un nuevo modelo de validación de negocio, el FTE Canvas, que es una evolución del conocido Lean Canvas, pero adaptado a negocios digitales.

A través de la aplicación de este modelo, junto con una serie de herramientas específicas que mostraremos a continuación, conseguiremos los siguientes resultados:

a) Comprobar rápida y de forma gratuita si hay clientela para nuestro producto o servicio. Esto lo conseguiremos utilizando herramientas de Big Data que están a nuestra disposición como:

- Facebook Ads y Google Trends.
- Herramientas de exploración en marketplaces como Amazon o eBay.

b) Determinar rápidamente una estrategia de precios para nuestro producto o servicio donde probaremos:

- Una maqueta o prototipo de nuestro producto o servicio para comprobar si gusta a nuestros potenciales clientes.
- Una prueba de precios para comprobar si el producto y el precio encaja a nuestros potenciales clientes.

c) Implantar de forma rápida una solución de comercio online donde ofrecer nuestros productos y servicios (que ya hemos validado).

d) Establecer una serie de indicadores y métricas que nos ayuden a determinar correctamente los objetivos de éxito/fracaso de nuestro negocio online.

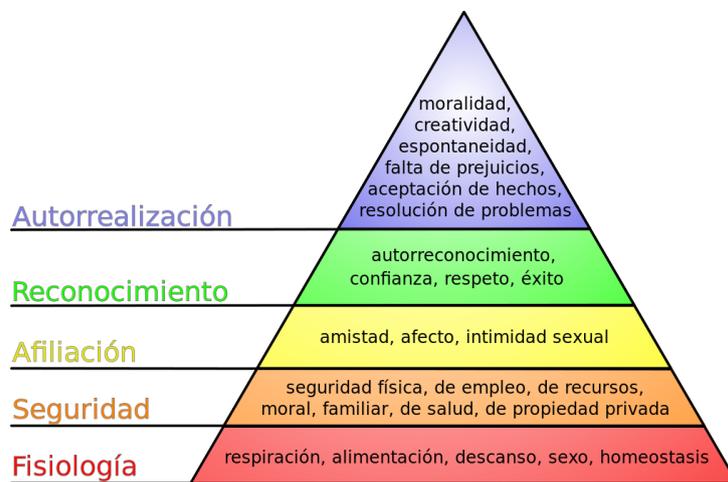
Contenidos

a) Encontrando un problema que merezca ser resuelto

Todo emprendedor debe saber que no va a vender un producto o servicio, sino una solución a un problema que tiene el cliente. Esa solución la materializaremos en forma de producto o servicio, pero previamente es necesario encontrar un problema por el cual, además, el cliente esté dispuesto a pagar por la solución que nosotros ofertaremos.

Debemos identificar los problemas que cada segmento de cliente puede tener y que nuestro producto o servicio puede resolver. La razón de esta identificación es porque utilizaremos dichos inconvenientes como argumento de *marketing* a la hora de realizar la venta.

A la hora de identificar problemas de los clientes, puede resultarnos de ayuda fijarnos en los grandes grupos de preocupaciones a los que todo ser humano se enfrenta y que fueron definidos por Maslow en su pirámide de necesidades (1).



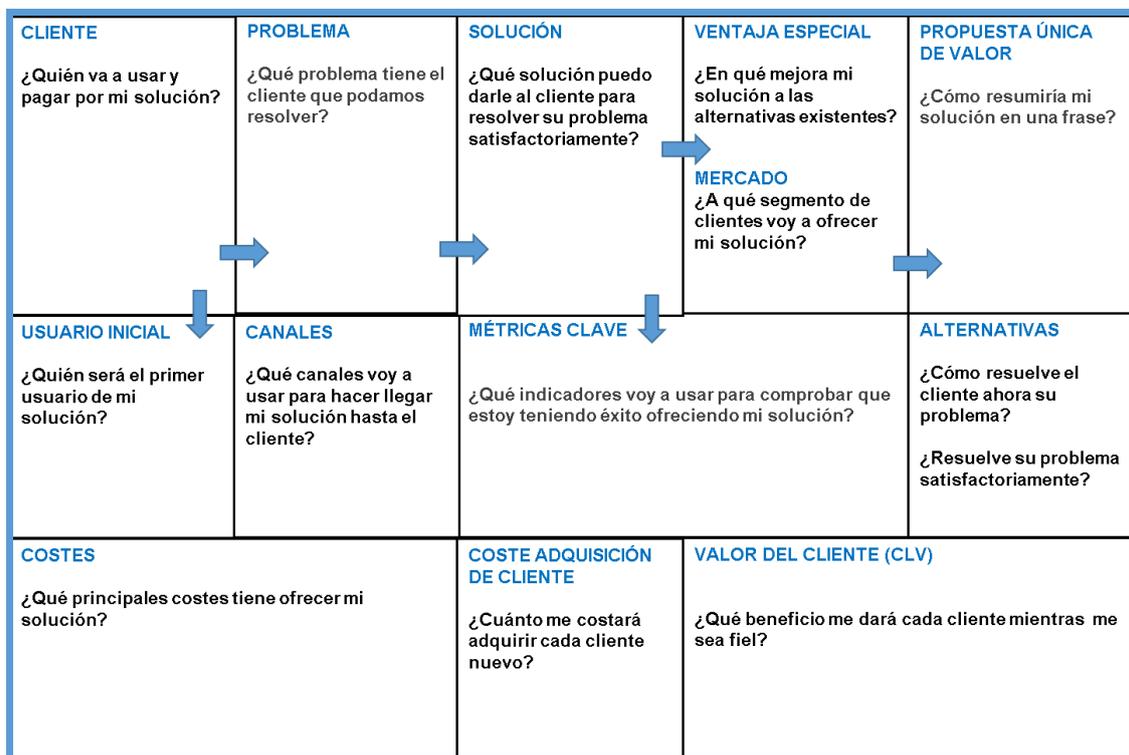
Como ejemplo de encaje de producto con solución tomemos el ejemplo de dos smartphones. Uno de gama básica (y por tanto de precio muy reducido) y otro de gama top (y de precio más elevado). ¿Qué tipo de necesidad estaría resolviendo cada uno de ellos en la pirámide de necesidades de Maslow?

b) Definiendo una solución

Hemos encontrando un problema que a priori puede ser interesante o rentable de resolver. El siguiente paso consiste en definir una solución para dicho problema. El proceso de definición de dicha solución lleva aparejado la definición de nuestro modelo de negocio y su viabilidad.

Para ellos usaremos una herramienta de validación de negocios llamada FTE Canvas, que es una adaptación del famoso modelo Lean Canvas, pero adaptado a negocios digitales (2).

A continuación, mostramos gráficamente los pasos de elaboración del FTE Canvas:



Modelo FTE Canvas para la validación de modelos de negocios digitales

Por cuestión de espacio no vamos a comentar en esta guía didáctica todo el proceso de elaboración de este Canvas y recomendamos la lectura del artículo “El FTE Canvas como forma de validar ideas de negocios online” (3) publicado en el portal de CECARM, donde se explica con detalle cada uno de los pasos.

Sin embargo, sí vamos a explicar los aspectos relacionados con la identificación del cliente y que resultan claves para elaborar con éxito el Canvas. En primer lugar, debemos hacer una distinción importante entre:

- Usuario/Consumidor: el sujeto para quien está diseñado el producto o servicio.
- Decisor: aquel que toma la decisión de compra, a quien le damos las razones de compra y se le destacan los beneficios. Al decisor, que es al que dirigiremos los esfuerzos de marketing y comunicación.
- Comprador: aquel que meramente ejecuta la decisión de compra.
- Influenciador/Prescriptor: aquel que influye tanto en el consumidor como en el decisor para optar por un producto/servicio u otro.

En la mayoría de los casos, las figuras de usuario, decisor y comprador suelen recaer sobre el mismo sujeto, con lo que todos nuestros esfuerzos se simplifican y aligeran considerablemente.

Una vez que tenemos claros estos conceptos, se hace necesario identificar los tipos de clientes que pueden ser usuarios de nuestro producto o servicio. Para ello, debemos segmentar: por sexo, edad, ubicación geográfica, nivel económico, nivel cultural, gustos, intereses, etc. Resulta esencial concretar al máximo dichos perfiles de usuario tipo para poder de esa manera realizar un diagnóstico lo más acertado posible.

La forma más rápida de validar nuestra segmentación de clientes es recurriendo a herramientas de Big Data. Para ello, podemos utilizar la herramienta de Facebook Ads, donde podemos simular la creación de un anuncio que mostraremos a potenciales clientes que cumplan los criterios de segmentación que hayamos definido. En tiempo real y sin coste alguno, Facebook Ads nos indicará si hay un número de clientes suficiente que cumplan los criterios que hemos marcado.

GRUPO GUARDADO: mujeres-emma-UK - copiar ▾

CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO

Lugar: Reino Unido

Edad: 25-45

Sexo: Mujer

Personas que ven: Nivel de formación: En la universidad, Estudios universitarios, Estudios de posgrado sin terminar, Máster o Doctorado

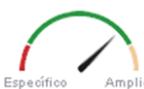
Y deben también ver: Comportamientos: Pagos de Facebook (todos)

Y deben también ver: Intereses: Accesorios de moda o Compras y moda

Y deben también ver: Intereses: Pintura, Bellas artes o Escultura

[Editar](#)

Definición del público



Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 14 000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance
2600 - 7900 (de 14 000) ⓘ

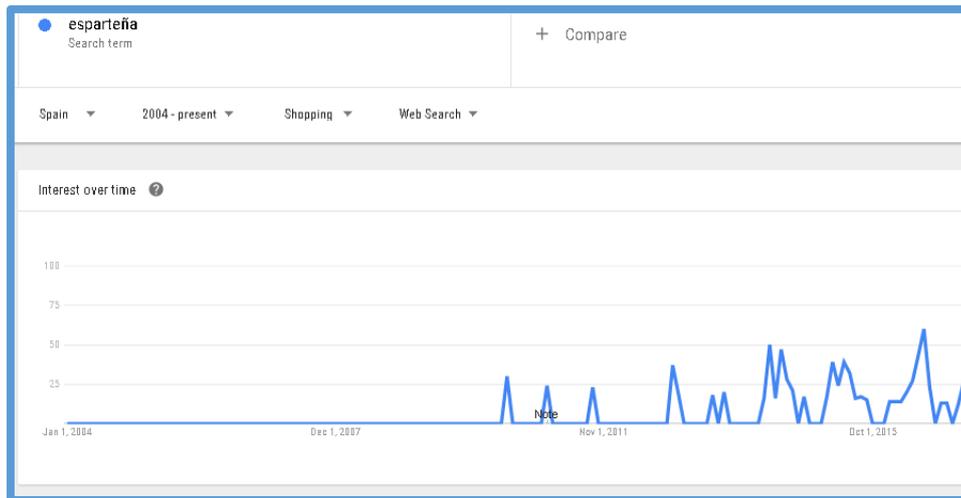
Clics en el enlace
31 - 190 (de 190) ⓘ

⚠ Es probable que tus resultados sean distintos a

Ejemplo donde a través de un anuncio de Facebook Ads podemos comprobar si hay suficientes clientes potenciales que cumplan una serie de requisitos sociodemográficos.

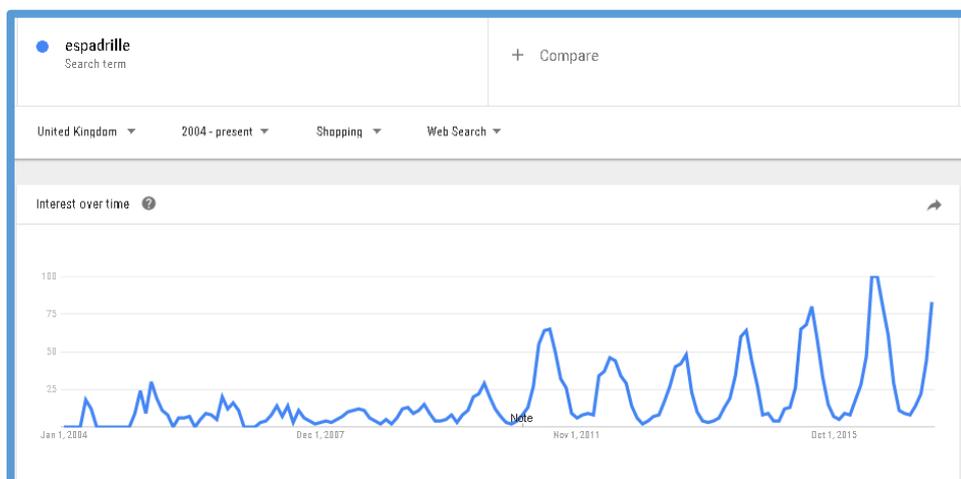
Igualmente podemos comprobar vía Big Data si el producto o servicio que queremos lanzar tiene suficiente demanda. Para ello podemos usar la herramienta Google Trends que nos mostrará a lo largo del tiempo, e incluso segmentado por ubicaciones, la evolución del número de usuarios que introducen en el buscador un producto o servicio (y que recordemos es la solución a un problema que dicho usuario tiene).

El siguiente ejemplo muestra dos caras de la misma moneda. En el primer gráfico vemos el interés que los usuarios españoles tienen por el calzado tipo esparteña.



Tal y como constatamos el interés es muy reducido llegando incluso a momentos con nulo interés. Ahora bien, es necesario saber leer correctamente esta gráfica. ¿Quiere decir acaso que en España no hay interés por el calzado esparteña? No, lo que nos indica es que los usuarios no buscan este tipo de calzado en Internet. ¿Por qué? Porque lo encuentran fácilmente en los comercios offline.

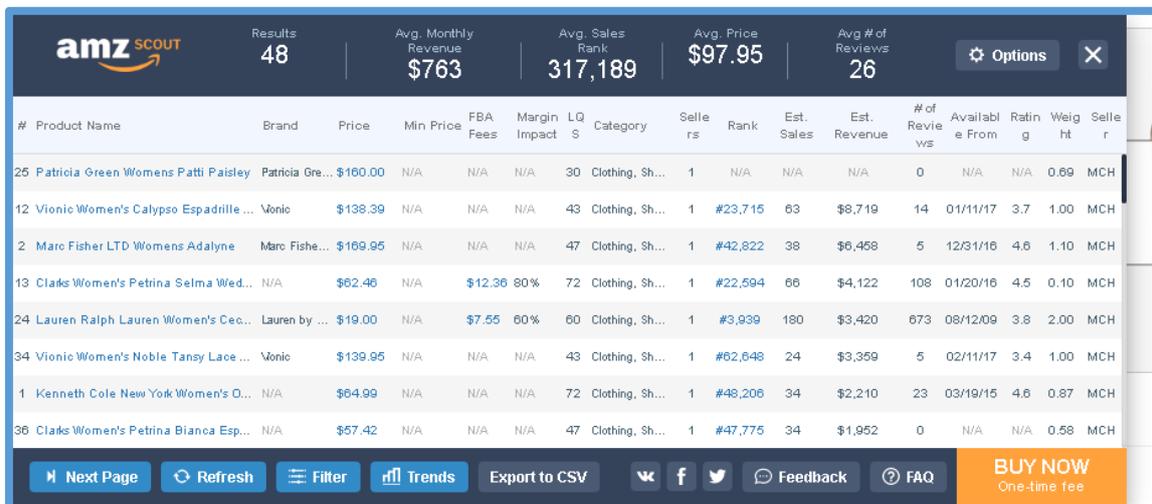
A continuación, repetimos el ejemplo con Reino Unido. Vemos una evolución creciente a lo largo del tiempo en las búsquedas de Google, lo cual nos indica un interés por dicho producto y, además, que dicho producto no lo encuentran fácilmente en el mercado offline. Esta segmentación por países nos ayudará igualmente a crear una correcta definición de nuestro tipo de cliente, como hemos visto en el ejemplo anterior de Facebook Ads.



Ejemplo de la aplicación Google Trends donde podemos medir el interés de una palabra clave (nombre de producto o servicio) a lo largo del tiempo en una ubicación geográfica determinada.

Finalmente, podemos realizar un estudio respecto al precio a vender nuestro producto, comprobando los rangos de precios a los que un producto o servicio semejante es vendido por nuestra competencia. Para ello, podemos usar herramientas como AmzScout que realiza búsquedas y comparaciones en el portal de Amazon. De un producto genérico nos dirá:

- Nombre de los productos más vendidos
- Precio de los mismos
- Unidades vendidas al mes
- Antigüedad en Amazon
- Dimensiones del paquete, etc.



amz SCOUT		Results 48	Avg. Monthly Revenue \$763	Avg. Sales Rank 317,189	Avg. Price \$97.95	Avg # of Reviews 26	Options										
#	Product Name	Brand	Price	Min Price	FBA Fees	Margin Impact	LQ S	Category	Sellers	Rank	Est. Sales	Est. Revenue	# of Reviews	Availabl e From	Ratin g	Weig ht	Selle r
25	Patricia Green Womens Patti Paisley	Patricia Gre...	\$160.00	N/A	N/A	N/A	30	Clothing, Sh...	1	N/A	N/A	N/A	0	N/A	N/A	0.69	MCH
12	Vionic Women's Calypso Espadrille ...	Vonic	\$138.39	N/A	N/A	N/A	43	Clothing, Sh...	1	#23,715	63	\$8,719	14	01/11/17	3.7	1.00	MCH
2	Maro Fisher LTD Womens Adalyne	Maro Fische...	\$169.95	N/A	N/A	N/A	47	Clothing, Sh...	1	#42,822	38	\$6,458	5	12/31/16	4.6	1.10	MCH
13	Clarks Women's Petrina Selma Wed...	N/A	\$62.46	N/A	\$12.36	80%	72	Clothing, Sh...	1	#22,594	66	\$4,122	108	01/20/16	4.5	0.10	MCH
24	Lauren Ralph Lauren Women's Cec...	Lauren by ...	\$19.00	N/A	\$7.55	60%	60	Clothing, Sh...	1	#3,939	180	\$3,420	673	08/12/09	3.8	2.00	MCH
34	Vionic Women's Noble Tansy Lace ...	Vonic	\$139.95	N/A	N/A	N/A	43	Clothing, Sh...	1	#62,648	24	\$3,359	5	02/11/17	3.4	1.00	MCH
1	Kenneth Cole New York Women's D...	N/A	\$64.99	N/A	N/A	N/A	72	Clothing, Sh...	1	#48,206	34	\$2,210	23	03/19/15	4.6	0.87	MCH
36	Clarks Women's Petrina Bianca Esp...	N/A	\$57.42	N/A	N/A	N/A	47	Clothing, Sh...	1	#47,775	34	\$1,952	0	N/A	N/A	0.58	MCH

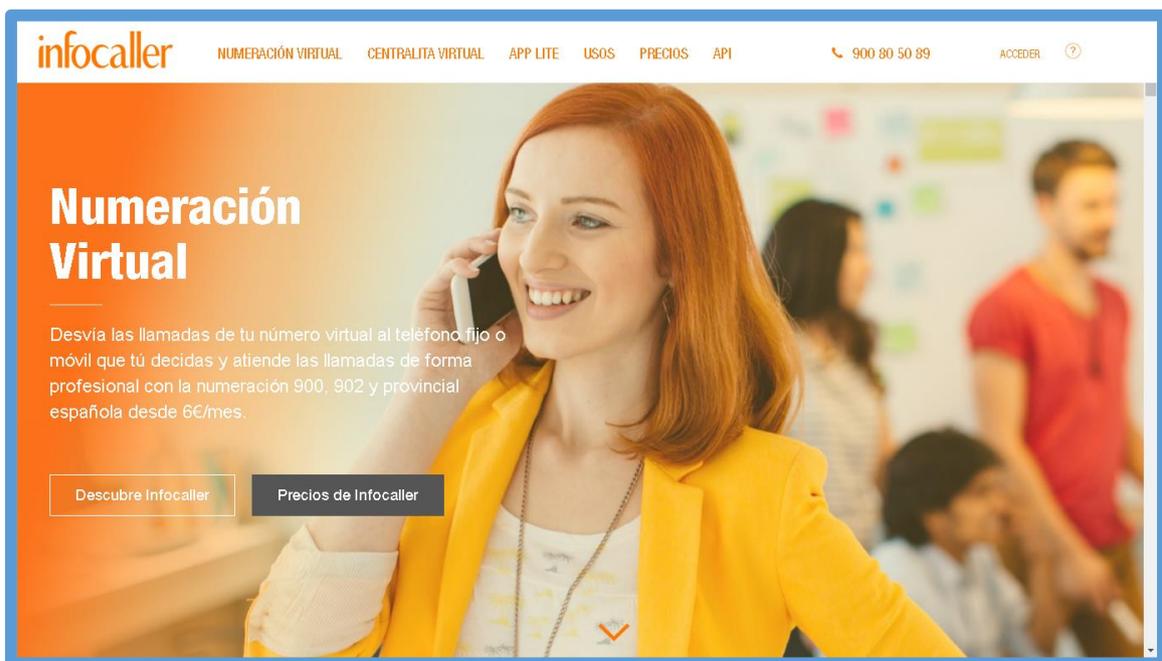
Ejemplo de la aplicación AmzScout donde vemos la oferta existente de esparteñas y los modelos más vendidos con toda su información.

c) Creando una identidad digital

Una vez que hemos definido nuestro modelo de negocio hemos de crear una identidad digital. Para ello debemos definir:

- ¿Cuál será el nombre de dominio de nuestra web?
- ¿Cómo me llamaré en las redes sociales?
- ¿Voy a usar algún tipo de logotipo?
- ¿Necesito un número de teléfono donde recibir llamadas de potenciales clientes?
- ¿Necesito una dirección física donde recibir documentación de potenciales clientes?
- ¿Necesito un servicio de recepción telefónica donde atender a mis clientes?

En Internet disponemos de una multitud de servicios que nos permiten “virtualizar” estos servicios offline de forma muy económica.



Ejemplo de un servicio online que ofrece centralitas y números de teléfono virtuales a coste reducido.

d) Probando la solución

El siguiente paso consiste en crear una maqueta o prototipo de la solución que hemos definido para resolver el problema de nuestro potencial cliente. Recordemos que esa solución la hemos concretado en la forma de un producto o servicio a través de la elaboración del FTE Canvas definido en el punto b.

Ese borrador de solución se conoce como Producto Mínimo Viable (PMV), es decir, no es una solución al 100% sino parcial (y por tanto no podemos venderlo al 100% del precio de venta definido), pero que lanzaremos al mercado de forma controlada y reducida para comprobar su aceptación por nuestros potenciales clientes.

La ventaja del PMV es que nos permite:

- Corregir, mejorar o desechar nuestra solución (idea de negocio) rápidamente.
- En caso de aceptación por el cliente obtener ventas y por tanto recursos económicos.

El siguiente ejemplo muestra un ejemplo típico de validación de producto/precio. Se construyen dos páginas webs:

- En la primera se muestra el producto/servicio, sus características y su precio.
- En la segunda un mensaje indicando que dicho producto/servicio aún no está disponible. Opcionalmente puede introducirse algún sistema para que el potencial cliente pueda dejar sus datos de contacto para ser avisado.

En función del número de usuarios que desde la primera página lleguen a la segunda podemos determinar el grado de interés por el producto/servicio que ofertamos. Podemos igualmente hacer variaciones en la primera página con distintos precios para comprobar cómo de receptivos son los potenciales clientes a distintos tramos de precios.



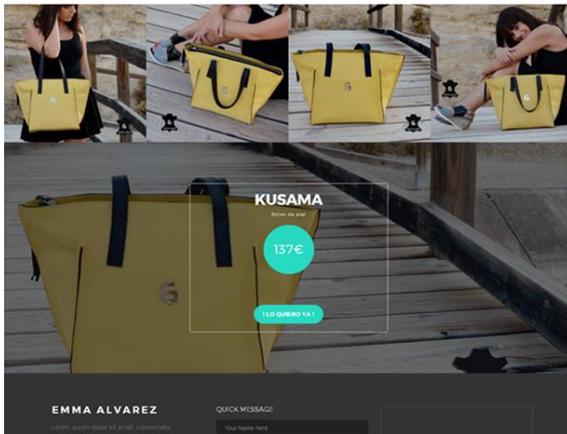
KUSAMA

Este bolso está inspirado en las pictóricas "instalaciones esféricas" de la artista KUSAMA. Sus obras se caracterizan mediante el empleo de abanicos, múltiples luces y volutas brillantes. Este concepto artístico es representado en este bolso en el color amarillo y en su textura lunar. Así como en la utilización también del color negro como pigmento a resaltar por su elegancia.

Las asas son de piel, el adorno en la cremallera y las borlas del bolso están también a mano. Es ideal para combinar en cualquier ocasión.

Es una piel única y exclusiva suave y ligera, de un color amarillo muy elegante. Bolso de piel con tiras amarillas. Todo su exterior es en piel, anacardo de color dorado, con un bolsillo interior. El cierre es una cremallera central metálica. Las borlas están también a mano en color negro.

¡¡¡QUIERO YA!!!



KUSAMA

Este bolso está inspirado en las pictóricas "instalaciones esféricas" de la artista KUSAMA. Sus obras se caracterizan mediante el empleo de abanicos, múltiples luces y volutas brillantes. Este concepto artístico es representado en este bolso en el color amarillo y en su textura lunar. Así como en la utilización también del color negro como pigmento a resaltar por su elegancia.

Las asas son de piel, el adorno en la cremallera y las borlas del bolso están también a mano. Es ideal para combinar en cualquier ocasión.

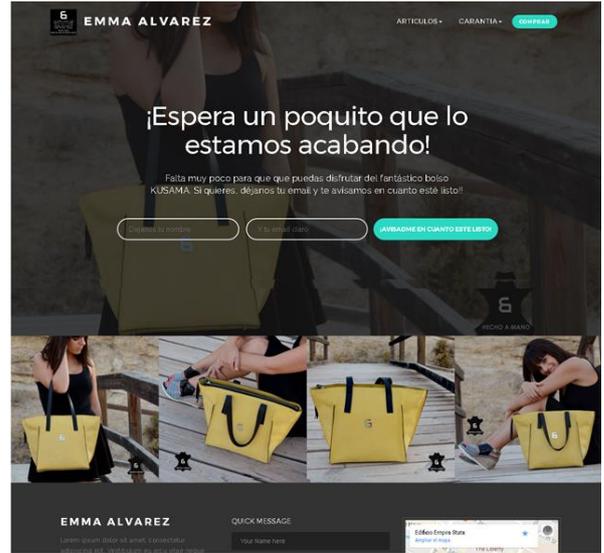
Es una piel única y exclusiva suave y ligera, de un color amarillo muy elegante. Bolso de piel con tiras amarillas. Todo su exterior es en piel, anacardo de color dorado, con un bolsillo interior. El cierre es una cremallera central metálica. Las borlas están también a mano en color negro.

137€

¡¡¡QUIERO YA!!!

EMMA ALVAREZ

¡¡¡QUIERO YA!!!



¡Espera un poquito que lo estamos acabando!

Falta muy poco para que que pueda disfrutar del fantástico bolso KUSAMA. Si quieres, déjanos tu email y te avisamos en cuanto esté listo!

Déjanos tu email:

EMMA ALVAREZ

¡¡¡QUIERO YA!!!

QUICK MESSAGE

¡¡¡QUIERO YA!!!

EMMA ALVAREZ

¡¡¡QUIERO YA!!!

e) Construyendo un escaparate para nuestra solución

Una vez que hemos comprobado que nuestro producto puede tener aceptación comercial y tenemos claro el precio de venta a ofertar, debemos utilizar una solución de ecommerce donde poder vender nuestros productos. A la hora de crear nuestra tienda online podemos decantarnos por tres soluciones:

- **Tienda propia:** el software de tienda online debemos instalarlo en nuestro servidor y, además, debemos hacernos cargo de la configuración y mantenimiento del software. Una vez resuelta la parte técnica debemos hacer frente a la parte comercial (alta de artículos en la tienda). Ejemplos de estas soluciones pueden ser Wordpress+WooCommerce, Prestashop o Magento.
- **Tienda alquilada:** contratamos con una empresa que nos ofrece una tienda donde el software está ya instalado y configurado, y el mantenimiento del mismo se realiza por su parte. Nuestra labor comenzaría con la parte comercial. Ejemplos de estas soluciones pueden ser Shopify o Palbin.
- **Marketplace:** es una variante de la anterior, si bien la empresa que nos ofrece la tienda es Amazon, eBay, Etsy, etc.

Cada una de las tres opciones tiene sus ventajas e inconvenientes por lo que resulta esencial definir claramente cuál de los modelos ofertados encaja mejor con nuestras necesidades y modelo de negocio.

f) Fijando objetivos

Una vez que nuestra tienda online está ya operativa es necesario fijar una serie de indicadores para verificar si nuestro negocio está evolucionando de forma positiva.

Tradicionalmente las ventas son el indicador clave por el que se rigen todos los negocios. Sin embargo, gracias a la filosofía Lean Canvas podemos anticiparnos a la generación de ventas y ganar tiempo comprobando una serie de indicadores que nos mostrarán si estamos desarrollando correctamente nuestro modelo de negocio. Las métricas clave las podemos agrupar en tres grandes grupos:

- Métricas de Tráfico: visitas mensuales, origen de las mismas, tiempo promedio en sitio, tasa de rebote, etc.
- Métricas de Conversión: porcentaje de visitas que compran, importe medio del carrito, tanto por ciento de carritos abandonados, etc.
- Métricas de Producto: 80/20 de los artículos más vendidos por importe, cantidad, margen, etc.

Además, debemos calcular dos indicadores clave para todo negocio online:

a) Coste de Adquisición de Cliente (CAC), que es el importe medio en euros que debemos gastar en marketing (on y offline) para que un usuario de Internet llegue a nuestra web y se convierta en un cliente medio en un determinado periodo de tiempo (T).

$$\text{CAC (€)} = \text{Gastos de marketing (T)} / \text{Clientes obtenidos (T)}$$

b) Valor de Cliente (también conocido como Customer Lifetime Value), intenta medir el beneficio que un cliente nos aportará mientras nos sea fiel durante un determinado periodo de tiempo (T). En dicho beneficio debemos haber tenido en cuenta los costes de logística y de pago si fueran aplicables.

$$\text{Valor de Cliente (€)} = \text{beneficio del cliente (T)} \times \text{tiempo de fidelidad (T)}$$

Resumen

Tal y como se ha visto a lo largo de la presente unidad didáctica, si queremos que nuestro negocio online tenga éxito debemos validarlo correctamente, pero de forma rápida y económica mediante la elaboración del lienzo de negocio basado en la metodología FTE Canvas. Los puntos claves son:

- Identificar y definir claramente quiénes serán nuestros potenciales clientes, haciendo uso de una correcta segmentación por intereses, sexo, edad, nivel cultural, etc.
- Mostrar a un segmento reducido de dichos potenciales clientes una maqueta de nuestro producto para comprobar la aceptación por parte de los mismos.
- Elegir correctamente la plataforma de comercio online más adecuada a nuestras necesidades.
- Definir correctamente las métricas que nos indiquen si estamos logrando la consecución de nuestros objetivos.

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- “The 7 days startup”, Dan Norris, 2014, Amazon
- “Startup Idea Action Plan”, Ryan Mulvihill, 2016, Amazon

Bibliografía

- (1) https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
- (2) <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>
- (3) [El FTE Canvas como forma de validar ideas de negocios online](#)



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

