

MARKETING PRÁCTICO — PARA — PYMES

TRANSFORMA TU NEGOCIO EN UNA MÁQUINA
DE CLIENTES Y FANS

RUBÉN GALLARDO LOBATO

MARKETING PRÁCTICO PARA PYMES

© 2021: Rubén Gallardo Lobato

Publicación Independiente: Rubén Gallardo Lobato

Primera Edición: Septiembre de 2021

ISBN: 9798456107060

Safe Creative: 2108168770389

Edición y corrección de texto: Marithé Carrera Lobato

Impresión: Fábrica de Libros

Diseño de ilustraciones: Marisol Franco Mendoza

Diseño: Krystal Mejía Méndez

Todos los derechos reservados. Esta obra está protegida por las leyes de copyright y tratados internacionales. Este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente sin previo permiso escrito del autor.

Impreso y hecho orgullosamente en México.

MARKETING PRÁCTICO

PARA

PYMES

TRANSFORMA TU NEGOCIO EN UNA MÁQUINA
DE CLIENTES Y FANS

RUBÉN GALLARDO LOBATO

APRENDAMOS
MARKETING

MARKETING PRÁCTICO

PARA

PYMES

TRANSFORMA TU NEGOCIO EN UNA MÁQUINA
DE CLIENTES Y FANS

RUBÉN GALLARDO LOBATO

Me encantará estar en contacto contigo y saber más acerca de tu experiencia con este libro.

Puedes contactarme directamente en mi cuenta de Instagram ([@rubengallardo](https://www.instagram.com/rubengallardo)) o escribirme a ruben@aprendamosmarketing.com. Favor de agregar las siglas MPP al asunto del correo para saber que eres lector del libro y poder darle prioridad a leer tu correo personalmente.

Para más contenido de marketing para PyMES visita www.aprendamosmarketing.com y síguenos en todas las redes sociales como



[@aprendamosmarketing](https://www.instagram.com/aprendamosmarketing)

Descarga el cuaderno de trabajo completamente gratis en el siguiente enlace:

<http://aprendamosmarketing.com/kindle>

Para Tania, por aceptarme y amarme tal cual soy.
Para Mila, por darle un nuevo significado a mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. MARKETING PRÁCTICO PARA PYMES

Transforma tu negocio en una máquina de clientes y fans

SECCIÓN 1. Encuentra y atrae a tu cliente ideal

(La materia prima de tu FCCV)

CAPÍTULO 1. Arquetipo de cliente

Enamórate del problema, no del producto

CAPÍTULO 2. Tu propuesta de valor

Posiciona tu negocio de forma simple

CAPÍTULO 3. Tipos de tráfico

Encuentra y nutre a tu arquetipo de cliente

SECCIÓN 2. La Fábrica de Creación y Captura de Valor

CAPÍTULO 4. ¿Qué es una FCCV?

La máquina de creación de clientes y fans

CAPÍTULO 5. La máquina de adquisición

CAPÍTULO 6. La máquina de monetización

CAPÍTULO 7. La máquina de entrega de valor

CAPÍTULO 8. La máquina de viralidad

CAPÍTULO 9. Indicadores clave de una FCCV

Un proceso de mejora continua

CAPÍTULO 10. Master Marketer

El especialista en las FCCV

Conclusión

Agradecimientos

INTRODUCCIÓN

MARKETING PRÁCTICO PARA PYMES

Transforma tu negocio en una máquina de clientes y fans

Muchas gracias por tomarte el tiempo y decidir leer este libro entre la infinidad de opciones que en el área de marketing y ventas existen en el mercado. Quiero que sepas que tomo muy en serio esta responsabilidad, y te prometo que en las páginas siguientes **te compartiré de manera condensada, pero sobre todo, práctica.** La información que te ayudará a transformar tu negocio en una máquina de creación de clientes y fans.

Este libro es diferente de la mayoría de marketing y negocios porque utilizo un lenguaje fácil de entender y explico conceptos —que podrían parecer muy complejos— de manera simple. Además, se complementa con un cuaderno de trabajo que contiene plantillas, para que **al terminar de leer el libro tengas total claridad de cómo puedes implementar estas herramientas** en tu negocio o en el de tus clientes si eres un freelance o una agencia de marketing.

Puedes descargar el cuaderno de trabajo completamente gratis en el siguiente enlace:
<http://aprendamosmarketing.com/kindle>

El contenido está dirigido específicamente a las PyMES, aquí no hablaremos de las estrategias de las grandes empresas billonarias como Coca-Cola, ya existen muchos libros que hablan de eso. **Nos enfocaremos en las estrategias que requieren las PyMES en sus primeros meses y años de operación** para que funcionen adecuadamente y logren el éxito esperado.

Es perfectamente entendible que una PyME en sus inicios tenga los recursos limitados, y que el presupuesto destinado al marketing y a la publicidad sea escaso o inexistente. Posiblemente el equipo de la empresa consista solo en el emprendedor, por lo tanto, es complicado que pueda implementar una estrategia de marketing como lo hacen las empresas con cientos de empleados.

El problema es que, aunque el dueño de la PyME no quiera enfocarse en el marketing y en las ventas de su negocio, sí quiere que su empresa sobreviva los primeros años de operación y prospere. Para ello, **es indispensable diseñar e implementar una estrategia de marketing** en primer lugar.

Es por eso que te compartiré una estructura muy simple, pero poderosa, que te ayudará a validar si realmente existe un mercado para los productos o servicios que ofreces, y también para que realices las modificaciones necesarias en tu modelo de negocio de acuerdo con lo que el mercado necesita. De esta forma estarás maximizando las probabilidades de éxito empresarial.

Lo que aprenderás son los fundamentos para tener una estrategia de marketing. No me enfocaré en temas que pueden cambiar con el tiempo, como los algoritmos de las redes sociales, las plataformas digitales o inclusive tácticas de marketing digital específicas. Sino en los fundamentos porque una vez que los comprendas, tendrás la capacidad de utilizar de la mejor manera todas las herramientas digitales que existen y podrás decidir entre el mar de opciones cuáles son las mejores para tu empresa.

En este punto, tal vez te estés preguntando por qué deberías de continuar leyendo. Es válido que te lo cuestiones, al fin y al cabo, invertirás tu recurso más valioso —el tiempo— en leer las páginas siguientes.

Te comparto que desde el 2015 me enfoco al cien por ciento a asesorar a los dueños de las PyMES y a freelancers o agencias de marketing con mi empresa Aprendamos

Marketing, en donde **tenemos la misión de garantizar su éxito implementando las mejores estrategias de marketing**, y lo estamos cumpliendo al haber capacitado a decenas de miles de personas con nuestros contenido gratuito, cursos de pago y certificaciones, teniendo un alcance internacional y alumnos en más de 16 países y contando en el camino. En este tiempo he tenido incontables conversaciones con dueños de PyMES y he comprendido perfectamente cuáles son los retos que enfrentan y los problemas específicos que tienen que resolver. La experiencia y la práctica me llevaron a desarrollar una estructura para **crear la estrategia de marketing para PyMES de una forma fácil y eficaz**, misma que aprenderás en este libro.

La estructura a la que me refiero es la **Fábrica de Creación y Captura de Valor (FCCV)**, te explicaré a detalle los diferentes elementos que la componen y cuál es la materia prima con la que debes de alimentarla para que te ayude a convertir tu negocio en una máquina de clientes y fans.

Estoy muy emocionado por compartir contigo todo esto, ansío escuchar cómo lo estás implementando y los resultados que eres capaz de lograr. Una vez más te doy las gracias por invertir tu tiempo en leer las páginas siguientes, y espero de corazón que sea una experiencia enriquecedora y de valor para ti y tu negocio.

SECCIÓN 1

Encuentra y atrae a tu cliente ideal

(La materia prima de tu FCCV)

En esta primera sección te compartiré **cómo atraer la atención de tu cliente ideal y posicionar tus productos o servicios** de una manera que sea mucho más fácil venderlos. Por supuesto que hablaremos acerca de algunos canales digitales que existen actualmente, pero me enfocaré mucho más en el tema estratégico que en el táctico, ya que mi objetivo es que perdure a lo largo del tiempo sin importar los cambios que pueda haber en las redes sociales, algoritmos o plataformas digitales.

¡Piénsalo! En los últimos cien años posiblemente han existido un sinnúmero de canales y redes sociales para poder llevar nuestros mensajes a las personas. A pesar de esto, los elementos fundamentales como: **conocer las verdaderas necesidades de tus clientes y transmitir el valor de tus productos o servicios siguen siendo los más importantes.** No importa si es un anuncio de televisión, un video en YouTube o una historia de Instagram, los fundamentos para que funcionen son los mismos.

Esos fundamentos a los cuales me refiero son que tengas la capacidad de poder responder clara y sencillamente las preguntas siguientes:

- ↪ **¿A quiénes específicamente sirve tu PyME?**
- ↪ **¿Cómo explicas de manera concisa y atractiva tu valor a los potenciales clientes?**
- ↪ **¿Dónde encuentras a tus clientes ideales y cómo te mantienes presente en sus vidas?**

No te preocupes si no sabes las respuestas. A lo largo de la sección irás trabajando en estas preguntas para que puedas responderlas claramente y, por lo tanto, alimentar con una materia prima de alta calidad tu Fábrica de Creación y Captura de Valor.

iComenzamos!

CAPÍTULO 1

Arquetipo de cliente

Enamórate del problema, no del producto

Un error muy común que cometen los dueños de las PyMES es enamorarse de su producto o servicio en lugar de enamorarse del problema que resuelven. Esto es una gran equivocación porque **los negocios que prosperan y tienen éxito son aquellos que se enfocan en resolver los problemas de sus clientes.** Esto es un poco como la paradoja de qué es primero, el huevo o la gallina. Aquí la pregunta es ¿qué es primero, el producto/servicio o el cliente?

Mi opinión es que deben de existir de forma simultánea, pero sin lugar a duda **debe de existir una necesidad o problema en el mercado para que el negocio tenga posibilidad de tener éxito.**

Entonces, lo que necesitamos es entender perfectamente a nuestro cliente ideal, es decir, nuestro arquetipo de cliente, que consiste en **una representación ficticia plasmada en solo una página en donde podemos describir sencilla y específicamente a nuestro cliente ideal.** Esto es importante porque mientras más específico y detallado tengamos nuestro arquetipo de cliente, comprenderemos mucho mejor el problema que tienen y cómo nuestros productos o servicios pueden resolverlos.

Sé que al leer esto, tal vez te sientas tentado a saltarte este capítulo pensando que es muy básico o simple, si eso es lo que estás pensando te pido por favor que no lo hagas... confía en mí. **Esta parte** es muy importante para que toda tu estrategia de marketing tenga sentido y funcione.

Te contaré una historia que sucede con frecuencia cuando no se le da la importancia debida a definir el arquetipo de

cliente de tu PyME. Cuando doy consultorías a los dueños de las PyMES suelen decirme, por ejemplo, que quieren que les ayude a optimizar sus campañas de Facebook, que ya probaron diferentes objetivos de campañas, que ya lo intentaron con videos e imágenes diferentes, pero aun así no tienen éxito, no logran conseguir clientes y con ello ventas.

En este caso podemos observar que **están enfocándose en las cuestiones tácticas y no en los fundamentos estratégicos** que te estoy compartiendo.

La primera pregunta que les hago es: ¿Quién es tu cliente ideal o arquetipo de cliente? ¿Específicamente a quiénes sirve tu negocio? El 95% de las veces recibo respuestas muy ambiguas y genéricas del tipo *"cualquier hombre de 20 a 50 años, nivel socioeconómico medio alto"*.

Y ahí es donde les explico que, dentro del universo de hombres de 20 a 50 años, de nivel socioeconómico medio alto existen muchísimos diferentes subconjuntos, por ejemplo, los que están casados, con hijos y les gusta hacer triatlón; los que están solteros en busca de pareja y son fanáticos del vino; aquellos que son solteros, no buscan pareja y son gamers, entre muchos otros. **La idea es ser lo más específico posible al detallar o definir a nuestro arquetipo de cliente.**

(VÉASE IMÁGEN 1)

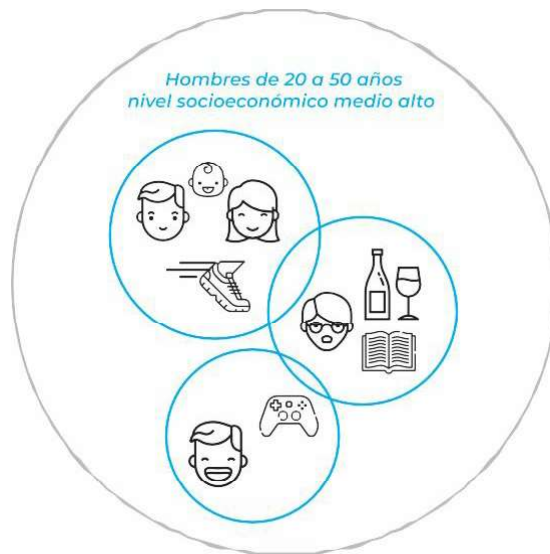


IMAGEN 1 – Podemos observar cómo dentro del universo de hombres de 20 a 50 años existen muchos arquetipos específicos distintos, algunos pueden tener intersecciones entre sí, otro no.

En síntesis, debemos de trabajar en **definir con claridad y especificidad el arquetipo de cliente** y “mágicamente” cuando se alinean la segmentación en la plataforma, el mensaje del anuncio y las creatividades de los anuncios con el arquetipo de cliente, las campañas de Facebook empiezan a funcionar.

Ahora, quiero compartirte paso a paso cómo crearás tu arquetipo de cliente. Lo primero que debes de saber es que **la mayoría de los negocios no tienen solo un arquetipo de cliente, pueden tener varios**, así que posiblemente tengas que hacer este proceso más de una vez.

Por ejemplo, en Aprendamos Marketing tenemos la misión de garantizar el éxito de las PyMES enseñándoles las mejores estrategias de marketing. Dentro de nuestra misión, de forma general, **tenemos** tres arquetipos de cliente que tienen frustraciones, miedos, deseos y aspiraciones diferentes, **en nuestro caso son:**

1. **Freelancers, community managers y agencias** que quieren ayudar a las PyMES a implementar estrategias

de marketing que funcionen.

2. **Dueños de PyMES** que quieren implementar ellos mismos su estrategia de marketing.
3. Profesionales que **trabajan en el área de marketing de una PyME** y que quieren aprender e implementar estrategias para mejorar los resultados en su empleo.

Para definir cada uno de nuestros arquetipos de cliente utilizaremos la matriz de arquetipo de cliente que **consta de cuatro cuadrantes**: datos demográficos e intereses; frustraciones y miedos; deseos y aspiraciones; y factores clave de compra. [\(VÉASE IMÁGEN 2\)](#)

A continuación, te guiaré acerca de las preguntas que debes de responder para completar cada uno de estos recuadros. **El objetivo es ser lo más específico posible para tener claridad en las características que hacen único a tu arquetipo de cliente**, esto te ayudará a crear un mensaje de marketing mucho más relevante.

Debes de crear una matriz de arquetipo de cliente pensando en una persona en específico, eso no significa, por ejemplo, que si po-

MATRIZ DE ARQUETIPO DE CLIENTE

NOMBRE: _____

#1 <i>Datos demográficos e intereses.</i>      	#2 <i>Frustraciones y miedos.</i> 
#4 <i>Factores Clave de Compra</i> 	#3 <i>Deseos y aspiraciones</i> 

— **Importante** —> +

IMAGEN 2 – Utilizamos esta matriz para definir cada uno de los arquetipos de cliente de nuestra PyME de forma clara y simple en una sola página.

nes que tu arquetipo de cliente tiene 25 años solo venderás a personas de 25 años, **el objetivo es crear una representación ficticia mental de nuestro cliente ideal.**

CUADRANTE 1. DATOS DEMOGRÁFICOS E INTERESES

Este cuadrante es el más superficial de los cuatro, idealmente debemos de responder a todas las siguientes preguntas:

- ↳ Edad
- ↳ Ocupación
- ↳ Ingresos
- ↳ Nivel educativo
- ↳ Estado civil
- ↳ Ubicación
- ↳ ¿Qué libros, revistas o blogs lee?
- ↳ ¿Qué páginas sigue en redes sociales?
- ↳ ¿Qué podcast escucha?
- ↳ ¿A qué eventos o conferencias asiste?
- ↳ ¿A qué marcas o influencers sigue e interactúa de manera activa?

Al responder a estas preguntas **obtendrás una idea bastante clara, aunque superficial**, de quién es tu cliente ideal.

CUADRANTE 2. FRUSTRACIONES Y MIEDOS

Normalmente, **la gente está motivada en hacer cosas que las alejen del dolor**, es decir, de sus frustraciones o miedos. Por ello, es importante que estemos conscientes de cuáles son estos para nuestros clientes.

Las preguntas que puedes responder son:

- ↳ ¿Qué los mantiene despiertos en la noche?
 - ↳ ¿Qué les preocupa y/o frustra?
 - ↳ ¿Qué retos tienen todos los días, ya sean grandes y pequeños?
 - ↳ ¿Quién o qué está estorbando en su camino para obtener éxito y felicidad?
 - ↳ ¿Con qué están forzados a interactuar que es difícil de manejar?
- ↳ ¿De qué características, o falta de características, se quejan regularmente de los productos o servicios relacionados?

Posiblemente no tengas ni idea de las respuestas o te falte profundizarlas, no te preocupes, es común. Pocos emprendedores y dueños de PyMES las tienen, pero, sin duda, **saber la respuesta a estas preguntas puede ser una gran ventaja competitiva para entender a tu cliente.**

La forma en la que puedes obtenerlas es **hablando con tu equipo de ventas o haciendo entrevistas a personas que sean tu arquetipo de cliente.** Te sugiero que no hagas encuestas sino entrevistas, porque en estas últimas puedes **entender con mayor profundidad sus frustraciones y miedos**, además de que podrás **observar el lenguaje** que utilizan, lo cual será muy útil al momento de crear tu mensaje de marketing.

CUADRANTE 3. DESEOS Y ASPIRACIONES

Queremos saber cuáles son los deseos de nuestro arquetipo de cliente, muchas veces son justo lo contrario a sus frustraciones o miedos. La idea es que **nuestro producto o servicio pueda servir como un vehículo para lograrlo.**

Las preguntas que te pueden ayudar a comprenderlo mejor son:

- ↪ ¿Qué quieren para ellos mismos?
- ↪ ¿Qué quieres para las personas que los rodean?
- ↪ ¿Qué aspiran ser?
- ↪ ¿Qué metas se han propuesto a sí mismos?
- ↪ ¿Qué valores aprecian?
- ↪ ¿Qué deseos "secretos" tienen?

Recuerda que la mejor forma de obtener esta información es por medio de entrevistas con personas que son tu arquetipo de cliente, como marketero es muy importante que hagas esto. **Una de las labores principales de un marketero es conocer perfectamente** a sus clientes, la forma en la que habla, todo lo que ayude para poder generar mayor empatía y conexión con ellos.

CUADRANTE 4. FACTORES CLAVE DE COMPRA

El objetivo de este cuadrante es **hablar de nuestro producto o servicio en función de nuestro cliente**, no se trata simplemente de enlistar las características que tiene, sino de realmente comprender los factores clave que hacen que nuestros clientes compren.

Las preguntas que te ayudarán a llenar esta sección son:

- ↪ ¿Qué características debe tener mi producto o servicio?
- ↪ ¿Cuál es la expectativa de servicio que tienen mis clientes?
- ↪ ¿Qué esperan obtener mis clientes de acuerdo con el precio/ presupuesto que tienen?
- ↪ ¿Cuáles son sus expectativas de calidad?
- ↪ ¿Existe algo que podría desanimarlos de comprar si está o no presente?
- ↪ ¿Cuáles son las objeciones comunes que deben de

superarse?

→ ¿Hay alguna otra persona involucrada en la decisión de compra?

Al terminar de hacer este ejercicio **tendrás en una simple hoja la matriz de arquetipo de cliente, detallando las características esenciales.** Lo cual será de mucha utilidad para diseñar ofertas irresistibles, escribir anuncios, seleccionar imágenes y videos atractivos, crear contenido de valor, elaborar correos y mucho más.

Por favor, no subestimes el poder de este simple ejercicio, **es la base no solo de tu estrategia de marketing, sino de tu PYME completa.** Las PYMES exitosas son las que se enfocan en resolver un problema específico de un arquetipo de cliente específico, las que son capaces de cambiar sus productos o servicios para adaptarse a las necesidades del mercado, esto es clave para adaptarse a cambios repentinos en el mercado, por ejemplo, pandemias.

A continuación, **te dejo un par de ejemplos de dos matrices de arquetipos de clientes con la intención de que te sirvan de guías,** uno es de Aprendamos Marketing y el otro de Nootrox, una empresa que vende nootrópicos, es decir, productos que ayudan a mejorar el desempeño neuronal de las personas.

MATRIZ DE ARQUETIPO DE CLIENTE

NOMBRE: ANA, DUEÑA DEL NEGOCIO

#1

Datos demográficos e intereses.



45 años, emprendedora, ingresos de 20k MXN al mes, con educación universitaria, casada, 2 hijos, vive en la ciudad de México.



Lee y sigue las cuentas de la revista Forbes y Entrepreneur, además de los libros de Robert Kiyosaki. Escucha el podcast de "1 millón al mes" y "Cracks".

Le gusta asistir a eventos y conferencias de negocios, por ejemplo, la Semana PyME.

#2

Frustraciones y miedos.



A Ana le preocupa no tener flujo de efectivo suficiente para poder pagar la nómina de su negocio. Le frustra que, aunque tiene un producto útil y bueno no logra que la gente sepa que existe y lo compre.

Todos los días tiene que estar buscando formas "nuevas y diferentes" para conseguir clientes, volviéndose un obstáculo porque se siente estancada.

Ha tomado capacitaciones de temas relacionados con marketing digital de forma presencial, sin embargo, no ha tenido buenas experiencias por la falta de seguimiento después del curso.

#4

Factores Clave de Compra



Ana quiere capacitación que tenga un seguimiento constante, que pueda ver a su propio ritmo y en los tiempos que mejor le convenga.

Espera obtener material actualizado respecto a las distintas estrategias de marketing que existen, si el material no es novedoso podría desanimarla a comprarlo.

Una objeción común es que no tiene tiempo para llevar a cabo los cursos.



#3

Deseos y aspiraciones



Ana quiere que su negocio le dé libertad y le permita impactar de forma positiva a las personas. Aspira ser una empresaria ejemplar y tiene la meta de crecer las ventas de su negocio.

Valora que la gente sea honesta y auténtica. Le encantaría tener una "fórmula mágica" para conseguir clientes y así enfocarse a desarrollar su producto que tanto le apasiona.

EJEMPLO ARQUETIPO DE CLIENTE APRENDAMOS MARKETING

Como puedes ver en la matriz de arquetipo de cliente, la idea es hacer una descripción cualitativa de cada uno de los cuatro cuadrantes, **de esta forma tanto nosotros como nuestro equipo, entenderemos** sin margen de error nuestro mercado objetivo y alinearemos toda la comunicación y el mensaje de marketing del negocio.

Es momento de poner manos a la obra y crear tus propias matrices de arquetipo de cliente. Recuerda que esto te ayudará a responder la primera pregunta de esta sección: **¿A quiénes específicamente sirve tu PyME?**

CAPÍTULO 2

Tu propuesta de valor

Posiciona tu negocio de forma simple

En el capítulo anterior definimos a quién o quiénes específicamente sirve nuestra PyME, y en éste **aprenderás un método para explicar de forma clara y atractiva el valor de tus productos o servicios** a tus potenciales clientes.

Para que esto funcione **estoy partiendo del supuesto que tú tienes un producto o servicio extraordinario, que realmente sirve y ayuda a la gente**. El problema es que tu cliente ideal no capta aún por qué debería de utilizar tu producto o servicio.

Lo primero que debes de tener en cuenta es que las personas no compran productos o servicios, **compran la transformación que esos productos o servicios traen a sus vidas**, por esta razón todos los negocios no son más que medios para que las personas logren sus objetivos.

El núcleo del mensaje de marketing que te ayudará a crear la propuesta de valor y, por lo tanto, posicionar tu PyME de acuerdo con lo que tu cliente quiere, **es enfocarte en la transformación que tus productos o servicios dan** a tu arquetipo de cliente.

La forma de analizar fácilmente esta transformación es por medio de la matriz de resultado final esperado. En esta matriz se estudia **cómo es la vida de los clientes en distintas dimensiones**, antes y después de recibir el valor de tus productos o servicios.

(VÉASE IMÁGEN 3)

Como puedes ver, esta matriz tiene cuatro dimensiones que son: tener, sentir, día promedio y estatus. Ahora te explicaré cada una de estas y cómo llenarás la matriz para elaborar una propuesta de valor poderosa.

MATRIZ DE RESULTADO FINAL ESPERADO

NOMBRE DEL ARQUETIPO: _____ PRODUCTO: _____

	ANTES 😞	DESPUÉS 😊
Tener		
Sentir		
Día promedio		
Status		

Valor percibido
↑
↓
+

IMAGEN 3 – Esta matriz ayuda a identificar la transformación que logran las personas con nuestros productos o servicios. Se sugiere crear una para cada arquetipo de cliente diferente.

Tener: Esta es la primera dimensión de nuestra plantilla de resultado final esperado. Allí colocas lo que el cliente tiene o no tiene antes de recibir el valor del producto o servicio y después lo que tiene o ya no tiene al recibirlo. **Esta dimensión se vincula específicamente con la lógica, las características y los beneficios del producto o servicio.** Es la más superficial de las cuatro y en la que se enfoca la mayoría de los dueños de PyMES en lo referente a características y beneficios obvios.

Por ejemplo, tener dolor de muelas antes de acudir al consultorio dental y después ya no tenerlo; o en el caso de un restaurante, el comensal tiene hambre y luego ya no porque salió satisfecho. Así de simple.

Sentir: Esta dimensión es un poco más profunda que la anterior y **se enfoca en la transformación del estado emocional que tienen los clientes al recibir el valor de los productos o servicios** que proporcionas. Aquí buscamos las emociones que experimentan los clientes. Utilizando los ejemplos anteriores, probablemente antes de acudir al dentista la persona está preocupada y frustrada por su dolor

y después relajada y feliz; o en el caso del restaurante, es muy posible que el comensal se sienta irritado o de mal humor porque tiene hambre y después satisfecho y sonriente.

Día promedio: Esta dimensión tiene por objetivo **describir la narrativa que tiene el arquetipo de cliente, es decir, cuál es su historia de un mal día, así como la de un día ideal**, relacionado por supuesto con el producto o servicio.

Por ejemplo, en el caso de un dueño de una PyME antes de ser alumno de nuestros cursos en Aprendamos Marketing, su día promedio consiste en buscar información en diferentes lugares encontrando respuestas inconsistentes, por lo que no avanza y se siente frustrado. Ahora bien, después de realizar algunos de nuestros cursos tiene la información que tanto buscaba, clara y precisa, implementándola paso a paso para alcanzar los objetivos deseados.

Estatus: El estatus es la dimensión más profunda de las cuatro en la matriz del resultado final esperado y se refiere a **cómo cambia la historia que el cliente cuenta de sí mismo al recibir el valor del producto o servicio**.

Te explico un poco mas acerca de esta dimensión. Por ejemplo, una marca de lujo puede darle estatus a algunas personas ya que **las hace aumentar su autoestima, sentido de pertenencia y también les da una sensación de logro** por ser capaces de comprar algo que muchas personas no pueden.

También **el estatus funciona de forma inversa**, por ejemplo, una persona puede decidir utilizar ropa económica y simple en lugar de ropa cara de diseñador porque eso **le hace sentir que es una persona humilde y que no le interesan las apariencias**, ¿interesante, no?

Siempre que las personas toman una decisión de compra, **hay una historia que se cuentan de sí mismos al recibir el valor del producto o servicio**, el objetivo es que

entendamos cómo podemos hacer que su propia percepción de estatus mejore.

Te comparto un ejemplo de matriz de Resultado Final Esperado para uno de los arquetipos de cliente de Aprendamos Marketing.

MATRIZ DE RESULTADO FINAL ESPERADO

NOMBRE DEL ARQUETIPO: FREELANCER QUE OFRECE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A PYMES

PRODUCTO: CERTIFICACIÓN MASTER MARKETER®

	ANTES 	DESPUÉS 
Tener	No tiene conocimientos específicos de qué servicios ofrecer para dar resultados a las PyMES, por lo tanto, no puede cobrar precios altos.	Sabe específicamente qué servicios ofrecer para darle resultados a las PyMES y cómo ejecutarlos de forma práctica, por lo que puede cobrar más.
Sentir	Se siente inseguro y frustrado por no poder dar los resultados que sus clientes esperan y siente que no está cobrando lo que le gustaría.	Con certeza y orgullo de ayudar a sus clientes y también de hacer crecer su negocio.
Día promedio	Ofreciendo cualquier servicio que le solicitan las PyMES, pero sintiéndose frustrado porque sabe que esos servicios no les dan los resultados de ventas y clientes que están buscando, por lo tanto, hay mucha variabilidad en el negocio y los clientes duran poco tiempo contratándole el servicio.	Con claridad acerca de los servicios y el valor que puede agregar a las PyMES para obtener ventas y clientes, manteniendo a sus clientes por mucho tiempo debido a que se vuelve indispensable. Ofreciendo servicios a PyMES por los cuales le pagan 500 USD o más de forma consistente.
Status	Freelancers con un bajo valor en sus servicios y poca diferenciación.	Un Master Marketer® capaz de duplicar las ventas de una PyME de forma rentable año con año.

Valor percibido
↓
+

EJEMPLO 1. MATRIZ DE RFE

Una vez realizada tu matriz de resultado final esperado, lo siguiente es redactar la propuesta de valor. **Te sugiero una propuesta de valor específica por producto o servicio y por arquetipo de cliente, esto te ayudará a crear un mejor mensaje de marketing** en las cuatro máquinas de tu Fábrica de Creación y Captura de Valor (FCCV), mismas que profundizaremos en la siguiente sección.

La fórmula para crear tu propuesta de valor es la siguiente:

“Nombre del producto o servicio
*ayuda **a arquetipo de cliente** a resultado*
final esperado.”

Por ejemplo, en el caso de la certificación Master Marketer® de Aprendamos Marketing para el arquetipo de freelance que ofrece servicios a PyMES podríamos redactar la propuesta de valor de la siguiente forma:

“La certificación Master Marketer® ayuda a los freelancers que ofrecen servicios a las PyMES a aprender qué y cómo ofrecer servicios indispensables para las PyMES en crecimiento, volviéndose indispensables y cobrando igualas mensuales más altas.”

Al seguir este proceso, es decir, al crear tu matriz de resultado final esperado y después aplicar la fórmula de tu propuesta de valor, podrás responder con certeza y seguridad la siguiente pregunta:

¿Cómo explicarás de forma concisa y

atractiva tu valor a tus potenciales clientes?

El secreto es muy simple, **le estás dando a tu arquetipo de clien te exactamente lo que quiere, no lo que tú quieres.**

CAPÍTULO 3

Tipos de tráfico

Encuentra y nutre a tu arquetipo de cliente

Para este punto ya sabes clara y específicamente quién es tu arquetipo de cliente y tienes atractivamente definido el valor que reciben adquiriendo tus productos o servicios. Llegó entonces el momento de pensar **en dónde los encontrarás y cómo harás para mantenerte presente en sus vidas.**

Para que puedas encontrarlos y nutrirlos a fin de generar una relación con ellos debes de estar en los canales online u offline. **Te sugiero enfocarte más en los canales online porque son mucho más económicos para amplificar el alcance de una PyME** y además, permiten llegar específicamente a tu arquetipo de cliente de un modo muy sencillo.

Sea cual sea el canal de comunicación con los clientes, **el objetivo es ser capaz de atraer y mantener su atención** para tener la oportunidad de mostrarles el valor que puedes agregar a sus vidas con tus productos y servicios.

Existen tres tipos de tráfico: el que controlas, el que no controlas y el tráfico que te pertenece.

1. TRÁFICO QUE CONTROLAS.

Obviamente es el que puedes controlar, es decir, **tienes la capacidad de tener más o menos de éste, de acuerdo con tus propias necesidades.** Un ejemplo de tráfico que controlas es la publicidad digital. Te explicaré en términos generales y simples cómo funciona esta. La mayoría de las redes sociales y plataformas digitales, hoy en día, **se monetizan al dar a los negocios la oportunidad de**

poder mostrar anuncios de sus productos o servicios en función del comportamiento e intereses que las personas tienen dentro de la plataforma, este es el caso de la plataforma de Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, Tik Tok Ads, entre otras.

Lo que debes comprender es que **el tráfico por publicidad digital lo puedes controlar**, es decir, si pagas más puedes obtener más y si dejas de pagar simplemente lo dejas de tener.

Otro ejemplo de tráfico que controlas son **las menciones pagadas a influencers**, ellos pueden anunciar tus productos o servicios a cambio de una retribución económica, aunque es difícil saber exactamente el alcance o resultado que tendrá esa mención en específico. Consideramos que este tráfico lo puedes controlar porque podrías obtener más contactando a otros influencers similares o acordando una relación a largo plazo con ese mismo influencer.

Si por ejemplo pagas por estar en una Expo o colocas publicidad impresa de tu PyME esto también se podría considerar tráfico que controlas. Ahora bien, la desventaja de utilizar publicidad impresa radica en que es más difícil saber específicamente el impacto en cuanto a alcance y resultados.

2. TRÁFICO QUE NO CONTROLAS.

Este tráfico tiene la característica de que **se comporta de forma poco predecible y del cual no tienes certeza**. Un ejemplo es el posicionamiento orgánico en los buscadores. Tal vez pienses que eso es algo que sí puedes controlar al hacer ciertas optimizaciones, pero si el algoritmo llega a cambiar, este tráfico podría desaparecer de un momento a otro, por ello no puedes controlarlo.

Otro ejemplo son los referidos que recibes, si bien conozco a muchas PyMES que se sienten orgullosas de que esta es su fuente principal de generación de nuevos clientes, es algo preocupante porque no tienen control sobre qué tanto otras personas recomendarán o no sus productos o

servicios poniendo en riesgo su negocio.

¡Cuidado! No malinterpretes lo que expreso. No quiero que pienses que el tráfico que no controlas es malo, **simplemente es importante que estés consciente de que no lo controlas y depende de factores externos a ti**, lo ideal es diversificar tus fuentes de tráfico.

3. TRÁFICO QUE TE PERTENECE.

Tanto el tráfico que controlas como el que no controlas pertenece a alguien más. Por ejemplo, si tú estás haciendo publicidad en Facebook, **esa audiencia le pertenece a Facebook, no te pertenece a ti**, o si tú estás obteniendo posicionamiento orgánico en el buscador de Google, esa audiencia le pertenece a Google, no te pertenece a ti.

La idea del tráfico que te pertenece **es que tú vayas creando tus propias audiencias para llevar tráfico hacia donde lo requieras, según tu estrategia** y Fábrica de Creación y Captura de Valor, sin depender de alguien más. El tráfico que te pertenece son tus propias bases de datos que generas de prospectos y clientes. Normalmente estas bases de datos constan de nombre, correo y teléfono de tus prospectos y clientes.

¡Ojo! No estoy sugiriendo que compres bases de datos de otras personas, esto es ilegal en muchos países y perjudicial para tu negocio. Me refiero a que generes estas bases de datos que, de hecho, son el principal objetivo de tu máquina de adquisición. En la siguiente sección explicaré las estrategias específicas para lograrlo.

Ahora que tienes claro estos tres conceptos, **tu objetivo es convertir el tráfico que controlas y no controlas en tráfico que te pertenezca**, de esta forma estarás creando un activo valioso para tu PyME y será mucho más fácil poder mantenerte en contacto y nutrir a las personas.

Mi recomendación es que con base en el arquetipo de

cliente que ya definiste, elijas uno o dos canales para empezar a enfocar tu atención y generar tráfico que controles y no controles, con el objetivo de convertirlo en tráfico que te pertenezca con tu máquina de adquisición de la Fábrica de Creación y Captura de Valor.

Una vez que empieces a crear audiencias en canales que no te pertenecen como las redes sociales y en canales que te pertenecen como es el correo electrónico, **mantente presente en la vida de tus prospectos y clientes generando contenido útil y valioso**, que los incentive a dar el siguiente paso y entrar a tu máquina de monetización, entrega de valor y viralidad.

Recapitulando las tres preguntas con las cuales iniciamos esta sección, ya sabes definir específicamente **a quién sirve tu PyME por medio de la matriz de arquetipo de cliente**; también sabes cómo **explicar de forma concisa y atractiva tu valor a los potenciales clientes**, lo cual harás utilizando la **matriz de resultado final esperado y la propuesta de valor**; por último, has definido en **dónde encontrarás a tus clientes ideales por medio de tráfico que controlas y no controlas**, y te mantendrás presente en sus vidas, **convirtiéndolos en tus propias audiencias o tráfico que te pertenece**.

SECCIÓN 2

La Fábrica de Creación y Captura de Valor

En esta segunda sección te explicaré a detalle **en qué consiste la Fábrica de Creación y Captura de Valor** para que puedas convertir a cualquier PyME en una máquina de creación de clientes y fans.

En la sección anterior hemos hablado acerca de la materia prima que alimentará a esta fábrica, ahora hablaremos específicamente del **paso a paso para convertir a un completo desconocido en un cliente y luego en un fan y promotor de tu PyME.**

En esta sección contestarás a las siguiente preguntas:

- ↪ ¿Cómo voy a **atraer la atención de las personas interesadas** en lo que ofrezco?
- ↪ ¿Cómo voy a **ganarme la confianza de las personas** para convertirlas en clientes?
- ↪ ¿Cómo puedo aumentar las ventas de mi PyME **sin necesidad de conseguir mas clientes?**
- ↪ ¿Cómo voy a **viralizar las experiencias positivas** de mis clientes?
- ↪ ¿A qué **métricas o indicadores debo de dar seguimiento** para mejorar mi estrategia?

Si te emociona responder estas preguntas tanto como a mi, es momento de presentarte la **Fábrica de Creación y Captura de Valor.**

¡Continuamos!

CAPÍTULO 4

¿Qué es una FCCV?

La máquina de creación de clientes y fans

Según las investigaciones, en Latinoamérica más del 75% de los negocios cierran sus puertas en los primeros dos años de operación, y el principal motivo es la falta de ingresos¹. Al investigar este tema y con base en mi experiencia, me he dado cuenta que el problema no es que el producto o servicio sea malo, **el problema es que el dueño del negocio no sabe cómo vender sus productos o servicios.**

Es por eso que he creado la **FCCV (Fábrica de Creación y Captura de Valor)**, para que los emprendedores y dueños de PyMES puedan tener **un sistema práctico y simple que les ayude a formalizar su estrategia de marketing y de ventas a fin de garantizar el éxito.** Una FCCV apoya para ilustrar y definir con claridad un modelo de negocio enfocándose en su estrategia de marketing y ventas.

Si tienes correctamente estructurada una FCCV optimizarás tus esfuerzos para hacer crecer tu negocio de manera sistemática, rentable y escalable. Esta herramienta tiene la gran ventaja de permitir al dueño de la PyME enfocarse en unas pocas métricas para monitorear y mejorar su negocio con un resultado exitoso. La FCCV **está compuesta por cuatro máquinas** que están conectadas en serie: **máquina de adquisición, máquina de monetización, máquina de entrega de valor, y máquina de viralidad.**

La **materia prima de una FCCV** se integra principalmente de dos elementos:

1. El **arquetipo de cliente.**
2. La **propuesta de valor** que se basa en el posicionamiento y mensaje.

Lo cual explicamos a detalle en la sección anterior.

Algo que he observado es que en muchas ocasiones el dueño de la PyME no tiene el interés o el tiempo de diseñar, implementar y optimizar su FCCV, por esa razón **he creado una profesión para personas que deseen especializarse en esta herramienta y ayudar a otras PyMES** y a emprendedores a implementar con éxito su FCCV, **esta profesión se llama Master Marketer®.**

En los siguientes capítulos profundizaré en cada una de las cuatro máquinas que componen una FCCV, así como los indicadores a los cuales debes darles seguimiento para tener un proceso de mejora continua de tu Fábrica de Creación y Captura de Valor. **(VÉASE IMAGEN 4)**

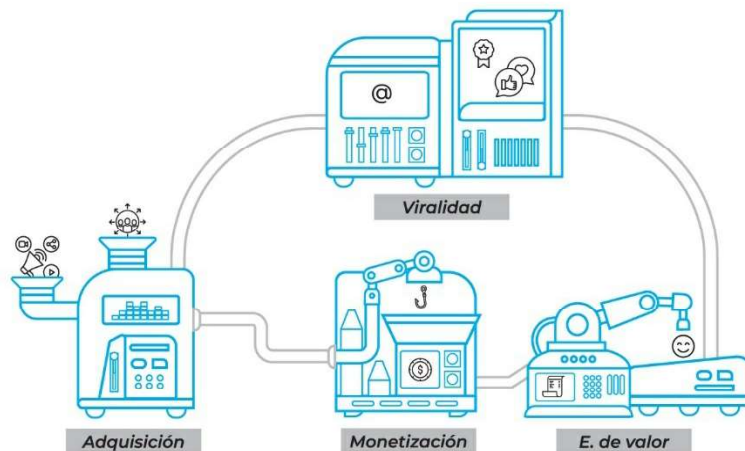


IMAGEN 4 – Se observan las 4 máquinas de la FCCV conectadas en serie con los elementos de cada una de las máquinas que se explicarán a detalle en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO 5

La máquina de adquisición

La máquina de adquisición es la primera de las cuatro que integra la FCCV a donde llega la materia prima que abordamos en la primera sección de este libro. **El objetivo de esta máquina es obtener los datos de contacto de personas que están interesadas en los productos o servicios que tú ofreces.** (vease Imagen 5)

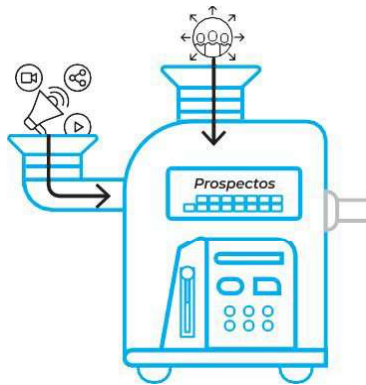


IMAGEN 5 – La máquina de adquisición se alimenta por medio de los diferentes canales online u offline y por la máquina de viralidad y tiene el objetivo de generar prospectos.

La máquina de adquisición se alimenta de dos maneras: La primera por el tráfico que le llega de canales digitales, por ejemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros, o a través de un canal offline como alguna Expo, convención, reunión de cámara de comercio, por nombrar algunos; la segunda vía de alimentación es por la máquina de viralidad, es decir, lo que representa el efecto de boca en boca por medio de recomendaciones y experiencias positivas de tus clientes actuales, tema que verás a profundidad más adelante.

El objetivo cuando una persona te descubre por cualquiera

de las dos formas **es que tenga una interacción significativa con tu negocio**, de esta forma lograrás captar su atención para iniciar una relación con ella. Actualmente, la mejor manera para generar este tipo de interacciones es por medio de contenido. ¡No te preocupes! No digo que tienes que convertirte en un creador de contenido o influencer, sino obsesionarte en **buscar formas con las cuales puedas ayudar a tu arquetipo de cliente en estas primeras etapas de tu relación** por medio de contenido.

El motivo para generar contenido es que, **para que una persona te compre tiene que conocerte, debes de agradarle y debe confiar en ti**, y justamente el contenido de calidad logra estas tres cosas. Dentro del contenido que generarás para tu máquina de adquisición de la FCCV existen dos tipos: **contenido abierto y contenido cerrado**.

El contenido abierto, como su nombre lo dice, es aquél que la gente podrá verlo sin necesidad de hacer nada más, algunos ejemplos son las entradas en tu blog, infografías, contenido en tus redes sociales, videos en YouTube. **El contenido cerrado requiere que la gente deje sus datos de contacto para tener acceso y es el corazón de tu máquina de adquisición**.

En Aprendamos Marketing **a este tipo de contenido cerrado se le llama anzuelo perfecto**, otros le llaman imán de prospectos o lead magnet. Un anzuelo perfecto es una **pieza de contenido altamente valiosa para tus clientes ideales que les otorgas a cambio de sus datos de contacto, nombre y correo electrónico**. Algunos ejemplos de este tipo de contenido son los e-books, plantillas, cupones de descuento, webinars, pruebas gratis, videos con contenido valioso. El objetivo de un anzuelo perfecto es atraer fácilmente la atención del arquetipo de cliente. Una pregunta que puedes hacerte para pensar en ideas es **¿cómo puedo ayudar a mi arquetipo de cliente para**

atraerlo y enamorarlo?

Para que un anzuelo funcione a la perfección **debe de cumplir cinco características:**

- **Relevante** para tu arquetipo de cliente y para los productos que ofreces, por ejemplo, si tu PyME se dedica al adiestramiento canino, un anzuelo perfecto podría ser un video de tres a cinco minutos mostrando cómo enseñar a una mascota a dar la patita.
- **Victoria rápida**, se refiere a tu arquetipo de cliente que debe de experimentar rápidamente un cambio en su situación actual gracias a tu anzuelo perfecto.
- **Ultra específico**, algunas personas piensan en escribir un libro, aquí la idea es que resuelva un problema específico de tu arquetipo de cliente. Recuerda que el objetivo es iniciar una relación y continuar ayudándole con tus productos o servicios.
- **Alto valor**, tu arquetipo de cliente debe percibirlo como algo muy valioso. **Recuerda que el valor es relativo**, por ejemplo, para una mujer embarazada es muy valioso la información sobre la alimentación de un recién nacido, en cambio, para otra mujer, de la misma edad, no embarazada y sin planes de tener un hijo, obviamente no tiene ningún valor.
- **Fácil de consumir**, no debe de implicar un gran compromiso de parte de tu arquetipo de cliente poder obtener el valor de tu anzuelo perfecto.

Por ejemplo, en Aprendamos Marketing hay un anzuelo perfecto que es una guía rápida en PDF para crear una campaña de anuncios en Facebook paso a paso, el objetivo de esta guía es que posteriormente la gente quiera unirse al curso de anuncios en Facebook. Evaluando este ejemplo con respecto a los cinco puntos descritos tenemos:

1. **Relevante:** Ayuda a emprendedores a crear sus propias campañas en Facebook.
2. **Victoria rápida:** Crear una campaña de anuncios simples en Facebook.
3. **Específico:** No es cualquier tipo de campaña, es para crear una campaña de tráfico.
4. **Alto valor:** Guía paso a paso para empezar a llevar tráfico calificado a su sitio.
5. **Fácil de consumir:** Son diez páginas con capturas de pantalla.

Ahora llegó tu turno de pensar en algunas ideas de anzuelos perfectos que podrías crear para tu PyME. Si quieres ver más ejemplos puedes descargar una guía de Aprendamos Marketing aquí: <http://aprendamosmarketing.com/mpp>

Como se mencionó con el contenido abierto y cerrado, el objetivo es empezar una relación con personas que ya mostraron interés en lo que tú ofreces.

Posiblemente cuando menciono bases de datos de correo electrónico pienses que no es muy moderno, pero está comprobado que actualmente **es la mejor manera para nutrir a tus prospectos sin depender de los algoritmos de las redes sociales**, es la forma para crear audiencias que te pertenezcan como lo expliqué cuando hablamos de los tipos de tráfico en la sección anterior.

Déjame platicarte un poco más acerca del poder de generar estas bases de datos: hubo negocios locales que debido a la pandemia tuvieron que cerrar sus puertas, pero gracias a que tenían estas bases de datos pudieron mantenerse en contacto con sus prospectos y clientes actuales para continuar ofreciéndoles sus productos o servicios y de esta manera sobrevivir a la larga y dura cuarentena en la que estuvieron inmersos.

Estas bases de datos de prospectos y clientes son uno de los activos más valiosos de una PyME, por lo tanto, es

importante que te enfoques en la **creación y nutrición** de estas. Y ya que toqué el tema de nutrición, no simplemente se trata de crecer la lista de prospectos, también debes nutrirlos, eso significa seguir dando información valiosa y útil para que tu relación esté preparada para dar el siguiente paso. Es como en una relación de pareja, se necesita ir nutriéndola para seguir avanzando a las siguientes etapas, no se trata de pedir matrimonio en la primera cita porque lo más probable es que te digan que no.

Ahora es momento de que pienses en diferentes ideas de contenido abierto y anzuelos perfectos que podrías crear para tu PyME. Si ya hiciste tu arquetipo de cliente, **esto debería de ser una tarea fácil ya que conoces perfectamente sus retos y dolores específicos**, si no tienes ni idea de por dónde empezar enfocate en resolver alguno de forma específica.

CAPÍTULO 6

La máquina de monetización

La máquina de monetización es la segunda de nuestra FCCV, después de la máquina de adquisición y antes de la de entrega de valor. **Su objetivo es convertir a tus prospectos en clientes**, definir tu proceso comercial y la manera sistemática en la que tu PyME genera ventas. Tiene dos partes fundamentales, la primera es la oferta de entrada y la segunda la oferta principal. (VÉASE IMAGEN 6)

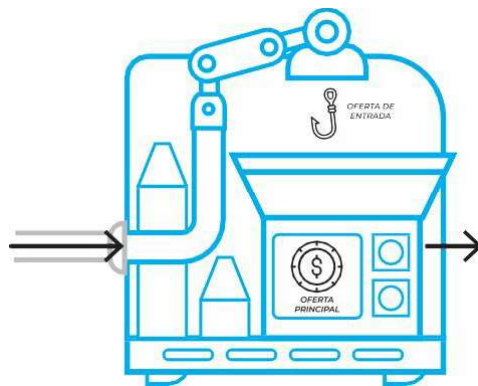


IMAGEN 6 La máquina de monetización se alimenta por la máquina de adquisición y tiene el objetivo de convertir prospectos en clientes por medio de ofertas de entrada y la oferta principal de la PyME.

La **oferta de entrada**, también conocida como oferta gancho, tiene el objetivo de **generar un micro compromiso en los prospectos para cambiar la relación con ellos y convertirlos en clientes**.

En muchas ocasiones la oferta de entrada **es el inicio del proceso comercial** y lleva de manera natural y lógica a los prospectos a comprar la oferta principal de la PyME.

Se dice que las personas muestran este micro compromiso en dos lugares, **en su agenda o en su cartera**. Esto significa que una oferta de entrada puede ser algo que logre que los prospectos den un poco de su tiempo o un poco de su

dinero. El objetivo en sí mismo de la oferta de entrada no es generar grandes ingresos, **es iniciar de manera exitosa el proceso comercial para vender la oferta principal.**

Piensa en la oferta de entrada como esa cita que tienes con la chica que te gusta y esa oportunidad para que quiera seguir teniendo más citas contigo o inclusive ser tu novia.

A continuación, te daré algunos ejemplos de ofertas de entrada para que puedas diseñar una para tu PyME. Alguien que se dedique a **remodelar cocinas** podría utilizar como oferta de entrada **un render digital de cómo quedaría la nueva cocina**, podría por ello **cobrar una cantidad simbólica** al cliente y de esta forma **emocionar a su prospecto para que tome la oferta principal** de remodelar la cocina.

En una ocasión, una alumna se dedicaba a vender **jabones artesanales** fabricados con ingredientes orgánicos y naturales, como oferta de entrada hizo **versiones pequeñas de su producto y empaquetó cinco en una caja para venderlos al costo**. La meta es que las personas tuvieran una primera experiencia con el jabón y el negocio y posteriormente quisieran comprar la versión normal del que les hubiera agradado. Esta estrategia le trajo **decenas de nuevos clientes en pocas semanas**.

En el caso de **la venta de algún servicio**, por ejemplo, seguros, bienes raíces, consultoría, capacitación, marketing digital, **una buena estrategia tanto para la máquina de adquisición como para la de monetización es utilizar un webinar**. Crear el webinar y obtener el registro de las personas se considera un nuevo prospecto dentro del sistema de adquisición. Una vez que la persona asiste al webinar entonces podríamos considerar que tomó la oferta de entrada porque dio su tiempo, esto quiere decir que generó un pequeño compromiso y el siguiente paso es que gracias al valor que vio en el webinar decida tomar la oferta principal.

Una **buena oferta de entrada** debe:

1. **Tener pocas o nulas barreras de entrada.**
2. **Iniciar el proceso comercial de manera lógica hacia la oferta principal.**
3. **Prometer un beneficio específico al tener un alto valor percibido y real.**

Por otro lado, ten presente que **la oferta principal es ese producto o servicio insignia de tu PyME**, por ejemplo, podríamos pensar que la hamburguesa con queso es la oferta principal de McDonald's y todo lo demás que ofrece como el refresco, las papas y los postres tienen más que ver con una oferta mejorada o cruzada, de lo cual hablaremos en el siguiente capítulo.

Si te dedicas a promover bienes raíces, tu oferta principal es que compren o renten una propiedad, **tu oferta de entrada en este caso es conseguir una cita con tus prospectos**, porque están mostrando un micro compromiso al darte su tiempo, ¿recuerdas?

No importa la industria en la que estés o si eres **Business to Business (B2B)**, **tu negocio debe tener una máquina de monetización**, es decir, una forma para convertir a tus prospectos en clientes.

Una recomendación adicional es que primero definas claramente tu oferta principal y de ahí pienses en **qué deberían de hacer antes tus clientes para confiar en ti y emocionarse de tomar tu oferta principal**.

El gran consultor de marketing y negocios Jay Abraham dice que **existen solo tres formas de aumentar las ventas** de un negocio:

1. **Conseguir más clientes.**
2. **Aumentar el ticket promedio.**
3. **Aumentar las veces que tus clientes compran.**

El sistema de monetización se enfoca en la primera, **conseguir más clientes**, la máquina de entrega de valor se orienta en la segunda y tercera.

La métrica más importante para medir tu máquina de monetización es el **Costo de Adquisición de Clientes (CAC)**, que es **la inversión monetaria que hace un negocio para generar un nuevo cliente**. Una manera simple de calcularlo es, por ejemplo, **dividir la cifra de inversión total que se hizo en publicidad entre el número de clientes que se generó en ese mes**, de esa forma obtendrás el costo de adquisición de cliente.

Ejemplo:

$$\begin{aligned} \text{CAC} &= \text{presupuesto invertido} / \# \text{ de} \\ &\text{clientes nuevos} = \mathbf{500 \text{ USD} / 25} \\ &\mathbf{clientes = 20 \text{ USD} / cliente} \end{aligned}$$

Conocer tu CAC te ayudará a saber **cuánto es lo que te cuesta generar un nuevo cliente para tu PyME** y por lo tanto, estimar y optimizar los resultados que puedes esperar al hacer inversiones en publicidad.

Seguramente has escuchado que venderles a tus clientes actuales es más barato que a tus nuevos clientes, ¿pero sabes por qué? Porque **cuando le vendes a un cliente actual no tienes que pagar el costo de adquisición de clientes (CAC)**.

Ahora es momento de que diseñes una oferta de entrada para tu PyME, recuerda que el objetivo es que tengas **una estrategia clara para convertir prospectos en clientes**.

En el siguiente capítulo hablaremos acerca de cómo hacer para que esos clientes gasten más mientras les ayudas más.

CAPÍTULO 7

La máquina de entrega de valor

La máquina de entrega de valor es la tercera, después de la monetización y antes de la máquina de viralidad. Su objetivo es **asegurar que el cliente reciba lo prometido y aumentar el valor de la relación para ambas partes.** (VÉASE IMAGEN 7)

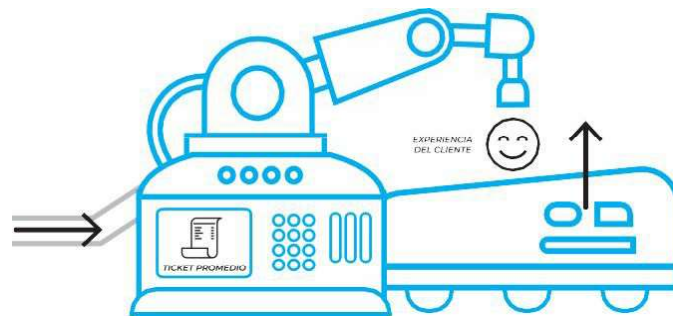


IMAGEN 7 La máquina de entrega de valor se alimenta de la máquina de monetización y es la que asegura que se entregue el valor prometido y maximiza el intercambio de valor entre la PyME y los clientes.

Para que la máquina de entrega de valor funcione correctamente **es muy importante analizar la experiencia de los clientes**, con ello me refiero literalmente a todas las interacciones que tienen con la empresa de productos o servicios.

El primer requisito para tener una experiencia de usuario ejemplar es **satisfacer las necesidades del cliente, sin problemas, ni molestias**. Luego le sigue la creación de productos o servicios simples y elegantes, los cuales se disfrutan al tenerlos o al utilizarlos.

Con la finalidad de proporcionar una experiencia de alta calidad al cliente **es necesario involucrar diferentes áreas de la PyME**, desde el diseño gráfico, el diseño

industrial, servicio al cliente, marketing, ingeniería, hasta las ventas y demás.

En el capítulo anterior se describieron las tres formas para aumentar las ventas de un negocio y se afirmó que **la máquina de entrega de valor se enfoca en aumentar el ticket promedio y las veces en las cuales tus clientes compran.**

¿Cómo aumentar el ticket promedio? Primero debes saber cómo calcularlo: el total de las ventas de un mes dividido entre el número de clientes de ese mes.

Ejemplo:

*Ticket promedio = total de ventas en el mes / # de clientes = **3500 USD / 25 clientes = 140 USD / cliente***

Habrán PyMES en las que calcular este número sea fácil y otras complejo por la naturaleza del negocio, no te agobies, lo importante es tener algún valor inicial o de referencia.

Ahora analizaré las estrategias que puedes utilizar para aumentar tu ticket promedio:

La primera es la **oferta mejorada**, lo cual significa **ofrecer una versión de mayor valor a tus clientes que la original**, por ejemplo, quieres adquirir un auto versión austera y al momento de tomar la decisión de compra el vendedor te ofrece por unos cuantos dólares más la versión equipada y con aire acondicionado, esta es una oferta mejorada. Lo mismo sucede cuando pides una hamburguesa sencilla y te ofrecen una doble por una pequeña diferencia.

Para diseñar una oferta mejorada en tu negocio **piensa en cómo podrías darles una mejor experiencia o más valor a los clientes con tu producto o servicio a cambio de un poco más de dinero**, el secreto para que las personas

tomen tus ofertas mejoradas es que sea desproporcional el aumento del valor que reciben conforme al precio.

Observemos un ejemplo de McDonalds, la hamburguesa sencilla cuesta \$39 MXN, pero la doble no cuesta el doble, solo \$10 MXN más, porcentualmente es solo 25% más del precio pero reciben el doble de carne, esto hace atractivo para la gente tomar ofertas mejoradas. (VÉASE IMAGEN 8)



IMAGEN 8 – Oferta mejorada donde se demuestra cómo se hace un aumento en el valor recibido desproporcional al aumento del precio para volverla mas atractiva.

Habrás un porcentaje de personas que con gusto pague por la versión mejorada y por lo tanto, lograrás aumentar tu ticket promedio.

Otra forma es por medio de **ventas cruzadas**, que es cuando **ofreces a tu cliente algo que puede ser relevante al producto o servicio que acaba de comprar**. Por ejemplo, en el caso de una cámara fotográfica la venta cruzada sería ofrecer la batería, el estuche, y la memoria. Al igual que en la venta mejorada **habrá un porcentaje de**

personas que decidan tomar estas ofertas y con ello también lograrás aumentar tu ticket promedio.

En algunas ocasiones estas ventas cruzadas podrían ser de productos o servicios que inclusive no sean tuyos, lo que necesitas es crear alianzas estratégicas con las cuales podrás generar valor refiriendo a tus clientes actuales. Por ejemplo, si eres nutriólogo puedes, como venta cruzada, ofrecer que la gente se registre en algún gimnasio con el que estés asociado y recibir una pequeña comisión, de esta forma **aumentarás tu ticket promedio sin necesidad de hacer trabajo extra.**

¿Qué debes de hacer para que un **cliente siga comprando tus productos o servicios?**

Como recordarás **esta es una de las tres únicas formas que existen para aumentar las ventas** de tu negocio.

Pero antes de entrar en este tema, te explicaré **una métrica muy importante del marketing y de negocios**, relacionada con el **valor de vida del cliente** también conocido por sus siglas en inglés LTV (*Lifetime-Value*). Una manera simple de calcular el LTV es **multiplicar el ticket promedio por las veces que compra a lo largo de su vida** uno de tus clientes.

Ejemplo:

$$\begin{aligned} \text{LTV} &= \# \text{ de veces que compra tu} \\ &\text{cliente} \times \text{ticket promedio} = \mathbf{5 \text{ veces}} \\ &\times \mathbf{140 \text{ USD}} = \mathbf{700 \text{ USD}} \end{aligned}$$

Es entendible que si la PyME está arrancando es difícil saber este número, así que tampoco te angusties si no lo sabes con precisión. **Lo importante es que comprendas este concepto y que puedas tener una mentalidad a largo plazo** con tus clientes.

Al referirme al LTV seguramente ya te diste cuenta de **lo importante que es y la gran oportunidad que hay de aumentar las ventas de un negocio teniendo simplemente más transacciones con los clientes actuales**. Para aumentar el número de estas piensa, por ejemplo, en agregar un modelo de suscripción a tu negocio, esto hará que naturalmente tengan más transacciones contigo.

Ten en cuenta que, si tienes un modelo de suscripción en tu negocio, el valor que debes ofrecer a tus clientes tiene que ser extraordinario y mantenerse consistente en el tiempo para que te sigan pagando. Esto lo puedes lograr **enfocándote en la experiencia de tus clientes y en seguir resolviendo sus problemas o necesidades**, así ellos gustosos te pagarán de forma mensual o anual.

Algunos ejemplos de cómo una PyME podría implementar un modelo de suscripción es el siguiente. Imagínate un autolavado que cobre lo equivalente a dos lavadas y tengas derecho de lavar tu auto hasta cuatro veces al mes. El dueño del negocio podría establecer ciertos días y horarios para estas personas, principalmente en aquellos con menor concurrencia, de esta forma llenaría esos espacios vacíos y además aumentaría sus ventas.

Otro ejemplo, una PyME que vende productos físicos, especialmente los que se consumen como maquillaje, alimentos y suplementos. Ésta podría ofrecer la opción de una suscripción mensual, trimestral, semestral o anual, según sea el caso, en el que vuelvan a requerir el producto, y darles algún descuento adicional o producto gratis como bonificación al tomar esta oferta.

Antes de terminar, quiero decirte que existen algunos negocios, que por su naturaleza, resulta mucho más complicado crear una oferta complementaria o mejorada. El objetivo principal de este capítulo **es estimular tu creatividad para que busques maneras de aumentar las ventas sin necesidad de generar más clientes**.

Llegó el momento de que **pienses e implementes algunas ofertas mejoradas y complementarias en tu negocio para aumentar tu ticket promedio.** No olvides también **enfocarte en mejorar de forma constante la experiencia de tus clientes,** esto hará que todo fluya de forma más fácil.

CAPÍTULO 8

La máquina de viralidad

La máquina de viralidad es la última de nuestra FCCV. Se alimenta de la de entrega de valor y a su vez, nutre la máquina de adquisición. Su objetivo es **ampliar las experiencias positivas de los clientes para obtener nuevos por medio de reseñas, testimoniales y menciones.** (VÉASE IMAGEN 9)

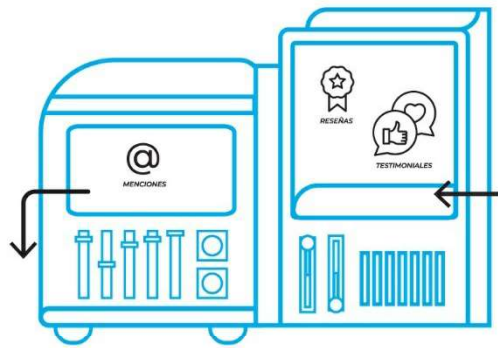


IMAGEN 9 – La máquina de viralidad se alimenta de la máquina de entrega de valor y es la que amplifica las experiencias positivas de nuestros clientes ayudando a obtener nuevos.

Las **reseñas** consisten en que tus clientes **compartan la experiencia que han tenido con tus productos o servicios en canales públicos** para que otras personas valoren su calidad y resultados. Por ejemplo, Google Mi Negocio, Facebook, tu misma tienda de eCommerce o podría ser el Marketplace en donde vendas por ejemplo en Amazon o MercadoLibre. La forma más simple de obtener reseñas para tu negocio es **pidiéndolas una vez que las personas utilizan tu producto o servicio.** Esto lo puedes hacer directamente en el negocio o como seguimiento post venta

por correo o teléfono.

Muchos dueños de PyMES no quieren hacerlo por miedo a tener malas reseñas en sus canales públicos, esto sería un grave error ya que según estudios, **el 88% de los consumidores revisan las reseñas antes de hacer una compra²**.

No deberías preocuparte de las reseñas negativas, porque las personas creen más en las reseñas cuando hay alguna negativa. Eso sí, te sugiero que si recibes una reseña negativa la resuelvas a la brevedad ofreciendo una solución al cliente, un descuento en su próxima compra o a veces una disculpa sincera puede ser suficiente. Recuerda que en la máquina de entrega de valor hicimos hincapié en la importancia de la experiencia del cliente, **leer estas reseñas y analizar patrones te ayudará a poder mejorarla aún más.**

*(Hablando de pedir reseñas, aprovecho para pedirte que me ayudes a generar un mayor impacto con este libro, solo **toma una foto del libro y súbela a Instagram etiquetándome a mí @rubengallardo y a @aprendeamosmarketing** compartiendo tu principal aprendizaje hasta ahora con este libro. De esa forma ayudarás a otros dueños de PyMES y emprendedores que se podrían beneficiar de aprender esto)*

Una segunda estrategia que puedes utilizar son los **testimoniales de gente que haya tenido una buena experiencia con tu producto o servicio**, una forma de obtenerlos es incentivándola con algún descuento o beneficio, por ejemplo, una tarjeta de regalo o simplemente obsequiándoles un producto. Del mismo modo, busca generar testimoniales en video para que puedas utilizarlos en tu página web, redes sociales o en anuncios en canales digitales para convertir a otros prospectos en clientes.

Generar **menciones** de tus clientes en las redes sociales es una excelente manera de **aumentar el alcance de tu negocio de manera orgánica**. Existen algunas estrategias que puedes aplicar para incentivar a que la gente mencione y comparta tu negocio en sus redes sociales. Una de estas es crear empaques para tu producto que sean agradables a la vista y que motiven a las personas a tomar fotos y a compartirlas. Un ejemplo muy bueno de ello, es Ben and Frank que causa un sentido de pertenencia con el concepto de *#orgullocuatroojos*, aquí te dejo una foto de cómo llegan los lentes a tu casa una vez que los compras. (VÉASE IMAGEN 10)

Y en la sección "cosas que no me pagan por anunciar pero de verdad les quiero compartir" les recomiendo @benandfrank_mx si necesitan lentes. Gran servicio, excelente calidad y una experiencia inigualable para comprar lentes. #cuatroojosfeliz 🕶️

Translate Tweet



IMAGEN 10 Ben and Frank pone especial cuidado en los detalles de su empaque para incentivar a sus clientes a compartir su experiencia de compra en redes sociales y mencionarlos.

Otra estrategia en caso de que tengas un negocio a donde vayan tus clientes físicamente es **crear muros o espacios que sean muy atractivos para tomarse fotos y subirlas a las redes sociales**. Esto lo puso en práctica el Hotel Ahau de Tulum, que ahora es una parada obligatoria para aquellos que visitan Tulum, gracias a las centenas de personas que

todos los días suben fotos del hotel en sus redes sociales.
(VÉASE IMAGEN 11)

Como puedes ver, **el objetivo último de la máquina de viralidad es que más personas te conozcan por el buen trabajo que haces con tus clientes.** Así que, si bien tienes que diseñar sistemas y procesos específicos para obtener reseñas, testimoniales y menciones, **antes debes asegurarte de que tus clientes tienen una experiencia impecable y que tus productos o servicios entregan la transformación que la gente está buscando.**

Ahora llegó tu turno, es momento de que pienses e implementes estrategias específicas para que **tus clientes se vuelvan los mejores embajadores** de tu PyME.

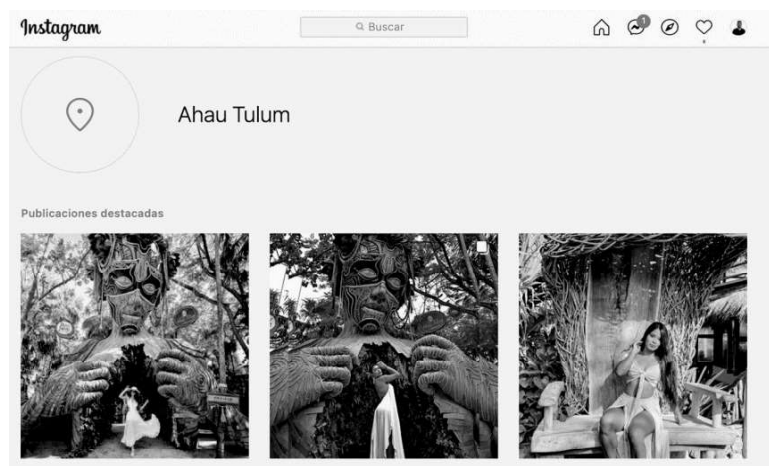


IMAGEN 11 El hotel Ahau ha logrado generar una gran cantidad de menciones gratuitas en canales digitales gracias a sus espectaculares y atractivas esculturas.

CAPÍTULO 9

Indicadores clave de una FCCV

Un proceso de mejora continua

Hemos abordado al detalle la FCCV y cómo conseguir materia prima de alta calidad para ésta. En este capítulo estudiaremos **cuáles son las métricas en las que debes enfocarte y cómo establecer un proceso de mejora continua** en la estrategia de marketing y ventas de tu PyME. Una de las grandes ventajas del marketing digital es que casi todo se puede medir, por ejemplo, cuántas personas vieron una publicación determinada, cuántas las compartieron, qué rango de edad tienen, cuánto tiempo le dedican las personas a una página web, desde qué dispositivo entraron, entre muchas más. El problema con esto es que **hay tantos datos que es difícil determinar en cuáles realmente enfocarse** para mejorar los resultados de una PyME.

Mi objetivo en este capítulo es simplificarte ese proceso para que puedas tener total claridad acerca de **cuáles son los datos verdaderamente importantes**, así como un proceso que te ayude a tomar decisiones para obtener mejores resultados.

Es fundamental definir los indicadores en los cuales te enfocarás, porque con estos crecerá tu negocio. Lo recalco por el hecho de que hay muchos dueños de PyMES que se enfocan en el número de seguidores en las redes sociales y en efecto logran crecer, pero no necesariamente sus clientes y ventas, por lo tanto, **es necesario enfocarse en lo que realmente es importante** para obtener los resultados que se quieren obtener.

Recuerda también que **lo que no se mide no se puede**

mejorar, por ello tienes que seleccionar qué indicadores medirás para mejorarlos constantemente.

Antes de entrar de lleno en los indicadores, te explicaré cómo medirlos. Te recomiendo que lleves un **seguimiento semanal y mensual** de estos, que los iremos definiendo para cada una de las máquinas de la FCCV. Al final de este capítulo te dejaré el enlace de una **plantilla en Excel** para que puedas llevar fácilmente el seguimiento a fin de tomar las mejores decisiones.

Ahora bien, los dos indicadores más importantes en la **máquina de adquisición** son:

- **El alcance:** Se refiere a la **cantidad de personas que se logra impactar** con los esfuerzos de publicidad y con las estrategias de viralidad utilizados por medio de reseñas, menciones o testimoniales. Medir el alcance en algunos casos puede tornarse muy complejo debido a los múltiples canales que existen. En este caso te sugiero dos o tres que representen la mayoría de tu alcance, por ejemplo, en Aprendamos Marketing se considera la gente que ve los videos en el canal de YouTube, la que visita la página web y el alcance que tenemos con la publicidad pagada en medios digitales.
- **Cantidad de nuevos prospectos generados:** Este dato lo puedes obtener directamente de la **cantidad de nuevas personas que entraron a tu base de datos**. Normalmente tiene que ver con el número de personas que descargaron tu anzuelo perfecto o lead magnet, es decir, el número de personas que mostraron intencionalmente interés en los productos o servicios que ofreces.

En la **máquina de monetización** solamente hay una métrica importante y es el **número de nuevos clientes** que se obtiene en un periodo dado. En algunos casos también

debe medirse la cantidad de prospectos calificados que se genere para el negocio. **Los prospectos calificados se diferencian de los prospectos porque han mostrado mayor compromiso de compra** y es más probable que se conviertan en clientes, solo que aún no han hecho ningún tipo de transacción monetaria.

Esto se da principalmente en PyMES que tienen un proceso comercial un poco más largo o complejo, por ejemplo, en el caso de un desarrollador inmobiliario, un **prospecto** podría ser alguien que **solicita información** acerca del desarrollo, en tanto, un **prospecto calificado** es quien **asista a una cita** para conocer físicamente el desarrollo, y un **cliente** es aquel que **concretó su compra**.

En la **máquina de entrega de valor** hay que recordar que se busca maximizar el valor entregado a los clientes y el valor recibido de ellos, así que las dos métricas a monitorear son **el ticket promedio** y **la satisfacción del cliente**. Como se mencionó en capítulos anteriores, el ticket promedio se calcula de manera simple de la siguiente forma.

Ejemplo:

*Ticket promedio = total de ventas en el mes / # de clientes = **3500 USD / 25 clientes = 140 USD / cliente***

Para medir la satisfacción del cliente existen muchas formas de hacerlo, te recomiendo que si aún no has hecho nada **empieces con algo simple**. Por ejemplo, realiza encuestas una vez que las personas hayan utilizado tu producto o servicio. En línea y gratuitas encuentras gran cantidad de herramientas que te permiten hacerlo como **Survey Monkey** o **Google Forms**.

Por último, en la **máquina de viralidad** la métrica es el número de **menciones, reseñas** o **testimoniales** que se

obtuvieron. Por supuesto que para cada PyME es distinto, pero podrías mantenerlo con las reseñas que dejen en tu perfil de Google Mi Negocio, por ejemplo.

Recapitulando, **las principales métricas de la FCCV** en las cuales debes de enfocarte son:

- ↳ **Alcance.**
- ↳ **Prospectos generados.**
- ↳ **Nuevos clientes.**
- ↳ **Ticket promedio.**
- ↳ **Satisfacción del cliente.**
- ↳ **Reseñas/Menciones/Testimoniales.**

Además de estas, **hay dos aspectos adicionales que debes de medir** y dar seguimiento puntualmente:

- ↳ El **total de tus inversiones** en marketing y publicidad en el periodo
- ↳ Las **ventas totales** que generaste en el periodo.

El total de tus inversiones en marketing y publicidad lo puedes obtener de lo que estás invirtiendo en plataformas de publicidad digital, publicidad impresa, menciones pagadas, entre otras.

Tener estos datos actualizados te ayudará a calcular dos métricas que también son muy importantes: el primero es tu **Return on Ad Spend (ROAS)** y el segundo es tu **costo de adquisición del cliente (CAC)**

El **ROAS** se obtiene de **dividir las ventas totales del periodo entre la inversión en marketing y publicidad de ese mismo periodo**. Esta cifra determina **cuántos dólares se obtiene en ventas por cuántos dólares invertidos en marketing y publicidad**. Por ejemplo, si el ROAS es de 3.5 significa que por cada dólar invertido en marketing y publicidad se obtiene 3.5 dólares en ventas.

El CAC, como se mencionó en el capítulo tres, se obtiene de

dividir el presupuesto invertido en marketing y publicidad entre el número de nuevos clientes. **El objetivo es que el costo de adquisición de clientes sea menor al ticket promedio.** Habrá casos en los cuales el ticket promedio sea menor al CAC, **esto se da en negocios que tienen una relación a largo plazo con sus clientes** y generan ventas de forma recurrente, por ejemplo, un restaurante, una estética, un spa o un negocio que tiene un modelo de suscripción.

La idea es que puedas enfocarte en llevar el seguimiento de las métricas e indicadores que te comparto, hacerlo de forma semanal y mensual te dará una mejor idea de cómo están funcionando las diferentes máquinas de tu FCCV.

Para facilitarte esta tarea he desarrollado una sencilla plantilla en Excel que **te servirá como punto de partida** para realizar el seguimiento de estas métricas e indicadores. Te invito a que la implementes y adecúes a las necesidades propias de tu PyME. La plantilla puedes descargarla aquí : <http://aprendamosmarketing.com/kindle>

Basandonos en las métricas, ahora te compartiré **cómo tomar decisiones** con los datos que obtuviste.

Para ello, te explicaré brevemente **la teoría de restricciones** creada por Eliyahu M. Goldratt, un doctor en Física israelí, en su libro "La Meta". Esta teoría se basa en que un sistema que está formado por elementos interdependientes, al igual que una cadena, **solo puede ser tan fuerte como su eslabón más débil**, es decir, **su restricción**. Esto aplica perfectamente a la FCCV, porque **la máquina que tenga la menor capacidad de producir resultados será la restricción global del sistema**, en otras palabras, será la que marque la capacidad de generar dinero de la PyME.

Lo que debes de hacer con base en los datos es **observar cuál es la restricción**. Para eso tienes que conocer qué porcentaje de tu alcance estás convirtiendo en prospectos, qué porcentaje de prospectos estás convirtiendo en clientes y

qué porcentaje de clientes te están dejando reseñas, menciones o testimoniales.

Una vez que lo sepas, es mucho más simple detectar dónde está tu restricción. Te daré algunos ejemplos para que tengas una idea, el porcentaje de **conversión de alcance a prospectos** debe ser alrededor del **1%**, el porcentaje de conversión de **prospectos a clientes** alrededor del **10%** y el porcentaje de conversión de **clientes a reseñas** alrededor del 20%.

Por supuesto que estos números **pueden variar mucho dependiendo de cada industria**, lo que quiero compartirti es la importancia de **entender tu estrategia de marketing y negocio como un sistema**, en donde una vez que identificas la restricción debes enfocarte en mejorarla y de esa manera **mejorarás el resultado global del sistema**. Una vez que hayas mejorado esta restricción vuelve a revisar y aparecerá una nueva para que puedas mejorar y así entrar en un **proceso de mejora continua** para tu PyME.

El objetivo de esta sección es que puedas medir el avance de las estrategias de marketing y ventas de tu PyME y que sepas de forma clara y simple **en qué debes de enfocarte** para seguir mejorando.

Te invito a que lleves el seguimiento de las métricas de toda tu FCCV, recuerda que lo que no se mide no se puede mejorar.

CAPÍTULO 10

Master Marketer®

El especialista en las FCCV

Ahora que has comprendido toda esta metodología desde la materia prima, la FCCV, los indicadores clave y cómo optimizarla utilizando el proceso de mejora continua te comparto que **en Aprendamos Marketing** desarrollamos una nueva profesión que se especializa en esto: **Master Marketer®**.

El objetivo de un Master Marketer® es ayudar a una PyME a **diseñar, implementar y optimizar su FCCV** y la materia prima con la que se alimenta, con el objetivo de duplicar las ventas de forma rentable año con año.

¿Por qué el objetivo de un Master Marketer® es **duplicar las ventas año con año**? Porque una PyME tiene mucha oportunidad de crecimiento, principalmente en sus primeros años de operación, esto es algo completamente factible siguiendo los pasos que se han descrito en este libro. Al lograr duplicar las ventas año con año se logra **generar nuevas oportunidades de empleo y crecimiento económico**.

Un Master Marketer® podría ser el **dueño de la PyME**, una **persona del equipo** o idealmente alguien externo que preste el servicio como **freelance o agencia**. La forma en la que puedes convertirte en Master Marketer® es **dominando las tácticas y estrategias de cada una de las máquinas de la FCCV**, así como las distintas **estrategias para atraer al arquetipo del cliente** con una propuesta de valor atractiva. Sin duda alguna este libro te puede ayudar como punto de partida para convertirte en el Master Marketer® de tu propia PyME o ayudar a otras para que se conviertan en una fábrica de clientes y fans.

Te recomiendo que te mantengas actualizado acerca de las

nuevas tácticas y estrategias de marketing digital ya que están en constante cambio y evolución por lo que cuando aprendas algo que pueda servirte a ti o a tus clientes **impleméntalo en la FCCV**. Puedes mantenerte actualizado con los videos que publicamos en el canal de YouTube de Aprendamos Marketing o en nuestra cuenta de Instagram.

Si lo deseas, en Aprendamos Marketing tenemos una certificación cuyo objetivo es que te conviertas en un Master Marketer® certificado profesionalmente. Para más información visita la siguiente página:

<https://aprendamosmarketing.com/mastermarketer/>

A fin de lograr la misión de Aprendamos Marketing, de garantizar el éxito de las PyMES, implementando las mejores estrategias de marketing, es indispensable para nosotros formar la mayor cantidad posible de Master Marketers®. De esta forma estoy seguro que **tendremos un efecto multiplicador que impactará en la transformación de la economía de México y Latinoamérica.**

Conclusión

Gracias por haber leído este libro, para mí **es un honor y un placer compartirte los aprendizajes que he tenido en los últimos años** trabajando muy de cerca con dueños de PyMES, además de freelancers y agencias que ofrecen este tipo de servicios.

Espero que el contenido sea de mucho valor para transformar tu negocio y el de tus clientes en una fábrica de clientes y fans.

Recuerda que el objetivo principal de la FCCV es **simplificar al máximo la estrategia de marketing y ventas** para enfocarte en lo que realmente es importante para que el negocio prospere.

Ten presente que **el proceso de crear tu arquetipo de cliente no tiene fin**, mientras más tiempo trabajes en tu negocio e industria irás conociendo muchos más detalles que podrían parecer pequeños y sutiles, sin embargo, son fundamentales para identificar mejor aún la transformación que tu producto o servicio da a la vida de tus clientes. De esta forma crearás una propuesta de valor poderosa que hará que tu FCCV funcione como una máquina bien engrasada.

Cierro este libro expresándote que los negocios que tienen éxito resuelven un problema real de sus clientes, esto significa que **un negocio tiene el fin último de servir a otras personas**. Deseo profundamente que tu PyME **transforme las vidas de sus clientes, creando un mundo mejor para todos**.

Estoy sinceramente convencido de que, si las PyMES que

ofrecen productos o servicios útiles y valiosos tienen éxito implementando mejores estrategias de marketing y ventas, **podemos transformar al mundo, una PyME a la vez.**

Agradecimientos

A Tania por su amor y apoyo incondicional, por siempre creer y confiar ciegamente en mí, nada de esto sería posible sin ella.

A mi equipo, que ha confiado en mi visión y se ha unido a la misión de Aprendamos Marketing. Gracias Ray, Ilce, Jorge, Lorena, Víctor, Joselo, Ami, Lucy, Julian, Noemí, Marisol, Marce, Sam, Emma y Pato. Algunos siguen, algunos no, pero sin duda cada uno dejó su huella en Aprendamos Marketing y en mi vida, ha sido un camino increíble, gracias desde lo mas profundo de mi corazón.

A mi mamá por ser una mujer valiente y amorosa.

A mis abuelitos por siempre haber estado ahí.

A todos mis mentores y maestros porque gracias a ellos he logrado ampliar mi consciencia y visión del mundo.

Notes

[← 1]

<https://www.thefailureinstitute.com/>

[← 2]

<https://www.territory-influence.com/whitepapers/?lang=es>

