

Módulo 2: Desarrollo de negocio

Lección 3: Product Market Fit



Índice

Introducción	3
¿A qué nos referimos con Product Market Fit?	4
¿Cómo saber si un negocio fitness ha alcanzado su Product Market Fit?	5
Bibliografía	6

Introducción

En esta lección conoceremos en qué consiste el término Product Market Fit o como hacer “match” con nuestro mercado, y detectaremos las señales más claras y evidentes para reconocer si ese momento mágico ha llegado a nuestro modelo de negocio.

Imagen de [Adobe stock](#)

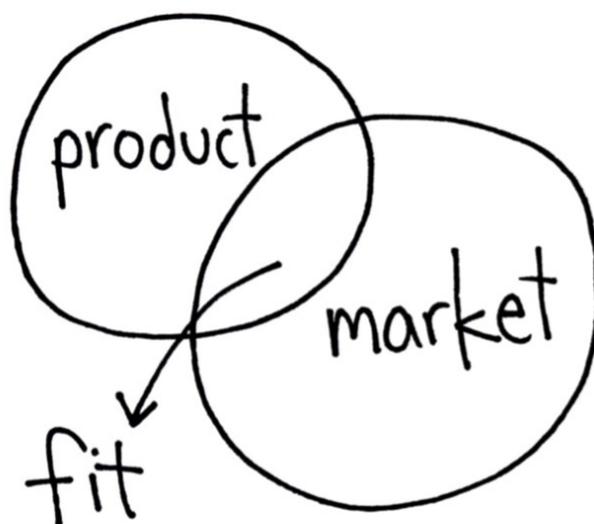


¿A qué nos referimos con Product Market Fit?

El término Product Market fit (PMF), fue originalmente definido por el emprendedor, inversor e Ingeniero informático Marc Andreessen.

Para Anderssen (2007), un Product Market Fit significa estar en un buen mercado con un producto que puede satisfacerlo. Un buen mercado es aquel que o bien es suficientemente grande o tiene suficiente demanda para hacerlo rentable.

Imagen de Marc Andreessen



Pero atención, esto no quiere decir que un mercado pequeño no pueda ser rentable. Si hay suficiente demanda del mismo, el nicho de mercado podría resultar absolutamente válido para nuestro modelo de negocio. No siempre el tamaño es sinónimo de rentabilidad.

El Product Market Fit es, sin lugar a duda, uno de los retos más críticos para hacer crecer tu modelo de negocio. Es cuando los tres pilares básicos (producto, mercado y cliente) convergen en un punto clave hacia la viabilidad y escalabilidad de nuestro modelo de negocio. Más que aportar valor, es **aportar la solución/producto/servicio adecuada a la persona indicada, siendo capaz de explicar claramente porqué nuestro servicio es valioso para nuestros clientes.**

No es algo que ocurra de la noche a la mañana. Se trata de un proceso de investigación, de lecciones aprendidas ágilmente por ensayo-error, y que irán indicándote la dirección correcta. Debemos tener en cuenta que los pilares básicos comentados previamente (mercado y cliente), no son estáticos, éstos evolucionan. En consecuencia, el PMF no es un estado estable que no varía con el paso del tiempo. Se trata de un proceso dinámico y continuo que hay que tener en revisión para ser competitivo en el mercado.

¿Cómo saber si un negocio fitness ha alcanzado su Product Market Fit?

Es relativamente sencillo sentir si se ha producido la magia o no. Si los clientes no están obteniendo el valor del producto/servicio, el boca a boca no está funcionando o las ventas no se están cerrando como se esperaba. Estos indicios pueden ser la respuesta a que el Product Market Fit todavía está por encontrarse.

A continuación, te proponemos las mejores señales para saber si has encontrado tu Product Market Fit:

Retención. Notas que los clientes se quedan más tiempo en tu negocio fitness. Además, el índice de bajas en tu negocio empieza a reducirse y los esfuerzos por retenerlos disminuyen. Son ellos lo que quieren quedarse contigo.

Crecimiento orgánico. Con menores esfuerzos, tus servicios fitness empiezan a generar tracción. Esto es signo de que el boca a boca, las recomendaciones a terceros y las referencias de clientes están empezado a funcionar.

Crecimiento costo-eficiente. El dinero que necesitas para generar ingresos, o ROI (retorno de la inversión) empieza a rendir más. Generas más con menos.

Cuando estas señales empiezan a hacerse evidentes, es muy probable que nuestro modelo de negocio esté preparado para la etapa Growth.

Bibliografía

Anderssen (2007). The only thing that matters. pmarchive.com. Recuperado de "https://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html"

Ries, Eric (2009). The Lean Startup. «Minimum Viable Product: a guide».

·trainingym

**Lección 3: Product
Market Fit**