Published on *Hoy en el TEC* (https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec)

De acuerdo con el INEC, más del 64% de quienes trabajan de forma independiente y han tenido alguna incidencia por el COVID-19, han incursionado en ventas por Internet o por plataformas digitales. Foto tomada de bloggeris.com

Docente del TEC brinda consejos para consolidar emprendimientos virtuales

Negocios virtuales: ¿efectivos para sortear las limitaciones de la pandemia?

11 de Junio 2021 Por: Fernando Montero Bolaños [1]

Las restricciones sanitarias por el COVID-19 aceleraron la transformación de negocios presenciales a virtuales

Las medidas sanitarias por la pandemia del COVID-19 han generado que muchos comercios cierren sus puertas o reduzcan sus operaciones. Esto ha significado el despido de personal o la disminución de las jornadas laborales.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), **la crisis sanitaria elevó el desempleo hasta el 24.4% en julio del 2020**

y, aunque ha ido a la baja desde entonces, mantiene niveles más altos que los previos a la pandemia. Según el último estudio realizado por el INEC, **419 035 personas se encuentran sin trabajo**.

Esta realidad está incentivando la creación de múltiples negocios virtuales que van desde la venta de manualidades y comidas caseras con entrega a domicilio hasta las tutorías y clases privadas en línea para el reforzamiento de algunos contenidos educativos. El mismo estudio del INEC publicado en junio de este año revela que el **64.9% de quienes trabajan de forma independiente y que han tenido alguna incidencia laboral por el COVID-19 incursionaron en ventas por Internet o plataformas digitales**, mientras que el 47.2% brindó el servicio o vendió productos a domicilio o exprés.

Sin embargo, al igual que con los negocios presenciales, muchos de estos emprendimientos tienen una alta tasa de mortalidad durante sus primeros meses de vida. **¿Qué debe tomarse en cuenta antes de iniciar una empresa de este tipo para garantizar su consolidación? Lino Barboza, docente de la** Escuela de Administración de Empresas [2] **del** TEC [3] **en el** Campus Tecnológico Local San José [4]**, nos brinda algunos consejos al respecto.**

Lino Barboza Díaz es docente de la Escuela de Administración de Empresas en el Campus Tecnológico Local San José.

La urgencia por obtener ingresos hace que algunas personas desempleadas desarrollen múltiples emprendimientos a la vez. ¿Es esto aconsejable o es preferible enfocarse en un solo modelo de negocio?

R/ Mi opinión personal es enfocarse solamente en un modelo de negocio, ya que puedo tener mejores resultados enfocándome en una sola cosa.

¿Cuáles son los riesgos de realizar emprendimientos en línea sin una planificación mínima?

R/ Ya solo el hecho de no planificar es un riesgo. La única forma de tener resultado es haciendo una planificación adecuada. Algunos de los riesgos que podría enfrentar un emprendimiento sin planificación podría ser:

- Pérdida de oportunidades
- Asignación inadecuada de recursos
- Poca o ninguna eficiencia
- Incumplimiento de metas
- Incertidumbre que cuesta
- Desventaja competitiva

¿Cuáles son los pasos fundamentales para la planificación de un negocio en línea?

R/ Dentro de los aspectos por considerar para planificar un negocio en línea están los siguientes:

- Resumen ejecutivo o sinopsis del plan de negocio (en el caso de que se busquen inversionistas o financiamiento).
- Descripción de la empresa: considerando la misión, visión y valores.
- Realizar un análisis de factores externos (amenazas y oportunidades) y factores internos (debilidades y fortalezas).
- Revisar el entorno: competencia, legislación y tecnología, entre otros.
- Determinar los productos y servicios: cuál es el valor añadido que voy a brindarle a los clientes.
- Plan de mercadeo: correo electrónico, redes sociales, video marketing, YouTube, Tik Tok, etc.
- Plan operativo: horarios, localización, tareas, inventario, aplicaciones de distribución, etc.
- Proyecciones financieras: de lo más difícil de hacer, pero hay que realizarlas. Visualizar el negocio en línea a 1, 2 y 3 años.
- Solicitud de financiamiento: en el caso que no se cuente con recursos, se deberá confeccionar un plan de negocios para ser presentado al propietario de los recursos.

Recordemos que “para el que no sabe hacia dónde va, ningún viento es favorable”.

Costa Rica se ha caracterizado por ser uno de los de mayor potencial de emprendimiento en la región. No obstante, el 80% de las nuevas empresas no logran superar los 3 primeros años de vida. Imagen tomada de esan.edu.pe

¿Cómo se puede determinar si una idea de negocio en línea puede ser exitosa?

R/ Una vez validada la idea de negocio, es muy importante que el emprendedor aprenda y se capacite para lograr comercializar esa idea, señala César Loáiciga, estratega en ventas. El 80% de los emprendimientos no logran superar los 3 primeros años de vida en Costa Rica, esto a pesar de que el país se ha caracterizado por ser uno de los de mayor potencial de emprendimiento en la región.

De acuerdo con Loáiciga, uno de los factores que provoca esta situación es que los emprendedores, muchas veces, inician un negocio por necesidad y sin validar realmente si esa idea de negocio tiene un verdadero potencial.

¿De qué manera se puede diseñar un negocio que, en vez de competir con otros, se complemente?

R/ Para esto es recomendable siempre analizar el entorno, ver que está ofreciendo el mercado y analizar si el producto o servicio que yo voy a brindar es competencia directa o bien, puede ser un complemento. En cualquier caso, lo que se tiene que hacer es innovar, ver qué no se está ofreciendo en el mercado y ofrecer eso que el mercado necesita.

¿Cuáles herramientas virtuales recomienda para realizar un estudio de mercado?

R/ En la actualidad son muchas las herramientas virtuales disponibles para realizar estudios de mercado, dentro de las que se encuentran:

Google Trends [5]**:** ayuda a analizar volúmenes y tendencias de búsqueda para diferentes regiones y periodos de tiempo.

Planificador de palabras clave de Google [6]**:** el objetivo de esta herramienta es ayudar a detectar cuáles son las palabras clave más usadas y su volumen de búsqueda.

Semrush [7]**:** permite investigar las palabras clave que utilizan nuestros competidores, así como también quién utiliza Google Adwords y los enlaces redirigidos hacia su web.

Keyword Tool io [8]**:** es una herramienta alternativa al planificador de palabras clave de Google.

Los negocios virtuales deben ir acompañados de una estrategia de divulgación y de monitorización de la publicidad. Imagen tomada de neetwork.com.

Herramientas de monitorización:

Existen una gran cantidad de herramientas de monitorización que nos ayudan a recabar información sobre las palabras clave que hemos seleccionado, como nuestra marca, la marca de la competencia, las palabras clave de un sector, etc. Los resultados que nos brinda la herramienta nos permiten conocer diferentes tipos de datos como el número de comentarios en una red social concreta, quiénes son las personas que más veces mencionan las palabras clave, etc.

Una de las herramientas de Social Media Monitoring y Analytics más interesantes que existe en

el mercado es **Brandchats** [9]. Esta plataforma nos ayuda a identificar y analizar la presencia de nuestra marca y su competencia en toda la red (redes sociales, blogs, foros, etc.).

Socialbakers [10], por su parte, ayuda a medir, comparar y realizar análisis de redes sociales, además de recopilar datos estadísticos sobre uso, marcas y tendencias.

Herramientas para realizar encuestas online:

Surveygizmo [11] es una de las plataformas, aunque existen muchas otras. Ofrecen una serie de ventajas como llegar a un público más amplio, ser más rápidos en el envío, incluir elementos interactivos, reducir costos y recopilar los datos al momento.

Escucha activa en redes sociales:

Las redes sociales permiten conversar con nuestros seguidores facilitando sus ideas, opiniones, motivaciones, etc. Algunas herramientas son:

Moz [12]**:** software que permite ver cómo se posiciona la competencia en Internet.

Dashboards marketing: son una herramienta de visualización de datos interactivos más cómoda y ágil para analizar los datos y hacer reportes en la empresa. Este panel nos permitirá visualizar como están funcionando nuestros esfuerzos de marketing, entre otras cosas, como los datos de seguimiento de Google Analytics. Por ejemplo, Google Data Studio y Power BI son dos herramientas que permiten diseñar cuadros de mando de visualización de datos interactivos y en tiempo real.

Ofrecer una experiencia única al usuario y mantener un trato personal con los clientes figuran entre las principales acciones para diferenciar un producto o servicio de la competencia. Imagen tomada de e-comex.com

¿Cómo diferenciar un producto o servicio de la gigantesca oferta que se encuentra en línea?

R/ Dentro de los aspectos para lograr una diferenciación importante tenemos los siguientes:

Posicionamiento: todas las marcas deben de contar con un posicionamiento atractivo y único, para atraer a los clientes. Todos y cada uno de los aspectos de la marca, (experiencia con los clientes, oferta de productos) debe estar enlazado y acorde con su posicionamiento.

Buscá tu propia experiencia de usuario/marca: cada marca debería de ofrecer diferentes servicios o experiencias de usuario.

Mantené un trato personal: los clientes quieren sentirse como personas, no como números comerciales.

Desarrollá fuertes relaciones con tus clientes: se debe conectar con los clientes de manera más significativa y duradera.

Los límites de tu crecimiento: se debe buscar un crecimiento a largo plazo inspirado en la marca.

¿Qué se debe tomar en cuenta para definir el mercado meta?

R/ Dentro de los aspectos por considerar al definir un mercado meta, se deberían de considerar los siguientes:

- Sexo
- Ubicación geográfica
- Rango etario
- Nivel socioeconómico
- Nivel educativo
- Hábitos de consumo
- Acceso a tecnología

¿Cuáles plataformas son las más idóneas para desarrollar un negocio virtual que apele al mercado meta definido? ¿Páginas web, redes sociales, correos electrónicos, otras?

R/ Definitivamente las redes sociales son, en la actualidad, lo más utilizado para desarrollar un negocio virtual. Desde plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, hasta servicios de mensajería como WhatsApp, Telegram, Gmail, etc., cada una lleva a diversos sectores del mercado meta y convergen e interactúan entre ellas.

¿Cómo hacer visible un negocio en línea entre el mercado meta definido? ¿Ineludiblemente hay que pagar publicidad?

R/ La inversión en publicidad, por ejemplo, en Facebook, siempre será mucho más barata que los medios tradicionales como prensa escrita, televisión o radio. Además, permite el monitoreo de la cantidad de visualizaciones de la publicidad realizada.

¿Cuáles son las ventajas de los negocios en línea en relación con los negocios presenciales?

Considero que una de las principales ventajas de los negocios en línea es la inmediatez. Es decir, los clientes ven algo en línea, lo compran, el vendedor lo despacha y listo.

Otra de las ventajas es el ahorro en costos como alquileres, transporte, seguros, salarios, etc. Por ejemplo: un negocio de comidas en línea se promociona en una app de comidas, se hace el pedido, se prepara, se despacha y se realizó el negocio.

En este punto es muy importante cumplir con la calidad del producto y desarrollar la fidelidad del cliente, pidiéndole que emita opiniones del servicio o producto. Esto hace que los futuros consumidores, al observar opiniones positivas, se “antojen” de comprar el producto o servicio.

¿Cualquier negocio puede funcionar bien en línea?

R/ En la actualidad, no se puede pensar en un negocio que no brinde servicios en línea. Si no lo

hace, es una mala señal. Un cliente potencial busca primero en Internet, para revisar las posibilidades de pago en línea, entrega a domicilio, sin necesidad de acudir a un establecimiento comercial.

Source URL (modified on 07/02/2021 - 17:37): https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/node/3906

Enlaces
[1] https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/users/fernando-montero-bolanos
[2] https://www.tec.ac.cr/escuelas/escuela-administracion-empresas
[3] https://www.tec.ac.cr/
[4] https://www.tec.ac.cr/ubicaciones/campus-tecnologico-local-san-jose
[5] https://trends.google.es/trends/?geo=CR
[6] https://ads.google.com/intl/es-419_cr/home/tools/keyword-planner/
[7]
https://www.semrush.com/lp/sem/es/?kw=semrush&cmp=LM_SRCH_Brand_Semrush_ES_2&label=brand_se
12358836513&cmpid=279992121&agpid=22467750081&BU=Brand_Semrush&extid=&adpos=
[8] https://keywordtool.io/es
[9] http://www.brandchats.com/?p=viagra_turca
[10] https://www.socialbakers.com/
[11] https://www.alchemer.com/survey-software-features/survey-branding/
[12] https://moz.com/