



CIED - Latinoamérica

Programa internacional
de formación continua

Negocios y emprendimiento



Material educativo para el curso-taller internacional

Gestión digital para EMPRENDEDORES



Curso-taller internacional
**Gestión digital para
EMPRENDEDORES**

**Herramientas para la comercialización
online**

CIED-LATINOAMÉRICA

CÍRCULO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LATINOAMÉRICA

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin la autorización expresa del CIED-Latinoamérica.

Toda cita o referencia debe ser hecha de acuerdo a un criterio ético y bajo normas específicas.

Este material es exclusivo del Programa Internacional de Formación Continua del CIED.

Director general del CIED-Latinoamérica: Carlos Andrés Torrico Monzón

Coordinadora del Programa Internacional de Formación Continua: Monique de Farias Barreto

Docentes-facilitadores: Carlos Andrés Torrico Monzón & Jaime Carlos Vaca Guzman Mejia

Material educativo

Gestión digital para emprendedores: Herramientas para la comercialización online

Derechos de autor

© Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

© Programa Internacional de Formación Continua del Círculo de Investigación en Estudios para el Desarrollo de Latinoamérica

Fecha y lugar de publicación

Julio del 2020, La Paz, Bolivia

Con el apoyo de: Grow Academy.

Código de registro: CTGD-EMP-0720

Página web de contacto: www.cied-latinoamerica.com

Unidad 2: Consolidación del proyecto social

Las micro, pequeñas y medianas empresas son el alma de las economías de Latinoamérica, representan más del 99% de las empresas, ocupan a más del 60% de la población económicamente activa y aportan al 25% del producto interno bruto de la región, por lo tanto, es fundamental brindarles apoyo.

En ese entendido, se debe no solamente construir un modelo de negocios orientado a la maximización de las utilidades, sino también basado en criterios éticos de la nueva economía que busca mejorar las condiciones de vida de las personas.

Además, se debe entender los procesos de comunicación interna en la empresa y externa con los públicos.

De forma complementaria, se abordará también los mecanismos de adaptación resiliente y transformación segura.

Ventas en línea

Las ventas a través de internet no solamente son la manera más fácil y segura de comercializar nuestros productos en la actualidad, sino que también son el futuro. En toda la región es clara la tendencia a que los consumidores cada vez compran más productos y servicios. Entonces, ¿cómo crear nuestra tienda? A continuación veremos consejos muy importantes.

¡Investiga el mercado!

Cuando quiere comprar un producto, seguramente comienza investigando en varias tiendas hasta encontrar un lugar con buena atención, calidad y, sobre todo, precios que se ajusten a su presupuesto. Entonces, debe hacer lo mismo antes de ofrecer sus productos; la investigación de mercado es lo más importante antes de comenzar un negocio.

¿Pero cómo buscar? Primero busque a sus competidores, es decir, aquellos que trabajan en la misma área que usted. Haga una búsqueda larga en internet, con énfasis especial a quienes venden sus productos o servicios. Recuerde observar bien los productos muchas veces, varias tiendas ofrecen los mismos productos o servicios. Entonces, esto puede significar que es algo que está teniendo éxito

en el mercado o que es algo muy común y que usted tiene una oportunidad de innovar.

Por ejemplo, María es diseñadora de vestidos de gala. Ella ha tenido que cerrar su tienda porque no puede pagar el alquiler, pero ahora desea establecer una tienda en línea.

Después de investigar las páginas web de su competencia ha encontrado que todas venden vestidos de Brasil, con buena calidad a bajos precios. Pero no son vestidos personalizados. Entonces, tiene una chance en el mercado; ella pedirá a su costurera que haga vestidos únicos para las clientas, pero con telas y estilos muy parecidos a los que se están vendiendo con éxito.

Busca referencias

Cada tipo de negocio tiene características específicas. Pero siempre tiene que tener referencias muy altas. Igualmente, trata de buscar ferias especializadas de su sector del negocio. Es importante hacer contactos con gente del área, para obtener información. —Piense en ellos como un amigo que puede darle muchos consejos antes de dar un examen muy importante—. Si no encuentra espacios de venta, puede organizar usted sus propios eventos, donde muestre sus productos.

También hay muchas revistas especializadas sobre el tema. Por ejemplo, si su industria es la alimentación, están los sectores de lácteos, carne, horticultura y bebidas, etc. Cada uno de estos sectores tiene su propia asociación y segmentación en el mercado.

Volvamos sobre el ejemplo de María. Ella no ha encontrado ferias virtuales sobre sus productos, pero ha hablado con cinco amigas que tienen tiendas parecidas y ha organizado la primera “Feria de moda y belleza en Schallendorf”. Para esto le ha pedido a su sobrina Paula que compre los servicios de Zoom Conferencias, han creado la sesión y han habilitado un formulario para juntar los datos de los interesados.

En el evento, ha expuesto sus modelos, su ropa, lo que hace única a su tienda y le ha ido muy bien. Lo mejor es que han participado más de tres mil personas. María y Paula han recolectado todos los datos de esas personas en un Excel y ahora son sus posibles compradoras.

¡Sin una imagen, nadie vende nada!

Asegúrese de brindar abundante información sobre el producto, con fotos, descripciones técnicas, carta de colores disponible y video de demostración. En el comercio electrónico, las fotos y la descripción son características indispensables, ya que el cliente no podrá probar el producto.

Puede agregar testimonios de clientes felices. Puede hacer promociones especiales para juntar estos. Por ejemplo, María ha pedido a sus primeras clientas en su tienda online que hagan un vídeo al recibir su vestido y tendrán un descuento de 20% en su próxima compra. Ella con su sobrina Paula han escrito un guion para ellas y un manual con indicaciones para el vídeo. Luego, han hecho una edición sencilla con sus celulares y han subido las fotografías a sus páginas oficiales.

No siempre es el precio lo que importa

La mayoría de las tiendas plantea sus estrategias de mercado con base en el precio, pero hay más factores. En la primera unidad, vimos que la propuesta de valor está relacionada con varios factores, uno de ellos es la personalización. Ahora hay más y más tiendas virtuales, entonces, debemos ofrecer productos y servicios únicos y fácilmente diferenciables. Uno ejemplo es Imaginarium (www.imaginarium.com.br), que reserva algunos productos exclusivamente para su tienda en línea y permite a los clientes encontrar “exactamente” lo que buscan porque la tienda se los sugiere “inconscientemente”.


QUER COMPRAR NA SUA LOJA PREFERIDA?
VEM DE ZAP BBI

SEJA UM FRANQUEADO
SUA CONTA


SUPER DESCONTOS PARA VOCÊ

 <p>★★★★★ (11) Bone emicida mil coisas de R\$ 49,90 R\$ 19,90 ou 1x de R\$ 19,90</p>	 <p>★★★★★ (2) Livro spoiler versao comidas de R\$ 69,90 R\$ 29,90 ou 1x de R\$ 29,90</p>	 <p>☆☆☆☆☆ Cartela de adesivos puff me lhama de R\$ 9,90 R\$ 4,90 ou 1x de R\$ 4,90</p>	 <p>☆☆☆☆☆ Planner dia de mudanca de R\$ 69,90 R\$ 39,90 ou 1x de R\$ 39,90</p>
--	--	--	--

Esta tienda comienza ofreciendo “Súper descuentos para ti”, que ya generan un ambiente más amigable y crea la sensación de que “se puede ahorrar con los descuentos”.


QUER COMPRAR NA SUA LOJA PREFERIDA?
VEM DE ZAP BBI

SEJA UM FRANQUEADO
SUA CONTA


PRA QUEM VOCÊ ESTÁ COMPRANDO?

 <p>NAMORADO Ele não é boleto vencido, mas faz seu coração acelerar. veja a coleção</p>	 <p>MÃE Pra ela, que tem o melhor carinho de todos. veja a coleção</p>	 <p>AMIGO Ele mesmo: do peito, de fé, irmão, camarada. veja a coleção</p>
---	--	---

Más adelante, Imaginarium, hace que el cliente elija “para quién está comprando”, de esta manera recibirá mensajes personalizados. Puede ser para su novio, madre, amigo, por ejemplo. En cada menú encontrará diferentes productos con diferentes mensajes que inviten a hacer las compras.

Nota: En este ejemplo, los productos no necesariamente son personalizados, pero la experiencia de la persona sí.

Cuando el negocio involucra al cliente (presenta una tienda interactiva), la alta calidad del producto y el precio está bien fijado, entonces, se ha creado una buena tienda virtual.

Sea rápido

Estamos viviendo una época, en la cual todo es cada vez más rápido. Una y otra vez los atletas rompen records mundiales, las personas quieren más conexión, la gente vive más rápido. Entonces, su emprendimiento también debe ser lo más veloz posible; las necesidades del consumidor no esperan.

Si demoramos en las entregas, nuestros clientes cambiarán a un servicio más rápido. Igualmente, debemos pensar en la experiencia que tendrán al recibir el producto. Hagamos que se sientan únicos, podemos incluir una tarjeta, un regalo, un detalle que haga sentir a las personas que pensamos siempre en ellas.

María ya hace envíos de sus vestidos. En todos sus paquetes incluye sorpresas de acuerdo a sus públicos. A las novias les regala muñecas utilizando una versión miniatura de su vestido y con el nombre de la clienta en la base. Además, escribe una frase motivadora. A las quinceañeras les regala un set de gafas, gorras y otras cosas que pueden utilizar para sacarse fotos únicas. Ella también manda tarjetas digitales en días especiales, para fidelizar a sus clientas.

Piensa como el cliente

Antes de abrir o querer comenzar en el comercio electrónico, lo más probable es que haya comprado o ya haya visitado una tienda virtual. Es decir, en algún momento usted ha sido el cliente y sabe cuáles son las dificultades que puede encontrar al comprar por Internet. Entonces, piense como el cliente cuando se trata de clasificar sus productos. Es necesario organizar los productos de manera lógica, para que quien ingrese al sitio no se sienta perdido en medio de tantas opciones.

En el caso de María, un comercio electrónico de moda femenina, por ejemplo, intente dejar en claro cuáles son las principales categorías de su tienda. "Accesorios", "Vestidos", "Blusas", "Zapatos", entre otros.

Las subcategorías también son muy importantes para que la tienda no pierda los productos. Es importante pensar como si usted fuera el cliente. ¿Quieres comprar una blusa negra de manga corta? ¿Cómo te verías en un sitio web?

¿Por qué categorías? Puede parecer obvio, pero inserte su producto no solo en una categoría. Una sola blusa de manga corta puede estar en las categorías de "mujer", "blusa", "de manga corta", además de la marca, por ejemplo.

Título del producto

No, no sirve de nada poner los productos en la categoría correcta y sin título del producto. Recuerde: ¡cuanta más información, mejor! Describa cada uno. Esto también facilita la indexación del producto en Google. En el caso de un comercio electrónico de electrónica, intente incluir el modelo, la marca y las especificaciones técnicas.

Imagen del producto

No olvide que la imagen en una tienda virtual tiene la función de acercar al consumidor al producto que desea comprar. La calidad de la foto es indispensable, así que no inserte imágenes de baja resolución.

Volvamos al ejemplo del comercio electrónico de moda de María. El tipo de fotografía puede ser variado. Puede mostrar la ropa de su tienda en línea vestida con un modelo, un maniquí o incluso colgada de una percha. La foto puede tener un fondo blanco y de color, o establecerse como telón de fondo. Puede tomar las fotos usted mismo, contratar a un profesional o insertar imágenes proporcionadas por el proveedor. Lo importante es seguir un patrón, para no confundir y tampoco "contaminar" el sitio para el comprador.

No olvide que necesita fotografiar varios ángulos del producto. Un vestido, por ejemplo, necesariamente debe tener una foto desde el frente y otra desde la parte posterior, para contextualizar el conjunto. ¿El vestido tiene algún detalle en el lateral?

Historias

Latinoamérica ama las historias, ¿cuál es la historia del producto que está vendiendo? Las personas sentirán empatía si conocen mejor a su vendedor, por lo tanto, sus utilidades como empresario aumentarán. Por redes sociales es fácil

difundir vídeos cortos, este es uno de los formatos preferidos para narrar historias.

Gabriela ha decidido contar la historia de su costurera. Ella es una mujer de cabellos largos y blancos, como la nieve de las montañas que la vieron nacer. Tiene los ojos más pequeños de lo normal y, por eso, parece siempre estar dormida, quizás soñando con su familia que hoy vive en Canada porque gracias a su talento con las manos logró que su hija estudiara y ganara una beca en ese país. Ella es una persona que luchó toda su vida y lo sigue haciendo porque ama su trabajo.

¿No cree que es una gran historia que llegará al corazón de la gente?

Preguntas

Para conocer las preguntas frecuentes, consulte a los consumidores, haga entrevistas, estudios de opinión; hable con toda la gente posible. Luego, sistematice la información y tendrá una lista de estas preguntas. Esto le servirá para corregir la información en su tienda virtual.

Métodos de pago de comercio electrónico

¿Cuáles son los métodos de pago que uso en mi tienda en línea?

Esta es sin duda una de las partes más críticas de cualquier tienda en línea. No tiene sentido tener el mejor sistema de tienda en línea, el mejor precio, la mejor promoción y el mejor producto si, al momento de realizar el pago, el cliente pierde mucho tiempo o no puede completar la transacción.

Por ejemplo, en Brasil más del 60% se hacen con tarjetas de crédito o débito, demostrando que en Latinoamérica ya se están usando para pagos online.

- Se pueden habilitar las opciones pago directo en su página web.
- Se pueden habilitar aplicaciones (app) que tengan opciones de pago.
- Se pueden realizar transferencias a su cuenta de banco, de acuerdo a su tipo de banca online de confianza.

Recuerde que los operadores de tarjetas suelen cobrar porcentajes por los pagos.

¿Qué es lo mejor en mi tienda?

El hecho es que no hay una respuesta correcta a esta pregunta, ya que dependerá de muchas variables. Sin embargo, para aquellos que desean iniciar una tienda virtual rápidamente debido a la urgencia de poner en marcha el proyecto, o simplemente para saber cómo funciona el proceso de ventas por Internet, la mejor manera de avanzar es optar por un sistema de intermediación de pagos. Pero para aquellos que ya venden con estos sistemas, o para aquellos que no están seguros de si vale la pena usar los intermediarios, vale la pena reflexionar un poco.

Uno de los indicadores comerciales que más asusta a los empresarios, especialmente aquellos que recién comienzan y tienen un presupuesto ajustado, son los costos fijos. Esto es lo que hace que la mayoría de los inquilinos renuncien a ofrecer métodos de pago directamente en sus tiendas virtuales, especialmente aquellas que usan alguna plataforma de comercio electrónico gratuita que normalmente requiere la contratación de una pasarela de pago o la compra de un módulo o complemento para permitir que la tienda se comuniquen con los operadores. Si tiene una plataforma que no necesita invertir en ella, entonces puede ser aún más fácil para usted.

Para poder hacer este cálculo, necesitamos los siguientes criterios:

- Los canales electrónicos que prefieren los clientes para realizar pagos (depósitos en su cuenta, pagar por PayPal, pagar por una empresa intermediaria, etc.)
- Dar tantos canales como sean necesarios, pero tener un sistema de registros de pagos.

Es posible que algunos clientes quieran pagar por su aplicación (app) del dispositivo móvil, otros prefieran ir a su tienda física y darle en dinero en mano o que alguien más quiera hacerle un depósito en su cuenta del banco; puede

tener todos los canales que desee, pero pida que algún experto le diseñe un sistema de control de pagos.

Métodos de entrega

Uno de los mayores pilares de una tienda virtual y que también lo distingue en relación con el comercio tradicional es la entrega de sus productos. Además de ser esencial para una tienda virtual, la experiencia de comprar un producto y recibirlo en casa puede ser una atracción para nuevos compradores y también para aquellos que ya son leales.

Algunas de las quejas de los clientes son precisamente sobre la entrega tardía, o incluso la no entrega de un producto. Cuando ocurre un caso así, las consecuencias van más allá de la insatisfacción del cliente: deja de comprar en su tienda y aún difunde un mal servicio en las redes sociales.

Envío con la oficina de correos

Los servicios de entrega están muy extendidos en la mente de los consumidores, tanto por la difusión masiva de servicios en comerciales como por haberlos probado de alguna manera. Lo que la mayoría no sabe es que la Oficina de Correos ofrece un contrato para el propietario de un comercio electrónico, proporcionando algunas comodidades, como el pago del flete a través de una factura. Con eso, el comerciante puede obtener descuentos de acuerdo con el volumen de envío mensual y pagar el monto adeudado mensualmente.

Flete con transportistas

Este tipo de transporte ofrece una amplia gama de empresas a las que puede contratar. Sin embargo, hay algunas empresas que tienen más experiencia con la práctica del comercio virtual que otras.

A diferencia de la oficina de correos, los transportistas no tienen restricciones de tamaño y peso con los pedidos, siendo una buena opción para aquellos que venden productos de más de 30 kg o con dimensiones que exceden el límite establecido.

Entregas alternativas

También es interesante crear un método de entrega alternativo, dependiendo del alcance de su tienda en línea. Si el pedido está cerca de la tienda o del stock, es posible acortar el tiempo de entrega con el uso de un *motoboy* (chico de la moto) o vehículo propio.

Recoja su pedido

Como otra opción puede pensar en habilitar un punto especial de entrega y recojo de pedidos.

Cuidado

Al envolver el producto para el envío, intente reforzar su protección, llenando los espacios vacíos de la caja con papel de periódico o bolas de espuma de poliestireno, para que el pedido no se mueva dentro del embalaje. También es interesante envolver materiales frágiles como tazas, marcos, etc. con plástico de burbujas o periódico.

No prometas lo que no puedes cumplir

Entrega rápida y puede ser atractiva al momento de la compra, sin embargo, siempre tiene un margen de tiempo para cualquier imprevisto. Los pedidos que requieren un mayor cuidado en la envoltura, por ejemplo, son casos que pueden requerir más tiempo del habitual.

Ser transparente

Ninguna tienda en línea está libre de demoras. La mejor manera de no molestar al consumidor es en transparencia con el cliente. Informe el motivo de la demora y muéstrelle que está interesado en ayudar con el trastorno. Después de todo, una buena experiencia de compra hace que el cliente esté más feliz y dispuesto a comprar nuevamente en su tienda en línea.

La experiencia agregada

Es posible que en cualquier texto encuentre teoría o consejos muy parecidos a los que se han dado hasta este punto, pero lo que muy pocos le dicen es que en Latinoamérica acostumbramos dar más. Somos personas que tienen la costumbre de fidelizar a sus clientes a través de productos o servicios “extra”.

Por ejemplo, Juan ha decidido hacer envíos de café. Él entrega las bolsas de café recién tostado y molido en todo su barrio, sin embargo, también regala cuadros con frases sobre café. Estos cuadros tienen el logo de su cafetería, para que sus consumidores no se olviden de su marca.

Recordemos que los productos son físicos, pero las marcas son intangibles y viven en la mente y los corazones de las personas. Entonces, ¿cómo posicionar la marca en las personas?, es decir, ¿cómo hacer que nos recuerden y quieran nuestros productos?

La respuesta no es sencilla, pero gran parte de ella es: **dar más de lo que esperan**. No solo vendamos productos o servicios, les podemos dar muestras de otra selección de café que posiblemente les gustará, les daremos regalos inesperados como tarjetas digitales, les daremos un empaque reutilizable.

En conclusión, debe tener en mente que más allá de los servicios de su tienda en línea o la distribución de sus productos, debemos hacer que los clientes vivan una experiencia más humana.

El reto no es sencillo, pero con buena imaginación se puede lograr.

— Yo no pedí ninguna taza de café —dijo don Andrés confundido al recibir su paquete—.

El chico de la moto sonrió y se marchó. Don Andrés muy confundido abrió todo el paquete en su casa y descubrió una tarjeta que decía “Usted se merece más del mejor Café Don Juan”. Entonces, entendió que era un regalo, sonrió y se sintió feliz. Desde entonces él tiene una marca favorita (Café Don Juan) y un producto que siempre pide (Café recién tostado medio).