

# Haz un negocio por internet



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |    |
|--|----|
| 1. El online llegó para quedarse         | 3  |
| 2. México en su mejor momento            | 4  |
| 3. El consumidor digital mexicano        | 5  |
| 4. Marketplaces o tienda online          | 6  |
| 5. El valor de tu idea                   | 7  |
| 6. ¿Quién es tu cliente?                 | 8  |
| 7. Automatización                        | 9  |
| 8. Marketing digital                     | 10 |
| 9. Temporalidad y campañas publicitarias | 11 |
| 10. Social media                         | 12 |
| 11. Inbound marketing                    | 13 |
| 12. SEO                                  | 14 |
| 13. Marketing de contenidos              | 15 |
| 14. Funnel de conversión                 | 16 |
| 15. Métricas de conversión               | 17 |
| 16. Tips para cautivar a tu público      | 18 |

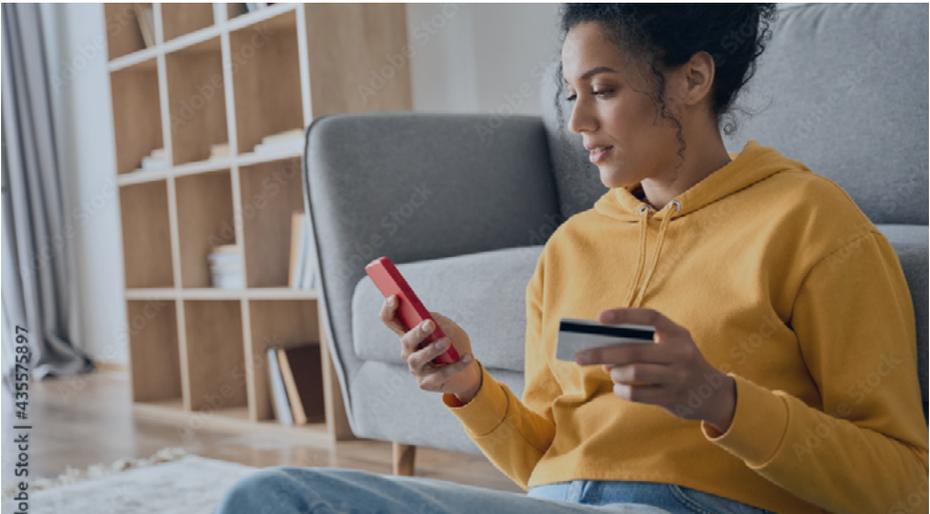
# 1. El *online* llegó para quedarse

**Cada vez más y más personas usan el internet no solo como parte de sus actividades académicas o laborales sino para realizar gran variedad de operaciones.**

Si te estás preguntando si te conviene hacer negocios por internet, muy probablemente la respuesta es: **sí.**

Recientemente, la pandemia nos hizo familiarizarnos —incluso a los más renuentes— con las páginas y aplicaciones para pedir el súper, ordenar comida, o para comprarnos ropa. Para muchos, fue en 2020 que empezaron a comprar ropa o zapatos desde su casa o que, por primera vez, contrataron servicios profesionales *online*. Cada día, más y más consumidores adoptan el internet para hacer compras.

Probablemente tengas dudas o un poco de temor de hacer negocios en el mundo virtual, pues hay que invertir no solo dinero y esfuerzo, sino también tu tiempo. Es lógico, pero recuerda que en estos tiempos un negocio *online* es una vía para vender más y mejor.



## 2. México en su mejor momento

En México, el crecimiento de las ventas online supera por más de 10 puntos al promedio mundial, lo que demuestra que se trata de un mercado en fuerte expansión.

México es uno de los **cinco países con mayor crecimiento en ecommerce** al menudeo.

Fuente: AMVO

Según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), durante el primer año de la pandemia las ventas online incrementaron un 81%. En 2021, el comercio electrónico alcanzó \$401.3 millones de pesos; esto representa un incremento del 27% en comparación con el año anterior. ¡Impresionante! Según la misma fuente, el comercio electrónico representa el 11.3% del total de las ventas al menudeo, lo anterior nos deja claro que todavía existe un potencial crecimiento en los años que vienen.

Sin duda, los negocios por internet están pasando por un gran momento; sin embargo, triunfar en este mercado requiere de competencias y herramientas digitales.



## 3. El consumidor digital mexicano

En términos demográficos, en México el segmento que creció más en 2021 fue el de mujeres de 25 a 64 años en poblaciones con poder adquisitivo. Los adultos mayores enfrentaron más la barrera de la percepción física.

8 de cada 10 mexicanos están **algo o muy satisfechos con su experiencia** de compra *online*.

### LOS CONSUMIDORES DIGITALES ELIGEN COMPRAR POR INTERNET PORQUE:



Entregan sus productos a domicilio.



Ahorran tiempo y no se trasladan a tiendas físicas.



Encuentran productos que no están disponibles en tiendas físicas.



Compran desde cualquier lugar.



Tienen acceso a promociones y descuentos.

En contraste, los internautas que no compran por internet se detienen porque les preocupa su seguridad ante un fraude electrónico, así como la garantía en caso de daño o defecto.

En general, hay un creciente interés de usar plataformas como Amazon y Mercado Libre como fuente de información antes de tomar la decisión de comprar.

## 4. Marketplaces o tienda online

**El tiempo es el recurso más limitado que tenemos y debemos optimizarlo.**

Si quieres generar ingresos extras y tienes un producto que quieres vender o todavía lo estás buscando, puedes aprovechar uno de los *marketplaces* que ya existen, y que todos conocemos (como Amazon o Mercado Libre). Estas plataformas prácticamente están listas para que empieces y, además, ofrecen lo más importante: miles de visitas diarias. Si bien debes considerar la gran competencia que enfrentarás, también es cierto que puedes aprender mucho de cómo hacer negocios con ellos.

Otra opción es crear tu propia tienda *online*. Igualmente, existen plataformas para *ecommerce* que pudieras emplear (como Shopify o WooCommerce).

También recuerda que puedes llevar tus talentos al mundo *online* por ejemplo: crear infoproductos partiendo de ofrecer tus servicios de consultoría, empezar un blog, dar clases, servicios de traducción, recetas, fotografía... en fin, las posibilidades son muchas así como las plataformas y estrategias para llegar a tus clientes.

Haz una evaluación de las ventajas y desventajas en términos de tiempo, dinero, competencia y visibilidad, entre otros factores, para que tomes la mejor decisión.

Ya sea que busques tener un ingreso adicional o dedicarte de lleno a tu negocio *online*, **las plataformas existentes te facilitan arrancar tu emprendimiento.**



## 5. El valor de tu idea

**Cada idea tiene valor. Para tener éxito, lo que necesitas es saber transmitirlo.**

Emprender un negocio *online* parece muy atractivo, no solo debido a que la tecnología es cada vez más accesible, sino también porque tiene la ventaja de poder hacerse desde dónde quieras y de, en la mayoría de los casos, no requerir inversiones iniciales muy elevadas.

En todo caso, el valor y el éxito de tu idea de negocio dependen de tu PORQUÉ, y no solo del producto o servicio que vas a ofrecer. El PORQUÉ es un propósito, una causa o una creencia. Es la verdadera razón por la que tu negocio *online* existirá y por la que podrás llegar a tener éxito. Así que empieza por definir el PORQUÉ, luego el cómo y, por último, el qué.

Fíjate, por ejemplo, en las categorías preferidas de los negocios *online*: comida a domicilio, moda y electrónicos. Lo que ofrecen es dar más tiempo a los consumidores, evitándole traslados y haciendo que todo sea más rápido, accesible e inmediato; ese es su porqué. El éxito resultante de darle más tiempo a los clientes se refleja en que el empresario tiene más tiempo para su vida personal. Como ves, todo empieza por el porqué.

**“La gente no compra lo que haces, la gente compra el porqué lo haces”**

Fuente: Simon Sinek



tock | #371803819

## 6. ¿Quién es tu cliente?

**La segmentación del mercado te ayudará a definir los canales, estrategias y estilos de comunicación que impulsarán el crecimiento de tu negocio.**

Para encontrar los clientes de tu producto o servicio, tienes que probar, estudiar los resultados, analizar los números, cambiar tu estrategia de comunicación a otros segmentos y ¡volver a probar! Pronto, tu nicho correcto te habrá encontrado.

El porqué del negocio puede dar una idea de los clientes a los que va dirigido, **pero es algo que todavía no ha sido probado.** La segmentación se va a ir revelando con el tiempo.

Por ejemplo, si pensabas que tu producto iba dirigido a mujeres solteras de 25 a 35 años y, con las pruebas, te das cuenta de que se han mostrado interés personas de 60, tal vez tengas que replantearte si el canal digital es totalmente adecuado o si solo te sirve para una parte del proceso de venta.

La segmentación puede ser infinita, puede ser un cruce entre segmentos demográficos (sexo, edad, estado civil, etcétera), geográficos (país, provincia) y psicográficos (intereses, hábitos, comportamiento, dispositivos digitales, entre otros).



## 7. Automatización

No todas las tareas se pueden automatizar, en algunos casos **se necesita que una persona atienda partes del proceso.**

**La automatización es la gran ventaja de un negocio *online* y no es opcional. Independientemente del tamaño de tu empresa, debes automatizar tus procesos; solo así aumentarás la productividad y dejarás de dedicarle tanto tiempo.**

Cuando piensas en poner tu negocio por internet, piensas en libertad de tiempo para disfrutar lo que más te gusta. Por supuesto, al principio debes dedicarle muchas horas para poder ver los resultados, pero el tiempo debería disminuir conforme avanzas. Si pasas demasiado tiempo en las tareas cotidianas, es señal de que no estás haciendo una correcta automatización.

La automatización consiste en usar la tecnología para simplificar procesos (acortar tiempos de ventas, cobros, logística de entregas, servicio post venta...), reducir costos, evitar errores susceptibles de cometerse por el factor humano, y tener un mayor alcance (conseguir más clientes, fidelizar a los que ya tienes y medir tus acciones de *marketing*).



Haz uso de la Inteligencia Artificial, podrás ejecutar operaciones comparables a las que realiza la mente humana como el aprendizaje y el razonamiento lógico que te permitirán aumentar la rentabilidad de tu negocio *online*.

## 8. Marketing digital

**El *marketing* digital está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de canales digitales.**

Este tipo de mercadotecnia se desarrolla a través de dispositivos electrónicos, y es la manera en que las marcas se encuentran con sus potenciales clientes, ya sea a través de correo electrónico, páginas web, aplicaciones móviles o redes sociales.

Las ventajas de contar con una estrategia de *marketing* digital son muchas. Podrás medir resultados con precisión y en tiempo real —y tomar decisiones rápidas—, tener contacto directo con el consumidor, permite llegar a más personas, así como focalizar esfuerzos.

Y aunque hoy en día es súper fácil hacer tu propia página web, blog o llevar tus redes sociales, se trata de procesos que te pueden consumir mucho tiempo y, seamos francos, no son para todos.

Hay muchos formatos digitales; hay que decidir con cautela cuáles emplear. **Muchos emprendedores descubren que llevarlo a cabo está lejos de ser sencillo y, además, es muy cambiante.** Evalúa la conveniencia de contratar los servicios de una agencia o de un profesional del *marketing* digital, considerando su propuesta de actividades, efectividad, rapidez y precio.

**No todas las estrategias de *marketing* son iguales.**

Dependen de tus objetivos, presupuesto, tipo de negocio, público, conocimientos, herramientas y medición, entre otros.



## 9. Temporalidad y campañas publicitarias

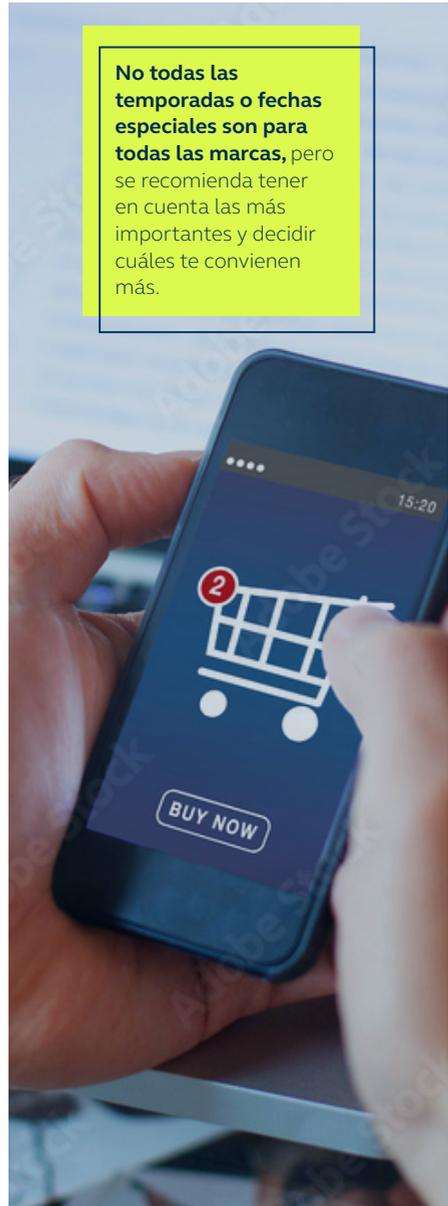
**Evidentemente, es mejor iniciar el negocio en el *timing* correcto; sin embargo, lo más importante es empezar y, una vez que el lanzamiento está hecho, no hay vuelta atrás.**

Si tu producto no es indispensable, entonces lanzarlo en enero pudiera ser un error, pues la gente está muy gastada. Sin embargo, si lo que ofreces es un curso de bienestar, enero es ideal porque es cuando todos nos proponemos nuevas metas.

Además de la campaña de lanzamiento, también deberás considerar campañas para atraer más clientes, para generar más tráfico, incrementar el conocimiento de tu marca, y vender más. Puedes basarte en días festivos o especiales como Navidad o día de las madres y ofrecer descuentos directos, cupones, envíos gratis u otras promociones. Igualmente, puedes aprovechar campañas ya posicionadas como el “Hot Sale” o “El Buen Fin”, en las que el volumen de ventas es muy superior al de un mes convencional.

Un negocio digital no se vuelve exitoso de la noche a la mañana, no hay receta mágica, se va forjando a base de prueba y error.

No todas las temporadas o fechas especiales son para todas las marcas, pero se recomienda tener en cuenta las más importantes y decidir cuáles te convienen más.



## 10. Social media

**Las redes sociales se han vuelto esenciales para la difusión de productos y servicios, para llegar a más personas, atraer nuevos usuarios, generar *engagement* o compromiso con clientes actuales y potenciales, conocer lo que buscan los usuarios y, por supuesto, para vender más.**

La promoción en redes sociales es accesible para todo tipo de marcas y vendedores.

Los negocios *online* se apoyan en las redes sociales pues son canales relativamente sencillos y con mucha relevancia. Sin embargo, para maximizar el impacto, se requiere creatividad para emplear distintos formatos, historias, encuestas, entre otros, que, aunque no sigan una fórmula única, sí deben tener una línea editorial. También es necesario tener un sentido de urgencia, pues cualquier tendencia cambia en cuestión de horas.

Como cada red se enfoca a un público específico, debes analizar y probar cuál es el mejor para tu negocio. Por ejemplo, hay redes para personas interesadas en cocinar, otras para lectores, fitness, etcétera. Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube son redes que han perdurado con el tiempo y que facilitarán tu estrategia.

**En México existen 102.5 millones de usuarios de redes sociales.**

Digital 2022 Global Overview  
Report de We Are Social y  
Hootsuite



# 11. Inbound marketing

Por la manera de presentar los productos y servicios, algunos expertos colocan a las redes sociales, *marketing* de contenidos y SEO como parte del *inbound marketing*.

Los clientes potenciales encuentran tu empresa o producto a través de **redes sociales, blogs o SEO, entre otros.**

*Inbound marketing* es una serie de estrategias de mercadotecnia, no intrusivas y que buscan atraer al cliente final por medio de contenido útil, relevante y de valor.

## SE BASA EN TRES ETAPAS:



**Primero**, atraer e incrementar el número de visitantes. Es muy importante planear una estrategia (*marketing* de contenidos, técnicas de SEO, redes sociales, etcétera) para conseguir buenos resultados.



**Segundo**, convertir visitantes en *leads*, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo. ¿Cómo? Respondiendo a mensajes y ofreciendo contenido relevante, entre otros.



**Tercero**, fidelizar y mantener al cliente satisfecho. Deberás apoyarte en bases de datos creadas y automatizar tu *inbound marketing* para que cada *lead* reciba información específica y se convierta en cliente.

## 12. SEO

**El tráfico que obtengas a través de los buscadores tiene mejores tasas de conversión, pues se basa en el interés mismo del consumidor, por lo que debes trabajar y definir una buena estrategia de SEO.**

Los buscadores tienen un altísimo peso en la manera en la que consumimos información. Como su uso es universal, cualquier página que quiera ser encontrada debe estar indexada en los buscadores. Más aún, si no estás en las primeras posiciones de resultados, eres, prácticamente, anónimo.

El primer paso es tener claro cómo quieres posicionarte y considerar qué tan factible es conseguirlo, pues la competencia estará luchando por lo mismo. Deberás conocer a tus competidores, las palabras clave que emplean y qué tan fuertes son; de esta manera, podrás encontrar un nicho no tan atendido.

En cuanto al contenido, es fundamental contar con uno bueno, que te haga único, pues tener una página optimizada para SEO todos lo pueden hacer. Hay que tener información sobre la categoría de tu producto o servicio, y pensar en *landing pages* para cada categoría concreta.

Para que la página sea vista, es fundamental trabajar en las palabras clave, en las etiquetas *title*, la metadescripción, los *Headings*... deberá estar todo bien coordinado. Aunque parezca menor, será necesario revisar continuamente la velocidad del sitio y todos los enlaces, corregir los errores que se presenten, y asegurarse que se adapte perfectamente al celular. Todo impacta en las calificaciones de los buscadores.

*Search Engine Optimization (SEO)* son las técnicas de optimización de un sitio web para que los motores de búsqueda los indexen rápidamente y en las mejores posiciones.



## 13. Marketing de contenidos

**El contenido que generas, publicas y distribuyes tiene como objetivo atraer, convencer y retener clientes potenciales.**

El principal factor de esta estrategia es la constancia. Así, los visitantes se convierten en *leads* o clientes potenciales y hasta te dejan su información de contacto. Mientras aumenta la presencia de tu marca en internet, una mayor audiencia está al pendiente de lo que compartes.

Al momento de planear la estrategia, debes tener muy claro quiénes son tus *buyer* personas, define metas y objetivos de cada contenido, escoge el canal y horario de acuerdo con el segmento de que se trate, considera los distintos procesos de producción y distribución de tus mensajes, y, analiza continuamente los resultados.

Si se trata de blogs, los más comunes pueden ser informativos, en forma de listas didácticas, de noticias, etcétera. Por su parte, el contenido premium incluye formatos como *e-books*, webinars y podcasts. El contenido visual puede hacerse a través de infografías, *slideshares* y videos.

**El marketing de contenido es una metodología que cambia constantemente con el avance de la tecnología.**



## 14. *Funnel* de conversión

Para poder anticiparte y ofrecer soluciones más rápidas y efectivas, es muy importante conocer cómo funciona el *funnel* de conversión de tu producto o servicio, pues te ayudará a entender a tus clientes, qué puntos son los más críticos, dónde se produce la mayor tasa de abandono.

El funnel o embudo de conversión corresponde a las fases que un usuario recorre para completar una venta en el negocio online.

### LAS FASES O ETAPAS FUNDAMENTALES DEL *FUNNEL* DE CONVERSIÓN SON:

- **Reconocimiento de marca o *brand awareness*.** Se refiere a todas las acciones de *marketing* para generar deseo por el producto o servicio, así como el recuerdo de la marca.
- **Tráfico.** Se refiere al número de personas que llegan a tu negocio *online*; para tener una buena conversión, el tráfico deberá ser “de calidad”, y se mide por el grado de interés que muestran en el producto o servicio.
- **Leads.** Esta tercera fase solo aplica a algunos negocios, dependiendo de su naturaleza (generalmente, cuando se trata de decisiones de largo plazo). El objetivo es generar leads o registros para su posterior conversión, normalmente a través de *email*. También se emplea mucho en *flash sales*, apelando a crear lealtad de marca y compras recurrentes.
- **Conversión o venta.** Se enfoca a que el usuario realice la transacción. Los anuncios son muy específicos del producto, oferta, tiempo limitado, entre otros. Con base en esta etapa y en los *leads*, se puede hacer *remarketing*.
- **Fidelización.** Aunque es común que las campañas de marketing la olviden, la fase de fidelización es muy importante. Consiste en incitar a la recompra o a la recomendación, y sus principales canales son el *email* y acciones para impulsar la venta cruzada.

## 15. Métricas de conversión

Para el *marketing*, los datos son cruciales. Por un lado, ayudan a planear las estrategias comerciales y, por otro, nos permiten verificar que las decisiones tomadas fueron las correctas.

Saber elegir los datos clave para tu negocio le **dará valor a los resultados de tus métricas.**

### TE MOSTRAMOS LAS MÉTRICAS MÁS COMÚNMENTE EMPLEADAS PARA LOS NEGOCIOS ONLINE:



#### **Análisis RFM** **(Recency, Frequency, Monetary).**

Se emplea para determinar cuáles son los mejores clientes considerando cuándo fue su última compra, con qué frecuencia compra y cuánto gastan en sus compras.

Se asignan puntos a cada atributo y se puede agrupar a los clientes por segmentos. Con esta métrica se pueden emplear estrategias para mejorar la rentabilidad de cada grupo de clientes.

#### **Análisis CLV** **(Customer Lifetime Value).**

Indica el valor que podemos esperar de un cliente durante el periodo de relación con nuestro negocio o producto.

Como describe el margen de beneficio que aporta un cliente, es una métrica ideal para planear el presupuesto y recursos a invertir en ese cliente. Tener nuevos clientes es un objetivo fundamental, pero no conviene si el gasto va a ser mayor que el valor de ingresos esperado.

## 16. Tips para cautivar a tu público

La línea de comunicación que se establezca con la comunidad es tan importante como tener un buen producto y un gran servicio a clientes.

Te dejamos unos consejos para tener una buena comunicación con tus clientes actuales y potenciales.



**1. Analiza al público meta.** Si no conocemos qué quiere nuestro público, ningún mensaje será el correcto. Deberás investigar todo lo de tu *buyer* o *customer* persona que sirva para comercializar y también para mejorar tu producto o servicio.



**2. Conoce a tu competencia.** Sirve para diferenciar nuestro producto o servicio, nos da ideas sobre qué mejorar y cómo cambiar. Se trata de entender las necesidades del cliente, cuáles son las fallas de la competencia y buscar mejorar la oferta. Esto te permitirá adaptarte a los cambios de los usuarios, ofrecer otros productos o servicios, entre otras ventajas.



**3. Entiende tu propia oferta y qué puedes resaltar de tu marca.** Al conocer qué te hace diferente del resto de los oferentes, podrás resaltarlo en tu comunicación y enganchar más clientes desde el primer contacto.

Los negocios por internet se implementan en un mundo que evoluciona más rápido de lo que lo podemos entender. Muy probablemente conforme pase el tiempo se crearán conceptos, estrategias, plataformas y nuevas tendencias a las aquí descritas, por lo que te recomendamos que te acerques a la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C. (AMVO), una organización civil sin fines de lucro, cuyo propósito es apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en México.

Una simple mala respuesta puede desatar una crisis de marca. **Construir una reputación toma años, pero destruirla solo toma unos segundos.**



La información contenida en el presente documento es realizada por Principal Fondos de Inversión, S.A. de C.V., Operadora de Fondos de Inversión, Principal Grupo Financiero (en lo sucesivo "Principal Fondos de Inversión"), con datos provenientes de fuentes confiables; sin embargo, ni Principal Fondos de Inversión, ni ninguno de sus ejecutivos, empleados o directivos, puede garantizar la exactitud o exhaustividad de esta información, por lo que no asume responsabilidad alguna por cualquier error u omisión en ella, así como por los resultados obtenidos ni de la interpretación que de los mismos se haga. Esta información no supone una recomendación de inversión personalizada y no pretende reemplazar el asesoramiento, por lo que te sugerimos consultar a tu asesor.

Principal Fondos de Inversión, S.A. de C.V., Operadora de Fondos de Inversión, Principal Grupo Financiero. Horario de atención: Lunes a viernes de 8:30 a 18:00 hrs. Teléfonos: 81 8056 4624 para marcación desde teléfono fijo y \*4624 para marcación desde teléfono celular. Para más información consulta [www.principal.com.mx](http://www.principal.com.mx).

Conoce nuestro Aviso de Privacidad en [www.principal.com.mx](http://www.principal.com.mx). Si no deseas recibir más publicidad de Principal, escribe a [protecciondedatos@principal.com](mailto:protecciondedatos@principal.com).

A.TM.21.0122.HazUnNegocioPorInternet