



Negocios rentables:

cómo empezar uno ¡y mantenerlo!



Índice

Introducción	4
Negocios rentables: ¿cómo empezar uno?	5
Qué es un negocio rentable	6
Tipos de negocios rentables	7
Producción artesanal	7
Producción en serie	8
Compra-venta	9
Consignación	10
Dropshipping	11
Cómo crear un negocio rentable	13
Modelo de negocio	13
Plan de negocio	15
Otros elementos importantes a considerar	16
¿Qué considerar para un negocio rentable online?	20
Cómo escalar mi negocio	30

Estrategias exitosas para hacer escalar un negocio	30
Aumentar los canales de venta en línea	31
De venta online a venta offline	31
De venta minorista a venta mayorista	31
Importación / exportación	31
Conclusión	33

Introducción

Seguramente en algún momento de tu vida te preguntaste cómo se crean los negocios rentables o, si ya tienes uno funcionando, cómo podrías mejorar sus resultados para aumentar su rentabilidad.

Por ese motivo, armamos esta guía sobre negocios rentables: para ayudarte a resolver estas preguntas (y muchas más) que se encuentran relacionadas con las diferentes etapas de la creación, mejora y consolidación de un negocio que dé buenos resultados.

Esperamos que te sea de mucha utilidad y te sirva para potenciar tu historia de éxito. 🚀
¿Comenzamos?



Negocios rentables: ¿cómo empezar uno?

Lo primero que tienes que hacer para alcanzar un negocio rentable en México es desarrollar un concepto de negocio, es decir, definir el producto que vas a vender, investigar cuál es el perfil de tus potenciales clientes, detectar cuál es tu competencia, cómo vas a financiar tu proyecto, entre otras cosas.

Esto quiere decir que la planificación es clave para comenzar un emprendimiento rentable, el cual deberás plasmar en un modelo y plan de negocio, bases fundamentales para todas las personas que quieran empezar a vender productos, tanto online como offline.

En esta sección vamos a abordar cada uno de estos pasos necesarios para comenzar un negocio rentable en México.

Qué es un negocio rentable

Un negocio rentable es aquel que genera más ingresos que egresos, más ganancia que pérdida, y es ahí donde apuntan todas las personas que quieren emprender.

Como mencionamos más arriba, para lograrlo es clave desarrollar el concepto del negocio, es decir, las distintas formas en que la empresa puede crear valor y competir en el mercado. ¿Y cómo se hace? A partir de una idea.💡

Esta idea suele surgir de **una necesidad real de los consumidores que hoy en día no está siendo resuelta**. Por ejemplo, consumidores que desean comprar prendas elaboradas a partir de tela reutilizable porque están a favor del cuidado del ambiente y el comercio justo, y no encuentran en el mercado una marca que resuelva su necesidad.

Ahí hay, entonces, una idea que puede ser convertida en negocio. Ahí hay, entonces, un nicho que puede ser ocupado por una marca.

Para crear un concepto de negocio exitoso y apuntar a un emprendimiento rentable, es ideal cumplir con 4 requisitos:

- > **1.** Tiene que existir un grupo de consumidores dispuestos a comprar el producto al precio ofrecido.
- > **2.** Idealmente, el mercado debe ser lo suficientemente grande como para soportar el negocio y generar ganancias.
- > **3.** La persona a cargo del comercio tiene que diferenciar su negocio del de la competencia.
- > **4.** También tiene que poder financiar su negocio, ya sea de forma personal o a través de otras fuentes de financiamiento.

Más adelante vamos a explicarte cómo convertir este **concepto de negocio** en un **plan de negocios**. Ahora pasemos a analizar cuáles son los tipos de emprendimientos rentables que puedes elegir para empezar a vender tus productos.

Tipos de negocios rentables

Existen distintas maneras de ofrecer aquello que quieres vender a tus potenciales clientes, la decisión va a depender del estilo de negocio que quieras crear y de sus objetivos. En esta ocasión vamos a compartirte 5 tipos de negocios que generan rentabilidad.

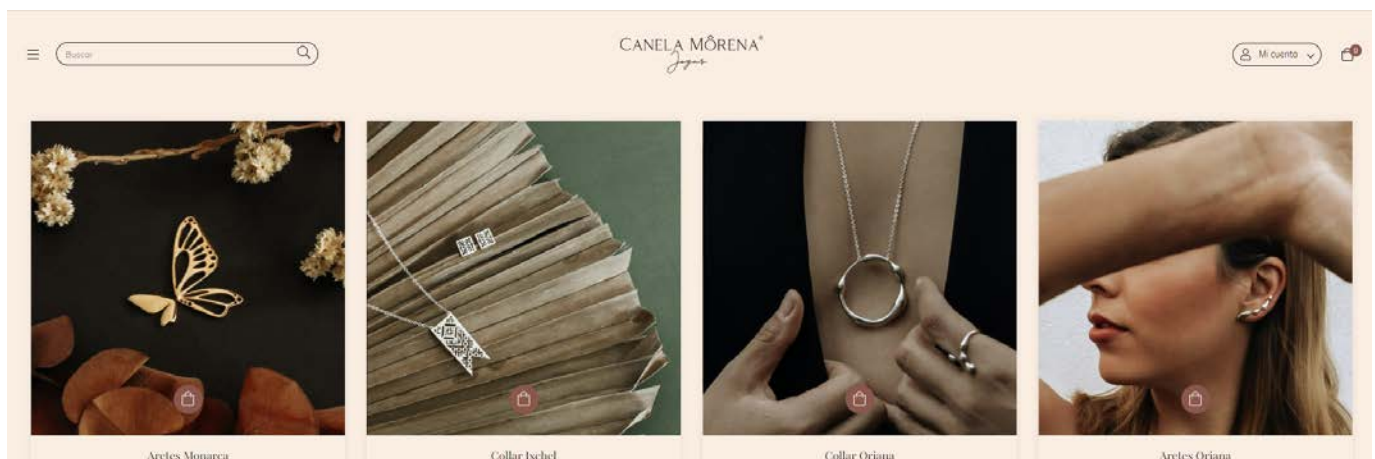
Vamos a explicar cada uno de ellos con algunos ejemplos para que puedas inspirarte y definir qué estilo de negocio a emprender.

1. Producción artesanal

Este tipo de negocio es uno de los más antiguos que existe. Consiste en la transformación de materias primas en productos hechos 100% a mano, algunas veces con la ayuda de herramientas simples.

Estos artículos se realizan uno a uno, por eso se dice que ninguno es igual al otro: son piezas únicas de principio a fin y llevan el sello del autor. Por lo general, la producción artesanal se realiza en pequeñas cantidades y se dirige a un público reducido debido al nivel de exigencia y tiempos que supone la misma producción.

Por ejemplo, la Tiendanube [Canela Morena](#) vende joyería con diseños exclusivos, e incluso te ofrece productos personalizados.

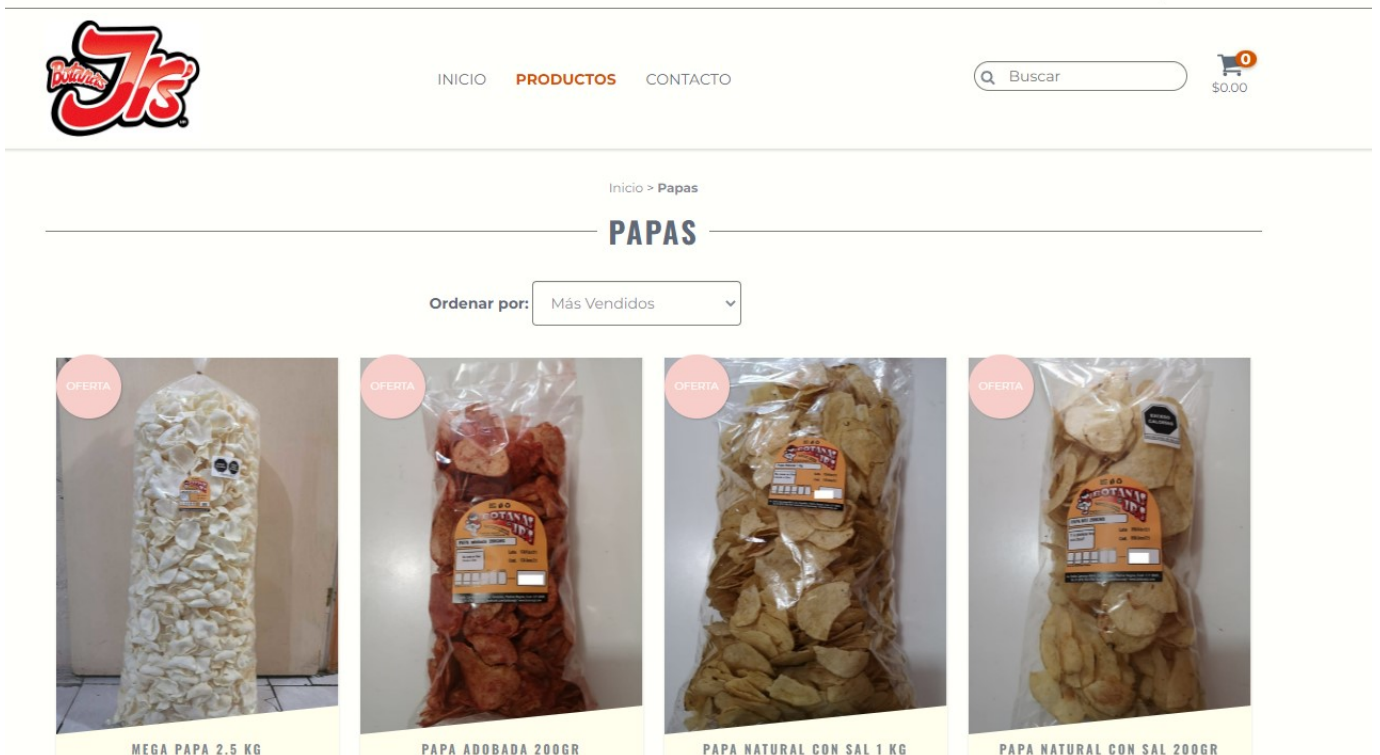


Existen casos de marcas que generan productos artesanales pero cuentan con un equipo importante de producción que muchas veces puede soportar grandes cantidades de pedidos, aunque no es lo más común.

2. Producción en serie

A diferencia de la artesanal, la producción en serie supone la fabricación de productos homogéneos, es decir, con las mismas características entre sí, a gran escala y con la intervención de máquinas industriales. De esta manera, la producción de artículos es mucho más rápida y menos laboriosa en términos físicos. Además, los tiempos se optimizan de manera considerable y eso permite cubrir una mayor demanda dentro del mercado.

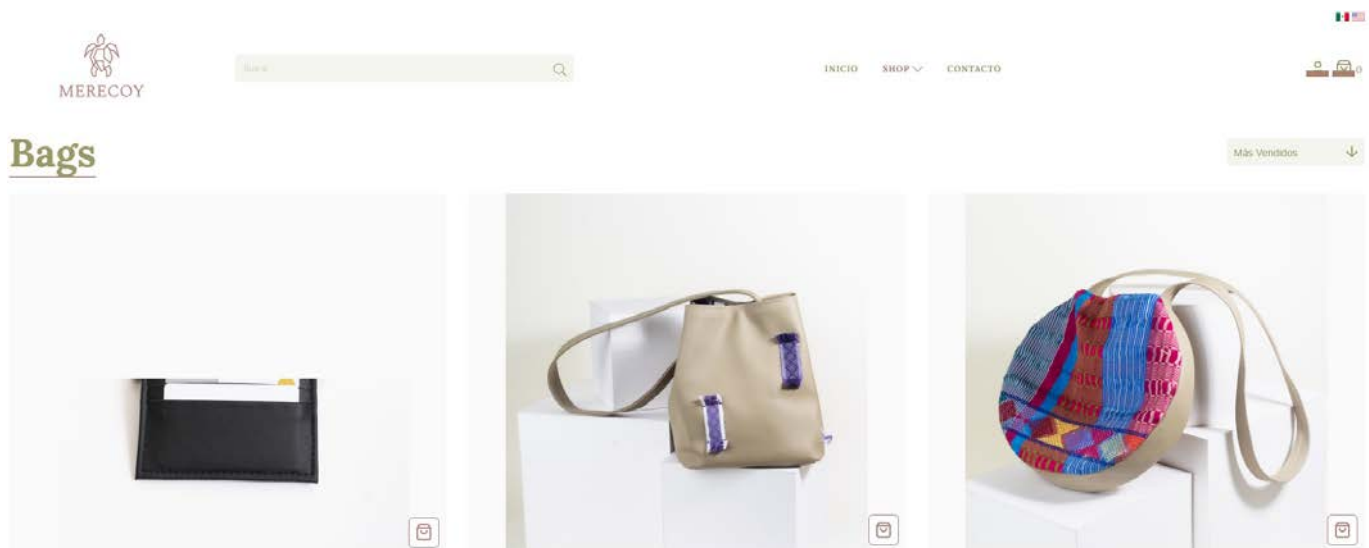
Este tipo de negocio es el que lleva adelante la Tiendanube [Botanas Jr](#), un ecom-merce enfocado a ofrecer una variedad de botanas:



Para poder ser más competitivo, es recomendable que el producto en serie tenga algún diferencial, alguna característica que lo destaque del resto para que no se pierda en el mar de productos disponibles.

Este tipo de producción en serie suele darse mucho en el rubro de la moda, principalmente en la llamada fast fashion (moda rápida), donde la ropa y los zapatos llevan la delantera.

Vale destacar que, en los últimos años, distintas marcas de moda se sumaron al movimiento slow fashion (moda lenta) que, a contraposición de la anterior, supone la fabricación de prendas hechas a partir de materiales amigables con el ambiente, respetando los tiempos de producción y basándose en el comercio justo. Un ejemplo de ello es la Tiendanube [Merecoy](#), que vende ropa y accesorios hechos con piel de nopal:



Por último, es importante mencionar que existen casos en los que los negocios que fabrican sus propios productos (tanto de forma artesanal como industrial) y venden directamente al consumidor final, generan un margen de ganancia mayor que otros tipos de negocios, siendo muchas veces más rentables que el resto.

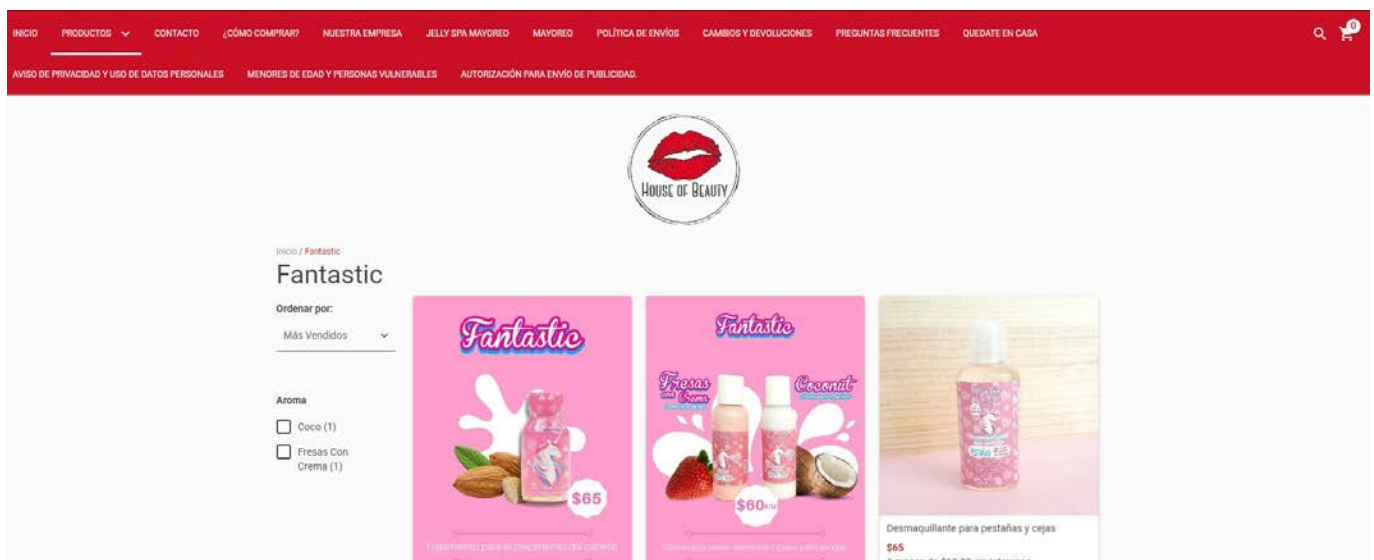
3. Compra-venta

La compra y venta de productos representa una buena opción para aquellas marcas que quieren comercializar artículos, pero no fabricarlos. La producción, tanto artesanal como industrial, supone inversiones como mano de obra, espacios de trabajo especiales, maquinarias y otra serie de características que, en el negocio de la compra-venta, ya están resueltos.

De esta manera, la marca solo tiene que enfocarse en cómo vender esos productos.

Por lo general, estas marcas compran artículos en grandes cantidades y por eso consiguen precios al mayoreo. Luego, a esos precios les adicionan su ganancia (y otros costos que vamos a detallar en la próxima sección) para calcular el precio total al que será vendido al consumidor final.

Es muy común que empresas que comienzan a comprar y vender productos al por menor decidan, en algún momento de su crecimiento, ofrecer la opción de vender al por mayor. Tal es el caso de la Tiendanube [House of Beauty](#):



4. Consignación

Otro negocio interesante para emprender es el negocio por consignación, es decir, entregar tu producto a un tercero (otra marca, por ejemplo) para que este se encargue de venderlo (en su tienda en línea, su local físico, un showroom, etc.) y recibir un pago una vez concretada la transacción.

Este tipo de negocio es ideal para aquellas marcas cuyo interés no está puesto en el consumidor final sino en la cadena de comercialización del producto. Algunos ejemplos de negocio por consignación son la ropa, libros, accesorios de moda, entre muchos otros.

5. Dropshipping

El [dropshipping](#) es un tipo de negocio rentable exclusivo del comercio electrónico, que consiste en vender productos al consumidor final sin tener un stock físico propio.

Te explicaremos con un ejemplo de qué se trata: supongamos que un potencial cliente está navegando por tu tienda en línea, ve un artículo que le interesa, el precio le parece justo y decide comprarlo. Deja su dirección física para el envío del producto y sabe que lo va a recibir en 3 días.

Inmediatamente tú recibes una notificación de este pedido y el aviso de que el dinero ya está en tu cuenta. Acto seguido, le pides a tu dropshipper (distribuidor) ese artículo y le detallas la dirección donde tiene que enviarlo (antes acuerdas con él si le pagas todo junto a fin de mes o por encargo).

La Tiendanube [Bichos Comany](#) es un ejemplo de *dropshipping* al vender accesorios para mascotas:



BICHOS Comany
JUEGOS PARA MASCOTAS

INICIO CONTACTO ACCESORIOS ALIMENTACION HABITAT Y CONFORT HIGIENE Y SALUD INSECTICIDAS

ENVIAMOS TU COMPRA
Entregas a todo el país

PAGÁ COMO QUIERAS
Tarjetas de crédito o efectivo

COMPRÁ CON SEGURIDAD
Tus datos siempre protegidos

Negocio familiar establecido en Cd. Delicias Chihuahua MX

Deseamos que en nuestra tienda encuentres una agradable experiencia de compras y los artículos más bonitos y de mejor calidad

Productos destacados

 PERROS ENVIÓ GRATIS	 ACCESORIOS ENVIÓ GRATIS	 HABITAT Y CONFORT Colchón Antiestrés \$190.00 18 meses de \$13.78	 PERROS ENVIÓ GRATIS
---	---	--	---

Una de las principales ventajas es que te ahorras la renta o compra de un almacén para guardar la mercancía, además no tienes que llevar a cabo la [gestión del inventario](#). Como desventajas importantes de esta modalidad, es que no siempre tienes la garantía de que el producto llegue en tiempo y forma al domicilio de tu cliente (puede tardar más días), y el empaque que recibe es genérico y no refleja la identidad de tu marca.



Tip: ten en cuenta que este tipo de negocio funciona mejor en marcas que venden productos más comerciales y menos artesanales.

Cómo crear un negocios rentable

Seguramente ya tienes en la cabeza distintas ideas de negocio que pueden ser convertidas en emprendimientos rentables. Una vez que definas con cuál te quedas, y la conceptualices como negocio, es momento de planificar cómo llevarla a cabo.

Armar un negocio rentable puede parecer una tarea compleja, pero todo se facilita con la construcción de un modelo y plan de negocios.

El [modelo de negocios](#) es la idea general del funcionamiento de la empresa, que muestra de manera visual sus elementos. Por otra parte, [el plan de negocios](#) es un documento detallado donde se especifican sus diversas áreas, proporciona una dirección clara y permite analizar varios aspectos de la futura marca.

Aquí te compartimos los elementos básicos que debe contar cada uno.
¿Vamos a conocerlo?

Modelo de negocio

El modelo de negocio de cada empresa es diferente pero todos deben componerse de los siguientes elementos los cuales se recomienda sean representados de manera visual:

- > Propuesta de valor
- > Público objetivo
- > Flujo y gestión de operaciones
- > Métricas claves
- > Recursos de la empresa
- > Canales de distribución y difusión
- > Relación con clientes

Existen diferentes plantillas con modelos de negocios, pero una de las más usadas y completas es la del Modelo de Negocios Canvas, el cual permite una visión global de tu idea. Alex Osterwalder, creador de este modelo, asegura que la mejor manera de describir un negocio es dividir en 9 piezas básicas que reflejen la lógica que sigue una empresa para generar ingresos, que a su vez cubren 4 áreas principales de un negocio: el cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Socios clave 8		Actividades clave 7	Propuesta de valor 2	Relaciones con clientes 4	Segmentos con clientes 1
		Recursos clave 6		Canales 3	
Estructura de costos 9			Fuentes de ingresos 5		



★ Crea tu modelo de negocios con ayuda de la [plantilla de canvas](#).

Plan de negocio

El plan de negocio es un documento detallado que consolida información importante de tu empresa, la cual va tomando de la base previamente realizada en el modelo de negocio. Pese a que ningún plan de negocio es igual a otro, es importante que esté conformado por estos 17 elementos:

- > Resumen ejecutivo
- > Introducción
- > Oportunidad de negocio
- > Idea de negocio
- > Propuesta de valor
- > Análisis estratégico
- > Estrategia competitiva
- > Socio y equipo funcional
- > Plan de recursos humanos
- > Plan de marketing
- > Plan de operaciones
- > Plan económico-financiero
- > Plan jurídico-fiscal
- > Plan de riesgos
- > Cronograma

- > Conclusiones
- > Extras



★ Conoce cómo desarrollar cada uno en este [artículo](#).

Otros elementos importantes a considerar

Precios

Referirnos al pricing implica hablar del método de fijación de precios que tu negocio va a adoptar para ponerle un valor final a tu producto. Existen distintas estrategias para llevar a cabo esta tarea, pero las más comunes son:

- > Precios basados en la demanda: en este caso, el precio se fija en relación a la percepción del consumidor final teniendo en cuenta cuánto está dispuesto a pagar por tu producto.
- > Precios basados en la competencia: aquí tienes que plantearte algunas preguntas como: dentro del sector ¿soy fijador de precio o tomador?, ¿si la marca X sube el precio, yo también lo subo?, ¿si lo baja, hago lo mismo?”
- > Precios basados en los costos: en este caso, se establece un margen específico que se le suma al costo del artículo. Por ejemplo, si tu costo total es de \$500, y tu política es vender al 100%, tu producto va a valer \$1000.

Nuestra recomendación es que analices cada artículo que tengas a la venta, ya que tal vez, para algunos de ellos convenga una estrategia de fijación de precios y, para otros, un método completamente diferente.

FODA

Dentro de tu planeación, te recomendamos que apliques el análisis FODA. Esta herramienta te va a ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de tu marca, a la vez que te va a permitir detectar las oportunidades y amenazas que puede deparar el mercado donde te ubiques.

Te proponemos realizar este ejercicio en tu negocio a partir de las siguientes preguntas disparadoras:

Fortalezas de tu marca

- > ¿Cuáles son las habilidades que te distinguen como dueño de un negocio?
- > ¿En qué tipo de actividades eres más eficiente?
- > ¿En qué se diferencia tu marca de sus competidores?

Oportunidades en el entorno

- > ¿Cuál es aquella necesidad que la competencia no está atendiendo?
- > ¿Qué situación real o potencial del entorno es favorable para el desarrollo de tu marca? ¿Qué factor es más accesible en el mercado para el desenvolvimiento de tu marca?

Debilidades de tu marca

- > ¿En qué actividades consideras que eres menos eficiente?
- > ¿En qué aspectos llegas a limitar recursos para el desarrollo de tu marca?
- > ¿En qué atributos de tu competencia no puedes ser competitivo?

Amenazas del entorno

- > ¿Qué situación real o potencial del entorno perjudicaría el desarrollo de tu negocio?
- > ¿Qué características del mercado son desfavorables para el posicionamiento de tu marca?
- > ¿Qué factores de la producción afectarían tu rentabilidad en el caso de una variación de precios?

Luego de que hayas respondido estas preguntas, estás listo para:

- > Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- > Utilizar las fortalezas para reducir el impacto de las amenazas.
- > Minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- > Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.

¿Dónde vender mis productos?

Para terminar de planear tu estrategia de negocio, es clave que definas dónde vas a ofrecer tus productos. Por eso, te compartimos las distintas opciones de canales de venta para que decidas cuál va mejor contigo y tu público:

> Canal en línea (o por internet)

Te recomendamos crear tu propia tienda en línea con la identidad de tu marca.

Eso va a brindarle mayor seguridad y confianza a tu potencial cliente al momento de realizar la compra. Luego de que tengas tu ecommerce funcionando, lo ideal es que lo integres con

otros canales de venta por internet, como [Instagram Shopping](#), Facebook Shops y WhatsApp para Negocios.

Esto te va a ayudar a aumentar la facturación de tu negocio y a mejorar el posicionamiento de tu marca en el mundo online.

> **Canal offline**

Esta estrategia de negocio es la más clásica y puedes llevarla adelante de distintas maneras. A través de un local físico, un *showroom* (exclusivo de tu marca o compartido con otras — esto te puede servir para abaratar costos—), o algunas ferias o bazares que compartan los mismo valores que tu marca.

Ten en cuenta que un canal de venta no excluye al otro, al contrario, los dos juntos pueden potenciar más aún tu negocio. Por ejemplo, puedes integrarlos y ofrecerles a tus clientes la posibilidad de comprar en línea y retirar su pedido en la tienda física.

Sin dudas, esto va a representar un gran diferencial para tu marca.

En algunas ocasiones, y a pesar de los esfuerzos invertidos, puede suceder que los negocios no resulten tan rentables como se planificaron desde un comienzo.

En este punto es necesario parar y hacer un análisis a fondo de lo que se vino haciendo hasta el momento. Por eso, la propuesta de esta sección consiste en pensar:

- > ¿Cuál era el objetivo inicial del negocio y dónde está parado ahora?
- > ¿Cuáles son los costos totales del negocio? ¿Cómo hacerlos más eficientes?

- ¿Cuál es el margen actual de ganancia? ¿Cómo mejorarlo?
- ¿Cómo puedo optimizar la gestión del negocio?

Los negocios rentables crecen en base a análisis profundos y a posteriores ajustes que van realizando en el camino hacia el crecimiento. 🚀

¿Qué considerar para un negocio rentable online?

Además de lo ya mencionado, es importante que tomes en cuenta algunas acciones para verificar que tu negocio en línea sea rentable, no solo de inicio, también a lo largo de los años, permitiéndote hacer los ajustes necesarios para mejorar:

- Estudia el rendimiento del ecommerce
- Analiza las conversiones y los ingresos del ecommerce
- Evalúa la efectividad de la comunicación que manejas
- Observa los carritos abandonados
- Presta atención a tus productos estrella
- Pregúntate, ¿estoy renovando mis productos?

Aquí te explicamos cada una de estas acciones.

Estudiar el rendimiento del ecommerce

Ya lo dijo Peter Drucker, reconocido consultor y profesor de negocios: “lo que no se mide, no se puede mejorar”. Por eso, para calcular la rentabilidad de tu emprendimiento y descubrir dónde poner el foco en la búsqueda de mejores resultados, en esta sección te vamos a contar paso a paso cómo analizar el estado actual de tu negocio en internet. ¡Empecemos!

Lo primero que te recomendamos hacer es medir la cantidad de visitantes que recibe tu ecommerce ya que es la métrica fundamental del comercio electrónico. Sin visitantes, ¡no hay ventas! 😊

En este punto es importante que tengas en cuenta la diferencia entre visitante y visita: un visitante es una persona física que ingresa a tu tienda a través de cualquier dispositivo. La primera vez que accedes a tu página, se genera una cookie única (una especie de mini archivo con datos) que sirve para identificar a ese visitante. En cambio, una visita es la cantidad de usuarios que llegan a tu página web (personas físicas o programas automatizados).

Ahora sí, te compartimos las mejores herramientas para que puedas medir la cantidad de visitantes (o, vale decir, visitas únicas) que recibe tu tienda.

> **Google Analytics**

Esta es la herramienta más conocida y la favorita para analizar las métricas de todo negocio virtual. Es un producto de Google y hoy en día es imprescindible contar con su ayuda para optimizar una tienda. Al principio puede parecer algo complicado pero, a medida que vas investigando cómo funciona, vas a darte cuenta que la plataforma de Google Analytics es muy intuitiva.

Además, Google ofrece [cursos online, gratuitos y en español](#) para principiantes, intermedios y avanzados. Aparte de medir el tráfico de tu tienda, esta herramienta te brinda información relevante sobre tu audiencia: visitas únicas y totales, duración de

esas visitas, ubicación geográfica y comportamientos de los usuarios dentro de tu página (como, por ejemplo, qué páginas de producto visitaron más).

Esto te sirve para saber qué artículo es el más buscado por tus potenciales clientes y generar alguna promoción con él.

Y para que puedas tener un seguimiento minucioso de las métricas, Analytics te da la posibilidad de obtener tus propios informes, ya sean predeterminados o personalizados. Ten en cuenta que, si bien es una herramienta gratuita, puedes optar por un plan pago con mayores beneficios para tu ecommerce.

> **StatCounter**

Una de las principales características de esta herramienta para medir el tráfico de tu tienda en línea es que te ofrece estadísticas en tiempo real. [StatCounter](#) te brinda un resumen de tráfico, cálculos de localización (país, ciudad, región), estadísticas de sistema (sistema operativo, navegador) y análisis de palabras claves en los buscadores, entre otras cosas.

Puedes usar su versión gratuita u optar por el plan de pago, esto dependerá de las necesidades de tu marca.

Medir, entender y analizar los datos extraídos de distintas herramientas como las que vimos, te va a servir para tomar mejores decisiones para tu negocio.

Analiza las conversiones y los ingresos del ecommerce

En el comercio electrónico llamamos conversiones a los visitantes de una tienda que efectivamente se convirtieron en clientes y que, en consecuencia, incrementan los ingresos del negocio. Medir esta tasa de conversión es clave para comprender el éxito de una tienda online, y te recomendamos hacerlo a través de esta fórmula:

Tasa de Conversión = (Número de conversiones x 100%) / (Número de visitas únicas – visitantes)

Para realizar este cálculo, se selecciona un momento determinado de tiempo (por ejemplo, las fechas de El Buen Fin) y sólo se calcula una conversión de las visitas únicas por ese periodo. Esta es la opción que recomendamos para tener una medición más precisa.

Evalúa la efectividad de la comunicación que manejas

Así como es importante medir el tráfico de tu tienda online y sus conversiones para detectar oportunidades de mejora, también es relevante considerar la efectividad de la comunicación que manejas en tu ecommerce como una métrica indispensable, dentro de tu estrategia de negocio rentable.

La única métrica que te asegura ésto es el grado de satisfacción de tu cliente con tu producto y con la atención recibida en su proceso de compra.



Para calcular esta métrica, te recomendamos aplicar alguna(s) de las siguientes estrategias:

- Pídele a tus clientes su opinión: aprovecha la etapa de post venta para consultarles por mail a tus consumidores qué tal les pareció el producto, cómo se sintieron en el proceso de compra (por ejemplo, ¿sus consultas fueron respondidas en tiempo y forma?). Hazles saber que sus comentarios son muy valiosos para seguir mejorando tu atención al cliente.
- Sácale jugo a tus redes sociales: otra buena idea para conocer el grado de satisfacción de tus clientes es usar las redes para postear preguntas, por ejemplo en las historias de Instagram, pidiendo feedback sobre tu producto y tu servicio.
- Revisa los comentarios dentro de tu tienda en línea: si todavía no lo hiciste, te recomendamos crear una sección dentro de tu ecommerce donde los clientes puedan dejar comentarios sobre tu producto y la atención recibida. Ahí vas a poder recolectar mucha información que te va a servir para evaluar estos dos puntos.
- Reúnete con algunos de tus clientes: juntarte con algunos de tus clientes más recurrentes a tomar un café y pedirles feedback cara a cara puede ser una buena práctica para mejorar algunas cuestiones de tu negocio, como la atención de tu tienda en línea.

También es importante que prestes atención a la comunicación que realices dentro de tu tienda en línea, campañas de email marketing, así como en tus redes sociales, y te preguntes:

- ¿Estoy comunicando bien mi mensaje?
- ¿El público me hace muchas preguntas sobre lo que comunico?
- ¿Cómo podría mejorar / simplificar lo que quiero comunicar?

Acuérdate que escuchar a tus consumidores es la mejor herramienta que tienes para optimizar tu negocio, además, te puede servir para obtener nuevas ideas para evolucionar tu producto y atención.

Observa los carritos abandonados

A ninguna tienda le gusta ver que en su página existan carritos abandonados ya que es sinónimo de “una venta que no fue”. Sin embargo, es importante prestar atención a esta métrica, ya que puede dar indicios sobre por qué un visitante estuvo a punto de comprar y no lo hizo.

Repasemos, entonces, los 3 principales motivos por los cuales las personas suelen abandonar su carrito de compras:

Costos de envío elevados

Esta es una de las razones más comunes de los carritos abandonados: el potencial cliente está a punto de concretar su compra pero, antes de hacerlo, se da cuenta de que los gastos de envío son más altos de lo que esperaba.

Generalmente no está dispuesto a pagar ese valor por la entrega de su compra, o prefiere haber sido informado con anterioridad sobre él (y no llevarse esa sorpresa al final del proceso). Entonces, sin pensarlo dos veces, abandona el carrito.

Para evitar que esto suceda, te recomendamos incluir una calculadora de costos de envíos en la página de producto para darle visibilidad a tu cliente sobre cuánto va a costarle el envío de su compra.

Falta de información del producto

Para que tu potencial cliente esté satisfecho y seguro con el producto que está a punto de comprar, es fundamental que detalles toda la información relevante (colores, medidas, material, etc.).

Ponte en su lugar: imagínate que estás navegando por una tienda y quieres comprar una playera, pero no sabes qué talla eres. Tal vez lo primero que hagas sea buscar la tabla de tallas en la página. Pero, ¿qué pasa si no tiene? Probablemente desistas de la compra ya que no vas a estar seguro de estar comprando bien.

Para que esto no pase, asegúrate de incluir una tabla de tallas en tu tienda en línea que despeje todo tipo de dudas y los detalles relevantes del producto para que te ayuden a concretar más ventas.

Mira el ejemplo de la Tiendanube [Not Office](#): primero describe la prenda y luego brinda una tabla de tallas para que cada potencial consumidor pueda definir qué medida es ideal para él:

20% OFF desde 2 prendas con el código 20MENOS

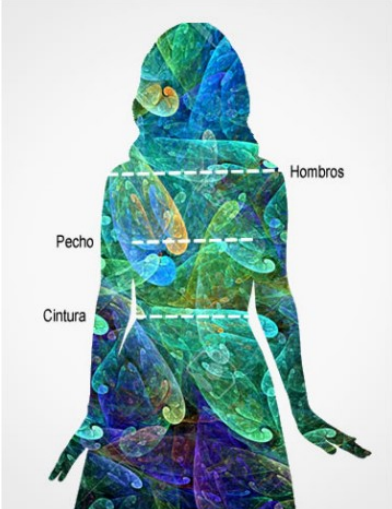
NOT OFFICE

Corte acinturadoCorte rectoCrop-top

Fabricamos sobre pedido tallas para niños, extra chicas y hasta triple extra grandes para adultos. Si quieres una camisa diferente (otro cuello, mangas, etc.) consúltanos, por favor ¡sí lo hacemos!

Tela 100% rayón. Lavar con agua fría, usar suavizante y planchar con vapor.

Los pedidos recibidos antes de las 13:00 hrs. se procesan el mismo día, pasada esta hora se envían al día hábil siguiente.



Talla	ECH	CH	MED	GR	EGR
Pecho	94	98	102	106	110
Cintura	82	86	90	94	98
Hombros	39	40	41	42	43

Proceso de compra poco amigable y con muchos pasos

Los pasos para concretar la compra en tu ecommerce tienen que ser pocos y, principalmente, claros: cuanto menos campos de información tenga que rellenar el cliente, mucho mejor.

Además, la usabilidad es un concepto clave en este punto: el cliente tiene que encontrar fácilmente lo que está buscando y recibir mensajes sobre lo que está haciendo (para que siga avanzando con confianza).

Como puedes ver, entendiendo los motivos por los cuales tus clientes pueden estar abandonando el carrito de compras, puedes aplicar ciertos ajustes en tu ecommerce y garantizar una mejor experiencia de compra, ¡y más ventas!

Además, si tu tienda está integrada con [WhatsApp Business](#) y recibes consultas por este medio, también puedes aprovecharlo para contactar a las personas que estuvieron a punto de comprarte y no lo hicieron.

Esto te puede ayudar no solo a conducirlos hacia la compra, sino también a entender cuáles fueron los obstáculos que encontraron antes de dar el “sí final”, ¡y trabajar en ellos!



Conoce cómo mejorar tu página de pago (checkout) en este [artículo](#).

Presta atención a tus productos estrella

Otro punto importante para calcular la rentabilidad de tu negocio online es detectar cuáles son tus productos estrella, es decir, los más vendidos. Este dato te va a permitir:

- Reforzar o mejorar tus acciones de marketing.
- Optimizar la organización de tus artículos dentro de tu ecommerce.
- Planificar mejor tu producción.
- Planear tu stock adecuadamente.

¿Cuál va a ser el resultado de prestarle atención a tus productos estrella?
Maximizar el retorno de inversión en tu tienda. 🚀

Pero ojo, si bien es importante saber cuáles son los productos favoritos de tus clientes hoy, te recomendamos estar atento a las tendencias de los diferentes artículos que ofreces: con los cambios de temporada, por ejemplo, puede suceder que los productos estrella se modifiquen y que, enseguida, tengas que ajustar el rumbo de tu estrategia.

Para reconocer estas tendencias, puedes revisar aquellos productos con más “me gusta” en tus redes sociales o aquellos por los cuales preguntan más.

Estadísticamente, sólo un 20% de los productos de un negocio online genera aproximadamente el 80% de sus ingresos.

Sabiendo cuáles son los productos que componen ese 20%, puedes enfocar tus campañas de marketing y publicaciones sólo en esos artículos, optimizando el dinero invertido. Por eso es importante que te asegures de tener stock suficiente de estos productos y, tal vez, invertir menos en aquellos que no se venden tanto.

Preguntarte, ¿estoy renovando mis productos?

Por último, otro factor clave para calcular la rentabilidad de un negocio es checar que los productos no sean los mismos. ¿Qué quiere decir esto?

Las personas suelen aburrirse rápido, y si cada vez que entran a tu tienda ven los mismos artículos, es probable que su interés por tu marca vaya en descenso. Para evitar esto, te recomendamos:

- Ofrecer productos nuevos constantemente.
- Evaluar cuáles dejar de vender .
- Repensar cuáles dejar de producir.



Cómo escalar mi negocio

¡Llegamos a la última etapa de esta guía sobre negocios rentables!

Si ya creaste tu propio negocio y estás contento con sus resultados, hagamos entonces un repaso de las mejores estrategias para hacerlo más y más rentable.

Estrategias exitosas para hacer escalar un negocio

Como regla general, las marcas que quieran hacer crecer su negocio deberían analizar su estado actual e identificar qué acciones, áreas o personas generan más impacto, e intentar replicar eso mismo a mayor escala. Si vamos a un nivel más específico, podríamos decir que las mejores estrategias de crecimiento de un negocio son:

1. Aumentar los canales de venta en línea

Como te mencionamos anteriormente, tener tu tienda en línea es fundamental para que tus potenciales clientes te encuentren en internet. Para mejorar esta presencia y aumentar las ventas, te recomendamos integrar tu ecommerce con Instagram Shopping y Facebook.

Si tienes una Tiendanube, puedes gestionar todos estos canales desde tu administrador.

2. De venta online a venta offline (y viceversa)

Ya sea que empezaste vendiendo con un local físico o con una tienda en línea, crear un canal complementario puede hacer escalar tu negocio. Uno se alimenta del otro, uno hace crecer al otro y las estrategias pueden ser combinadas.

Por ejemplo, si tienes un local físico y decides abrir tu tienda online, puedes empezar a entregar tu producto en una bolsa que tenga impresa la dirección web de la tienda, o entregar una tarjeta que tenga ese mismo dato.

Y al revés, si solo vendes online y quieres abrir tu canal offline, puedes ofrecer un descuento en la próxima compra en tu local.

Anunciar a tus clientes que tienen nuevas opciones para adquirir tus productos es también una estrategia de fidelización y posicionamiento de marca 😊.

3. De venta minorista a venta mayorista

En cuanto una tienda detecta que el negocio les pide crecer más aún, tiene la oportunidad de vender sus productos como mayoristas.

Generalmente, esta estrategia de crecimiento trae buenos resultados, ya que permite tener más soltura a la hora de negociar los precios.

4. Importación / exportación

¿Qué te parece la idea de incursionar en nuevos mercados importando o [exportando productos](#)? Antes de tomar esta decisión, te recomendamos que te asesores con un profesional para medir el impacto (principal-mente económico) que esta estrategia puede tener sobre tu negocio.



Conclusión

Esperamos que esta guía sobre negocios rentables te ayude a potenciar tu marca sea cual sea la etapa en que te encuentres, y que te sirva para solucionar cualquier obstáculo que se presente.

Recuerda que el análisis de tu negocio tiene que ser una tarea constante para que puedas descubrir rápidamente oportunidades de mejora que te ayuden a optimizar tus resultados.

Los negocios rentables en México son aquellos donde la pasión y la dedicación forman parte de la base sólida que da comienzo al proyecto. Y son también las características que pueden llegar a convertir a una marca en una historia de éxito.

En Tiendanube te ayudamos en tu camino como emprendedor a través de nuestro [blog](#)



que cuenta con contenido de valor que te puede ayudar en las diversas etapas de tu negocio, un **centro de recursos** que te brinda una variedad de plantillas y checklist que te ayudan a poner en práctica diversas acciones y **herramientas** que puedes utilizar para facilitar los procesos.

Además, si buscas un espacio para crear tu tienda en línea, en Tiendanube te ofrecemos la posibilidad de crearla totalmente gratis para que conozcas la facilidad con la que podrás subir tus productos, identificar las mejores formas de pago y envío, así como empezar a detectar y analizar los puntos a mejorar de tu negocio con la ayuda de las herramientas de medición que puedes integrar a tu tienda.

¡Comienza a volver realidad tu negocio y hazlo rentable!

Crear Tiendanube!