



Si usted lidera o integra una mipyme, le damos algunos consejos de cómo aprovechar la “bonanza consumista” que traerá la temporada navideña y del Mundial de fútbol

15 NOV 2022 Economía

Jackeline Rojas Vargas fue **una de las muchas “víctimas laborales” que generó la pandemia**. Ella se quedó sin medio tiempo de su jornada laboral desde octubre del 2020, momento en el que la empresa para la cual aún trabaja no pudo sostener más el pago de su salario.

Además, ella vive en Alajuela con su madre, una señora de casi 83 años, a quien cuida. Sus dos hijos ya son profesionales, por lo que no dependen económicamente de ella. No obstante, el **ver esfumarse la mitad de su sueldo** fue un duro golpe a sus finanzas.

LEA TAMBIÉN: [El "Navimundial" será la mejor época para comp... artir](#)

Debido a toda esta situación, Jackeline decidió que **era hora de hacer un emprendimiento**. Con sus conocimientos como ingeniera industrial, se asoció con su cuñada, Magaly Calvo Rodríguez - quien es maestra de preescolar tres mañanas por semana - y ambas crearon *Zoe*, una empresa de confección de **camisetas** deportivas y personalizadas, además de **jarras, gorras** y un largo etcétera de productos en adhesivos y sublimación.

Como Magaly y Jackeline hay cientos de personas que resultaron golpeadas por la crisis económica que provocó la pandemia, pero vieron también en esta situación una **oportunidad para reinventarse y emprender**.

¿Cómo aprovechar la "Navidad Futbolera" si soy emprendedor?

Para quienes, al igual que nuestras protagonistas, poseen una micro, pequeña o mediana empresa (mipyme), lo mejor es tomarse un respiro y planificar bien la estrategia para **captar este ánimo de compras que aumentará semana tras semana**. Sobre todo en un emprendimiento, es normal que sus propietarios no tengan el tiempo suficiente para hacerse cargo de todas las tareas. No obstante, hay algunas que deben ejecutarse para aprovechar esta época que se avecina.

Según Manuel Mojica Rojas, docente de la [Escuela de Administración de Negocios](#) y coordinador del subproyecto de [Consultorios Empresariales Virtuales](#), lo primero es pensar en las **estrategias de atracción de clientes**. Para lograr esto, es necesario planificar y realizar actividades o iniciativas, que pueden ser simples o complejas.

Por ejemplo, **decorar su negocio con la temática propia de la época o con elementos futboleros** pueden ser una buena idea. Además, los escaparates donde muestra los productos deben estar lo mejor adornados posibles y con una buena visibilidad para el público que visita su local. Aquí también es válido promocionar artículos relacionados con el Mundial, con la Selección Nacional de Fútbol o con Navidad y año nuevo. Jackeline y Magaly saben esto y por eso ya fabrican camisetas deportivas relativas a la Selección Nacional de fútbol.

Manuel Mojica, docente de la Escuela de Administración de Negocios: los productos deben estar cercanos y accesibles a las personas

Si se trata de **publicidad digital** (sobre todo para redes sociales), atreverse a nuevas posibilidades siempre es una buena opción. Trate de idear **maneras creativas de mostrar sus productos** (¡no descarte hacer bailes en [Tiktok](#) y con sus productos en la mano!), con formatos que permitan visualizar su oferta en las diferentes plataformas a las que tenga acceso. También, la mensajería [Whatsapp Business](#) ofrece la opción del "Catálogo" donde usted puede enseñar sus ventas, subir fotografías y poner el precio; o bien, los puede subir en los estados de [Instagram](#).

Además, usted puede utilizar la estrategia de **crear descuentos**. Para esto hay que tener claro cuál es el **precio de costo del artículo, el de ganancia y los impuestos**, para determinar el porcentaje de rebaja que usted puede dar a su cliente. Esto tiene un efecto especial si se trata de descuentos sobre artículos navideños o futbolísticos en esta época.

La otra opción, cuando el descuento no es favorable, es **ofrecer dos productos por el precio de uno**, o un "tres por dos". Todo esto, tomando en cuenta que hay ofertas que pueden

dejar un margen de ganancia mucho mayor. Pero ojo, si el producto es barato (como las comidas) es mejor ofrecerlos en combos.

Es importante que las **ofertas sean por tiempo limitado**, que pueden ser los 24 días de diciembre previos a la Navidad. Si la oferta permanece por un lapso prolongado, la gente pensará que ese es el precio normal. Además, debe lograr el efecto de atraer personas a su local interesadas por ese producto, pero que además se puedan ver tentadas a comprar otro que no está en promoción.

Además, aunque es una práctica muy criticada por buena parte de la población, Mojica señaló que **sacar productos navideños desde agosto es una buena estrategia**, porque el público está expuesto a un mismo mensaje durante más tiempo y “calienta” el consumo antes de las fiestas. Él comentó que transmitir mensajes que apelen a los sentimientos, al placer y al descanso de sus potenciales clientes es una excelente idea.

Manuel Mojica, docente de la Escuela de Administración de Negocios: usar la emotividad navideña da buenos resultados para vender productos

Horarios más amplios y... ¿más colaboradores?

Otra posibilidad es **extender los tiempos de atención a clientes**. Por ejemplo, bares y restaurantes podrían abrir hasta altas horas de la noche, o bien las tiendas de productos varios podrían ampliar su horario unas dos horas más, para que las personas que deseen hacer sus compras después del trabajo puedan hacerlo con tranquilidad.

Una opción adicional es la de **contratar más personal solo por la temporada** del Mundial y Navidad. Pero atención, que mucho empleado no significa necesariamente más productividad e ingreso. Si usted valora incorporar nuevos colaboradores, también piénselo dos veces: cada persona contratada incluye el **pago de seguro del INS, las cargas de seguridad social y montos de beneficios laborales**. Esto puede resultar costoso para una mipyme.

Manuel Mojica, docente de la Escuela de Administración de Negocios: consejos para realizar nuevas contrataciones

Si usted no tiene idea de cuánta puede ser la cantidad de **clientes adicionales** que va a tener en esta temporada, es muy conveniente que se sienta a hacer un cálculo. Para esto es necesario llevar en una hoja de Excel o mínimo un cuaderno de apuntes los datos de **ventas mensuales, las facturaciones y el control de inventarios**. Si no sabe hacerlo, en las cámaras de comercio o las encuestas del suelen tener las expectativas del empresariado para saber cuál es el comportamiento de las personas que consumen en diversos meses del año.

Esta información **es clave para saber cuánto producto pedir a sus proveedores**, de manera que su mercadería no escasee pero que tampoco se pierda (sobre todo si estamos hablando de un negocio de comidas). Eso sí, siempre calcule un poco más de materia prima, por si la demanda crece. En caso de quedar con algunos **excedentes, puede utilizarlos para ofertas posteriores** a la temporada de fin de año o utilizarlos como regalías,

sobre todo en el caso de los alimentos. No se espere a que llegue el 25 de diciembre para gestionar estos sobrantes.

También piense si es buena idea o no el **sacar un préstamo con algún banco para financiar la compra, manufacturación o venta de más productos**. Si se endeuda, que sea para aumentar la capacidad productiva de su emprendimiento o para vender un producto nuevo, pero evite hacerlo si piensa pagar otros préstamos, porque solo podría ocasionar un problema mayor. Es válido seguir presentimientos de inversión, pero estos tienen que estar fundamentados en números. De no ser así, en todo caso el banco difícilmente le concederá el préstamo.

Para evitar resultados desagradables, **evalúe la capacidad de pago de su emprendimiento**. Fíjese primero en las **tasas de interés** que ofrece el mercado y elija la más baja. Haga también un plan de inversiones que hará con los recursos. Incluso, a veces no es necesario acudir a un banco para obtener el dinero, basta con buscar una persona que desee invertir en su negocio y confíe en el producto que usted ofrece, aunque para esto es necesario readecuar el estatus legal de su empresa.

Todo a Mil: el "foodtruck" que está listo para su primera Navidad "en normalidad"

A veces, donde todo el mundo ve una crisis, algunas personas ven **una oportunidad**. Este fue el caso de Rodrigo Maass Quesada, vecino de San Pablo de Heredia, quien hace dos años, en pleno inicio de pandemia, decidió dejar su trabajo de camionero para abrir "[Todo a Mil](#)", un *foodtruck* que se estaciona a la orilla de la carretera para vender hamburguesas, tacos, choripanes, papas fritas, gaseosas café... y muchos otros productos más.

En el 2020, él y su esposa modificaron su automovil [Ford Festiva modelo 1993](#) para **acondicionar su cocina rodante** en la parte de los asientos y la pequeña cajuela, en un pequeño espacio de unos dos metros cuadrados. De inmediato, empezaron a vender alimentos a choferes en la Ruta 32 con muy buen suceso y ahora hasta han sido **contratados para cumpleaños, bingos, aniversarios, y fiestas de fin de año de empresas e instituciones**.

Pero ahora Rodrigo se enfrenta a su **primera Navidad "en normalidad"**. En este corto video, cuenta cómo se ha preparado para cumplir con una agenda "prácticamente llena" en noviembre y diciembre, gracias al efecto mundialista y de las fiestas de fin de año, así como algunas estrategias para mejorar las ventas de su negocio.



[Pablo Mora Vargas](#)
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
pablo.moravargas@ucr.ac.cr