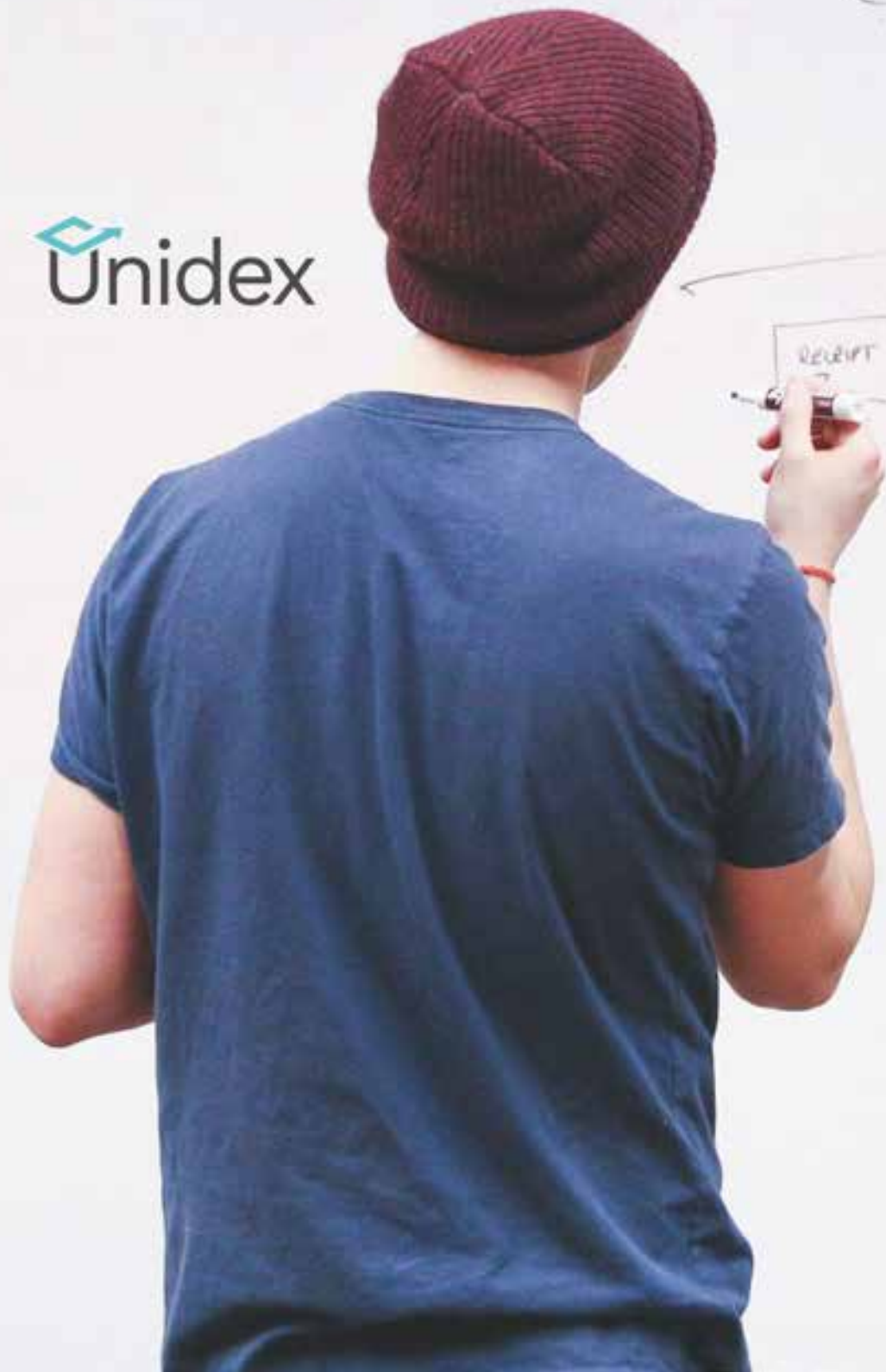


8 pasos

Para empezar tu negocio

 Unidex



ÍNDICE

■ INTRODUCCIÓN

■ PASO 1: EL NOMBRE PERFECTO

Claves para elegir bien tu primera carta de presentación.

■ PASO 2: ¿DE QUÉ SE TRATA TU NEGOCIO?

Descríbelo de la mejor manera.

■ PASO 3: TU VISIÓN, TU MISIÓN

Tener en claro dónde ir y cómo llegar es clave.

■ PASO 4: LOS OBJETIVOS

¿Cuáles son tus metas? Determinálas en tres etapas.

■ PASO 5: TU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Todos necesitamos un poco de ayuda con nuestros proyectos. Es importante que anticipes cómo será tu personal.

■ PASO 6: EL FODA

El análisis es fundamental, tanto de ti mismo, como de tus competidores.

■ PASO 7: CONOCE A TU MERCADO

¿Quién es tu cliente ideal?

■ PASO 8: DEFINE TU PRODUCTO

El diseño es muy importante. No dejes nada afuera.



PASO 1: EL NOMBRE PERFECTO

El nombre de tu negocio es el primer paso que debes tomar. Esta elección no es algo que deba tomarse a la ligera. Ten en cuenta que será tu carta de presentación y una de tus formas de llamar la atención de tu posible cliente.

Entonces, ¿qué hacer?

Hay muchas personas que le ponen nombres propios a sus negocios, como el del dueño o el de algún familiar o persona que admiran. Esto no está mal, pero piensa en qué tanta información puede dar el nombre de una persona sobre lo que estás ofreciendo.

SIMPLE

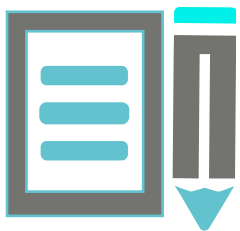
FÁCIL DE RECORDAR

LLAMATIVO

Estas son las cosas que hacen que un nombre sea impactante y efectivo.

También te sugerimos que uses alguna palabra que conecte con el rubro que estés trabajando. Por ejemplo, si tienes un emprendimiento gastronómico, puedes incluir algo que tenga que ver con alimentos, sabores, sensaciones asociadas a la experiencia culinaria.

UN PLUS: LOS NOMBRES EN INGLÉS LLEGAN A MÁS PÚBLICO



LLUVIA DE IDEAS

Escribe cinco (o más) nombres alternativos para tu negocio.



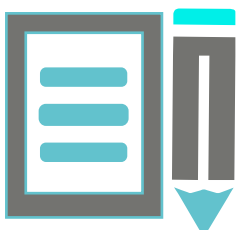


PASO 2: ¿DE QUÉ SE TRATA TU NEGOCIO?

¿Qué tan bien conoces tu negocio? Deberías ser capaz de poder describir de qué se trata el producto que vendes o el servicio que ofreces. Una breve descripción incluye:

- **Información básica del negocio y su concepto**
- **Qué es la empresa y qué hace**
- **La historia sobre cómo llegó al punto o posición en que se encuentra hoy en día y hacia dónde intenta ir en el futuro**

Entonces, debes incluir datos de tu empresa y del producto o servicio que ofreces. Todo esto en pequeñas frases, lo más concretas posible.



CUÉNTALE A UN AMIGO

Habla con alguien de confianza sobre tu negocio y luego pídele que te cuente qué fue lo que entendió de lo que has explicado. ¿Se parece a tu idea? Si la respuesta es negativa, replanteate esa descripción. Quizás haya cosas que tengas poco definidas. Si, en cambio, estás satisfecho con la devolución de esa persona, anota su descripción aquí:





PASO 3: TU VISIÓN, TU MISIÓN

¿A dónde te ves de aquí a dos años? La respuesta a esto es la visión de tu negocio. Piensa en lo que quieres lograr y cómo quieres que llegue a ser tu empresa.

TU VISIÓN DEBE SER:

- **Breve:** fácil de recordar y asimilar.
- **Operativa:** todos entiendan lo mismo.
- **Desafiante:** que lo que se pretenda alcanzar estire las capacidades y los recursos actuales
- **Inspiradora:** que se oriente a las expectativas emocionales.
- **Trascendente**
- **Relacionada a lo que se sabe hacer bien**
- **Realista**

TU VISIÓN DEBE:

- **Proyectar la organización al futuro**
- **Definir un horizonte de tiempo**
- **Proyectar un alcance geográfico**
- **Ser conocida por todos**

Ahora, ¿qué tienes que hacer para llegar a la meta de cumplir con esa visión?

La misión es lo que la empresa hace y debe hacer, anuncia o explica qué clientes sigue, qué necesidades satisface, qué tipos de productos se ofrecen y el tipo de acciones estratégicas para alcanzar su visión. En resumen, de qué trata tu negocio, para qué sirve.

- **Clientes**
- **Productos o servicios**
- **Mercado**
- **Tecnología**
- **Filosofía**
- **Concepto Propio**
- **Interés en los empleados**

LA MISIÓN DEBE SER:

- **Breve**
- **Operativa**
- **Diferencial**
- **Amplia en la orientación**



A DÓNDE QUIERES IR Y CÓMO

Escribe aquí cuáles son la visión y la misión de tu negocio. Ármalo con pequeñas frases, para formar un discurso corto.



PASO 4: LOS OBJETIVOS

Para poder tener éxito, tengo que saber hacia dónde voy. Ya tienes en claro cuáles son tu visión y tu misión. ¿Qué sigue? Establecerte objetivos claros, para cumplir con esa visión y misión. Lo que te recomiendo que busques es definirlos en tres instancias: corto, mediano y largo plazo.

Tomemos el largo plazo como dos años; el mediano, un año; y el corto, seis meses.

Para que tu objetivo sea óptimo, tiene que seguir una serie de características. Para que te sea más fácil, te damos un truco: la palabra METAS encierra todas ellas.

MEDIBLE

ESPECÍFICA

TEMPORAL

ALCANZABLE

SUPERABLE

Cumplir con estos puntos es la diferencia entre tener un objetivo claro y quedarse en sueños imprecisos. Que tu objetivo no sea simplemente “Quiero ganar mucho dinero y que me conozca todo el mundo”, sino que diga cuánto quieres ganar, en qué fecha quieres alcanzarlo, cuántos productos quieres vender o a cuántos clientes les quieres ofrecer el servicio y, muy importante, que sea realista, algo que puedas lograr.

APUNTA ALTO

Escribe aquí los objetivos de tu negocio. Te recomendamos que empieces con los objetivos a largo plazo; luego, que pases a los de mediano plazo; por último, los de corto plazo. No olvides que tienen que cumplir con los parámetros de más arriba.

• Largo Plazo

• Mediano Plazo

• Corto Plazo





PASO 5: TU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es muy probable que tu proyecto implique demasiado trabajo para una sola persona. Ya sea desde el área de ventas, de marketing o de producción, necesitarás ayuda en algún momento. Es por eso que debes anticiparte y armar la estructura organizacional de tu negocio.

Delimita bien las áreas a cubrir, establece sus funciones y cuánto personal necesitas, y enumera todas las responsabilidades que tiene cada una. Teniendo todo claro, se evitan muchos malentendidos y situaciones incómodas.

Imagina que tú ya tienes tu negocio armado con mucho tiempo y tienes que contratar personal. ¿Qué áreas de tu negocio necesitarás cubrir? Podría ser ventas, marketing, administración, contabilidad, etc. Dependiendo del tipo de negocio, variarán las áreas que necesites. La mayoría cuentan con estas que ya te nombré, pero quizás hay otros que también incorporan el área de producción, logística y demás.

TUS COMPAÑEROS DE BATALLA

Haz una lista con las áreas que necesitas cubrir, su función y algunas actividades que tienen que desempeñar.

ÁREA: _____

FUNCION: _____

RESPONSABILIDADES: _____

ÁREA: _____

FUNCION: _____

RESPONSABILIDADES: _____

ÁREA: _____

FUNCION: _____

RESPONSABILIDADES: _____



PASO 6: EL FODA

Es momento de analizar tanto tu interior y el de tu empresa, como el de tus competidores.

El FODA es un tipo de análisis muy práctico, que te ayuda a visualizar rápidamente dónde estás parado y cómo debes proceder para ser eficiente y eficaz.

Lo primero que debes hacer es tu análisis interno. Luego, el de tu empresa. Finalmente, investiga a tu competencia y analízala también. El FODA consiste en enumerar lo siguiente:

Fortalezas: ¿Cuáles son tus virtudes? ¿qué cualidades posees que son positivas para tu negocio?

Oportunidades: ¿Qué oportunidades me brindan mis fortalezas? ¿Qué ventajas se desprenden de ellas?

Debilidades: ¿Qué defectos suponen una traba para tu trabajo? ¿Qué te falta conseguir o mejorar para desarrollar tu negocio tranquilo?

Amenazas: ¿Qué cosas me pueden traer mis debilidades, si no trabajo para superarlas?

¡A TRABAJAR!

Analiza cada uno de los puntos del FODA.

YO

Fortalezas:

Oportunidades:

Debilidades:

Amenazas:

MI EMPRESA

Fortalezas:

Oportunidades:

Debilidades:

Amenazas:

MI COMPETENCIA

Fortalezas:

Oportunidades:

Debilidades:

Amenazas:



PASO 7: CONOCE A TU MERCADO

Ya sabes más o menos de qué trata tu negocio, sus objetivos y su competencia. Ahora, debes reflexionar un poco sobre los clientes que estás buscando.

Un error muy común es querer abarcar un mercado muy amplio. Aquí el dicho “el que mucho abarca, poco aprieta” es más válido que nunca. Apuntar a muchos nichos diferentes hará que tu estrategia de marketing sea difícil, porque cuanto más variado es el público, más complejo es encontrar algo que llame la atención de todos.

La solución a esto es construir el avatar de tu cliente ideal. Pregúntate cómo es: su edad, sexo, nivel socioeconómico, de qué trabaja, dónde vive, cómo está conformada su familia, etc. Cuanto más preciso seas en esa figura, más fácil te resultará hacer una estrategia de marketing después.

Otro punto importante es determinar tu zona de distribución. Si vendes un producto, quizás solo tengas posibilidad de venderlo en tu barrio. O tal vez cuentas con los medios para enviarlo a domicilio, ya sea en tu vehículo o contratando un servicio de entregas. Son cosas que debes contemplar también para tu estrategia. ¿De qué sirve hacer publicidad para alguien de otro país, si tú no podrás hacerle llegar el producto? Lo mismo si ofreces un servicio. Si eres tú el que lo ofrecerá, ¿qué zona puedes abarcar?

CLIENTES PARA ARMAR

Construye el avatar de tu cliente ideal. Recuerda que cuanto más preciso, mejor.



Nombre:

Edad:

Nacionalidad:

Dónde vive:

Estudios:

Trabajo:

Familia:

Lo que le gusta hacer:

Lo que no le gusta hacer:

Lo que hace en su tiempo libre:





PASO 8: DEFINE TU PRODUCTO O SERVICIO

Y ya tienes todo lo que está alrededor bien definido. Ahora, a enfocarse en la estrella de todo esto: tu producto o servicio.

El diseño de producto es fundamental para proyectar tus posibilidades de venta y tu rango de precios.

Descríbelo lo más detalladamente posible. Esto es algo muy variable y depende de la naturaleza de lo que vendas, lo que pondrás. En el caso de productos que fabricas tú, piensa en los materiales necesarios, los colores, el diseño exterior, el packaging. En el caso de que seas revendedor, estudia a fondo los proveedores y corrobora la calidad. En el caso de servicios, determina cosas como dónde empieza y dónde termina el servicio que estás ofreciendo, si necesitas materiales o herramientas, el tiempo que te lleva hacerlo, etc. Y, algo que es común a todos, busca tu diferencial de venta.

¿POR QUÉ EL CLIENTE DEBE ELEGIR TU PRODUCTO O SERVICIO, EN LUGAR DE OTRO SIMILAR? ESE ES EL DIFERENCIAL DE VENTA. ESE PLUS PUEDE SER EL FACTOR DETERMINANTE A LA HORA DE CONCRETAR UNA VENTA.

¿QUÉ TIENES PARA OFRECER?

Describe tu producto o servicio de la forma más detallada posible. No olvides colocar tu diferencial de venta. Puedes agregar fotos, esquemas o dibujos.



PONTE EN CONTACTO

¿Quieres formar tu negocio de la forma más sólida posible? ¿Quieres lograr todas tus metas?

El camino es más fácil cuando se está bien acompañado. Síguenos en nuestras redes para más

QUEREMOS AYUDARTE A CRECER

Unidex es una comunidad de estudiantes que buscan formarse y alcanzar la excelencia, cada cual en su rama y según su criterio de excelencia. Hemos desarrollado, junto a los mejores docentes de Latinoamérica, capacitaciones de finanzas, emprendedurismo, ventas y desarrollo personal; entendiendo que son pilares claves para alcanzar el éxito en todos los aspectos de nuestras vidas.



Unidex



www.unidex.org

