



Consultores en Administración
C.E.B.M. y Asociados S.C.P

Cómo Iniciar un Negocio Exitoso (Cuarta Parte)

**16 pasos básicos para convertir una idea
en un verdadero negocio**

Fecha: 6 Noviembre 2006
Editado por: Leobardo Cortes Manica
Información obtenida de: Business 2.0

En esta última entrega, ofrecemos la conclusión de nuestra serie de artículos sobre la creación de un negocio exitoso a partir de una idea original.

En esta edición, revisaremos la **Fase Cuatro: Lanzamiento del Producto**. En esta última fase, las pruebas ya han sido realizadas, el producto ha sido optimizado y está casi listo para su liberación. Ahora es necesario encontrar clientes que deseen pagar por el producto, lo cual significa que es tiempo de reevaluar las necesidades de personal de la empresa. Una regla de oro es que una compañía debería tener aproximadamente 20 empleados al tiempo del lanzamiento, de los cuales el 60 por ciento debe estar dedicado al desarrollo de los productos e ingeniería y el restante 40 por ciento enfocarse en la administración, ventas y mercadotecnia.

Paso 13: Crea un Nuevo Consejo de Directivos

Objetivo: Expandir la red y crear un cerebro corporativo funcional

En este punto, el negocio ya tiene nuevos inversionistas, una amplia red de contactos y una gran cantidad de gente entusiasta apoyando la idea. Es tiempo de obtener lo mejor de todos ellos con el fin de crear un consejo formal de directivos. Al menos el consejo de directivos debe incluir al menos un representante de cada grupo.

Es importante que la mayoría de los miembros del consejo sean personas que comprendan el negocio, tenga experiencia práctica y puedan impulsar sus relaciones para abrir las puertas a clientes potenciales. El objetivo de los directivos consiste fundamentalmente en cultivar un rango de habilidad del negocio, extender las finanzas, tecnología, mercadotecnia, administración y la producción.

El incentivo principal para los futuros miembros es hacerlos partícipes del consejo directivo del negocio. En algunos casos, se les otorga una participación de la empresa por medio de acciones las cuales, como regla general, deben ser iguales a las de los directores.

Paso 14: Desarrolla el Plan de Ventas y Mercadotecnia

Objetivo: Establecer un equipo que permita implementar una estrategia dirigida

A medida que se acerca el tiempo de introducción del producto al mercado, las prioridades del personal de la empresa se moverán de la parte técnica y de producción hacia la parte de mercadotecnia y ventas. El equipo de ventas y mercadotecnia debe conformarse entre uno y dos vendedores quienes deben comenzar a tocar las puertas de los posibles prospectos.

El objetivo principal es evaluar como responden los clientes potenciales a esta estrategia de ventas. Una vez que descubran la estrategia que ha surtido efecto, debe institucionalizarse a lo largo de la compañía. Los esfuerzos del departamento de marketing deben tener una meta específica que apoye los objetivos estratégicos de la empresa. Es vital asegurarse que las iniciativas de ventas y mercadotecnia se encuentren enfocadas para alcanzar dicha estrategia.

Paso 15: Abre una Oficina

Objetivo: Tener a todos juntos debajo un techo lo más económico posible

Aunque muchos emprendedores se mantienen en sus casas durante el mayor tiempo posible, llega la hora cuando trabajar en un ambiente informal empieza a cobrar su cuota en la productividad – típicamente cuando la empresa tiene más de 10 personas de tiempo completo. En teoría, la apertura de una oficina debería ser una causa para celebrar; en la práctica, es un tema escabroso.

Muchos emprendedores quedan en una situación realmente compleja después de comprometerse en adquirir una oficina muy cara. Es importante tomar la primera oficina como un espacio temporal. Para ello, es importante calcular el mínimo total de metros cuadrados necesarios para que las personas trabajen cómodamente.

Una opción factible es rentar una oficina con servicios incluidos. Existe la opción de compartir espacio con otro emprendedor o subarrendar espacio a una empresa ya establecida, lo cual puede ayudar a reducir los costos fijos de la compañía.

Paso 16: Directo al Mercado

Objetivo: Dejar de desperdiciar el tiempo y empezar a vender

Existen dos maneras de introducir un producto al mercado. La primera de ellas, colocarle una etiqueta al producto y lograr que los clientes prospectos se conviertan en compradores potenciales. Esta manera es la mejor si se tiene una clara idea del mercado y el equipo de ventas tiene una lista bastante completa de los clientes. Lo más seguro es que sea necesario atraer un poco de atención para lograr una cantidad de ventas considerables.

La segunda manera se refiere a una presentación del producto en una expo o un evento masivo. Sin embargo, la razón para lanzar el producto en un evento de este estilo no tiene nada que ver con lograr una gran entrada. Más que nada se enfoca al objetivo de contar con una fecha límite para todo el trabajo que se ha estado realizando así como el principio de la verdadera actividad del negocio. Es importante especificar metas publicitarias realistas: una lista de reporteros a los cuales comunicarles el lanzamiento, un sitio web con bastante impacto, un blog que comunique las bondades del producto.

Una regla de oro: “Siempre deben tratarse los compradores iniciales como compradores VIP debido a que cada uno de ellos prepara el camino para diez posibles clientes prospectos”.

Entonces es necesario hacer una pausa para apreciar lo que se ha logrado. Quizás sea muy rápido para saber que pasará después pero al menos, ya se habrá llegado al verdadero punto de partida de un gran negocio.

Sobre CEBM y Asociados SCP

CEBM y Asociados SCP es una empresa dedicada a ofrecer servicios especializados en áreas como son capacitación centrada en la persona, consultoría integral, administración del capital intelectual, selección efectiva de personal, desarrollo de nuevos negocios, asesoría para el diseño educativo y optimización de tecnologías de información.

Creemos firmemente que las personas y sus habilidades son el motor de toda estrategia de negocios por ello es indispensable la participación conjunta para contribuir de manera sustancial en la productividad, rentabilidad y competitividad de la organización. Es por ello que nuestra misión está orientada a satisfacer con calidad las necesidades de su empresa.

En CEBM y Asociados contamos con veinte años de experiencia en nuestro ramo y tenemos el firme propósito de servir a las empresas, instituciones y asociaciones apoyándolas en la mejora continua empleando tecnología de punta con un equipo de profesionales altamente capacitados.

Llámanos, escríbenos o visita nuestra página en Internet para obtener mayor información de nuestros servicios. Estamos a tus órdenes para atender tus necesidades.

CEBM Y ASOCIADOS SCP

Calle 15 # 189^a x 16

Col. García Ginerés

Mérida, Yucatán 97070



+52 (999) 9251829



+52 (999) 9203426



www.cebm.com.mx



info@cebm.com.mx