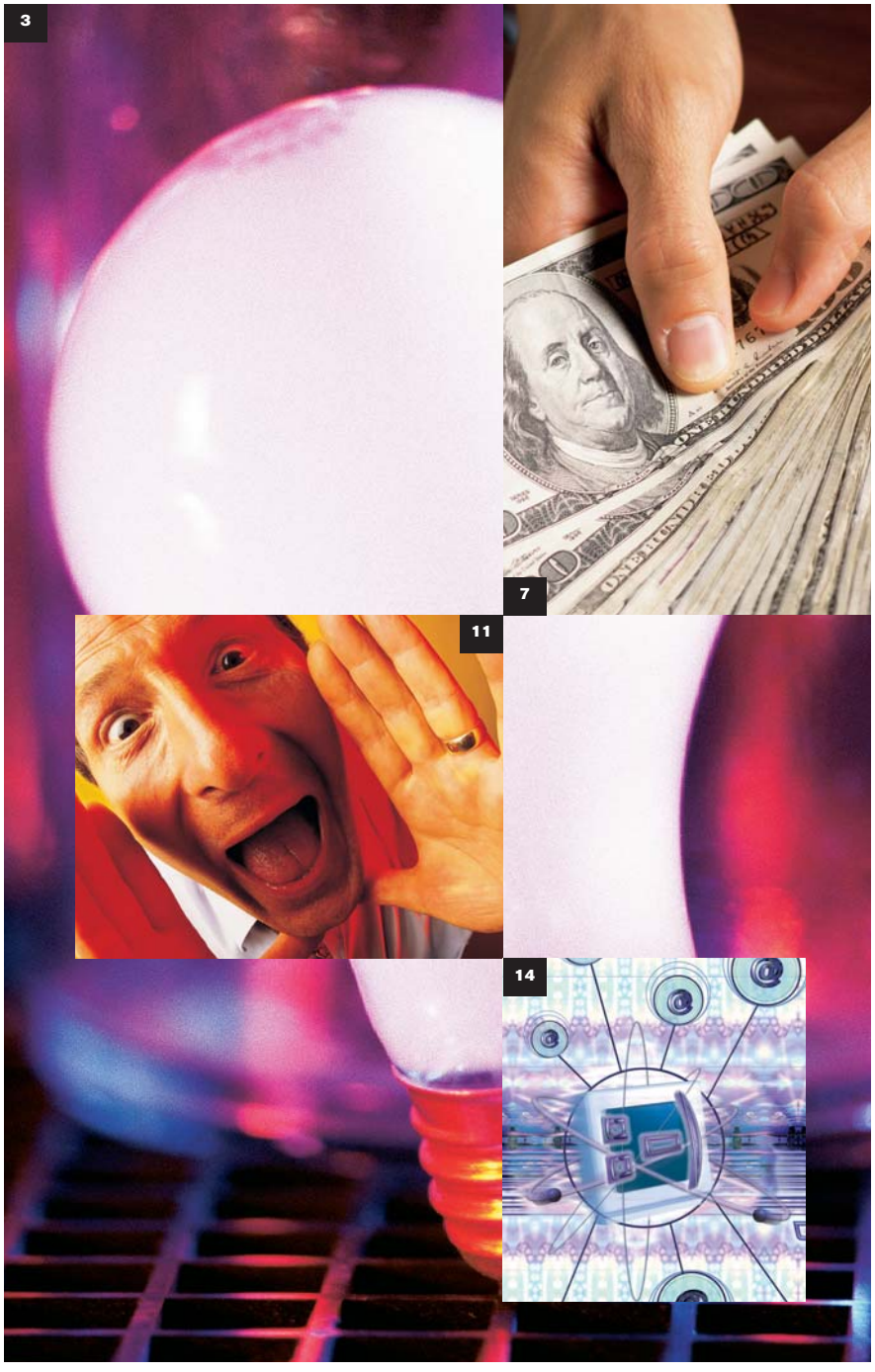
Guía rápida para emprender un negocio

de Entrepreneur®

Entrepreneur's

Guía rápida para Emprender un Negocio

INDICE



3 ¿Cúal es la gran idea?
Tener una idea de negocio no es tan difícil como usted piensa

5 Siga el plan
Cómo crear un plan de negocios exitoso

7 ¿Dónde está el dinero?
Fuentes de financiamiento para iniciar y continuar un negocio

11 Corra la voz
Cómo promover su negocio

14 La red
Eche a andar su sitio en la red

¿Cuál es la gran idea?

Tener una idea de negocio no es tan difícil como usted piensa

Mucha gente piensa que es un misterio iniciar un negocio. Como directora editorial de la revista Entrepreneur, a menudo escucho frases como, "no puedo" o "no tengo idea de qué hacer." ¡Es absurdo! La mayoría de las personas se sienten abrumadas por la creencia de que deben empezar desde cero. Piensan "¿qué puedo hacer que nadie haya hecho antes?" En otras palabras, piensan que deben reinventar la rueda.

Pero a menos que usted sea un genio de la tecnología, tratar de reinventar la rueda es una enorme pérdida de tiempo. Si usted es otro Bill Gates o Steve Jobs, siga por ese camino. Pero para la mayoría de las personas que inician un negocio, sólo se necesita contestar una sencilla pregunta: "Cómo puedo hacer algo mejor de lo que ya está hecho?" o "Cómo puedo hacerlo de manera diferente que otra persona?"

PONIENDO LA MENTE A TRABAJAR

¿Cómo se inicia la producción de ideas? Primero, tome una hoja de papel y haga una lista de cinco a siete cosas que a usted le gusta hacer o que hace muy bien, tales como: Tengo buen trato con la gente, me gustan los niños, me gusta leer, me gustan los números y las computadoras, entiendo de mercadotecnia. Sólo escriba lo que le venga a la mente, aunque no tenga sentido. Ahora enumere cosas en las que no es bueno o no le gusta hacer. Tal vez sea bueno para la mercadotecnia, pero no le gusta hablar en público o no desea viajar. Cuando haya terminado ambas listas, pregúntese: "Si pudiera pedir de tres a cinco productos o servicios que hicieran mi vida mejor, ¿cuáles serían?" Me refiero a su vida como hombre, mujer, padre, esposo, madre, esposa, o cualquier situación en que se encuentre. Determine qué productos o servicios harían su vida más fácil o feliz, qué le haría más productivo o eficiente, o qué le dejaría más tiempo libre.

A continuación, en el otro lado de la hoja, hágase la misma pregunta acerca de su vida profesional. Examine también lo que le gusta o disgusta en su vida laboral y qué es lo que a la gente le gusta o no de usted. Finalmente, pregúntese por qué quiere iniciar un negocio. Cuando termine, busque un patrón en lo que escribió (por ejemplo: ¿se necesita un negocio que ofrezca una de las cosas que a usted le gusta hacer o en las que es bueno?).

ENTREGA A DOMICILIO

Permítame darle un ejemplo. Yo vivo y trabajo en Irvine, California. La mayoría de los restaurantes de comida rápida están ubicados en las zonas residenciales. Así que en las zonas de oficinas no hay muchos lugares adonde uno pueda ir a la hora de almuerzo. Hace algunos años, a dos jóvenes en Irvine se les hacía demasiado frustrante esta

Idea Brillante
Los expertos coinciden: el mejor lugar para buscar ideas es empezar con lo que sabe.

PENSÁNDOLO A FONDO

Antes de empezar un negocio, tiene que averiguar cuál es el potencial que tiene, cuál es su producto o servicio y si existe la posibilidad de hacer dinero a largo plazo. ¿O es un producto con posibilidades de éxito rápido donde usted incursionará, hará mucho dinero y se retirará? Eso no es necesariamente algo malo; estas modas han permitido a algunos empresarios ser increíblemente exitosos. Pero recuerde, una vez que esté involucrado, una de las cosas más difíciles es saber cuándo es tiempo de cerrar el ciclo y si sus percepciones no son correctas, va a empezar a perder todo el dinero que

haya ganado. Y nadie quiere que esto le pase.

¿ÉRES TU?

Cada año, en *Entrepreneur*, hacemos un perfil de los negocios más exitosos para el año próximo. Hacemos mucho trabajo de investigación y mucha tarea, y lo que afirmamos es absolutamente cierto. Pero eso no significa que sea cierto para todos. Después de todo, tal vez usted no sea bueno en ninguno de estos negocios. O puede que viva en un área donde dichos negocios ya están saturados o no son viables. O sencillamente no se adaptan a usted y terminaría odiándolos. El hecho de tener un negocio no significa que le va a gustar, y si no le gusta es probable que falle. Ser propietario de un negocio que no le gusta es lo mismo que tener un trabajo que odia. Necesita tener varias ideas primero y después ver cuáles se adaptan mejor a sus características personales.

Hace poco, leí que una de las principales quejas de los trabajadores estadounidenses era la reducción del tiempo para almorzar. A algunos sólo les dan 30 minutos, lo que hace imposible salir, almorzar y regresar sin exceder el tiempo. Así que mientras estos empresarios pensaban resolver una necesidad personal en nuestra área, en realidad le dieron al clavo. Esa es una de las maneras de obtener ideas, escuchar sus propias frustraciones (o las de sus colegas, familia o vecinos). Si su cerebro está siempre atento a las ideas, entonces las ideas vendrán a usted con sólo observar a su alrededor o leer. Digamos, si usted leyó el artículo del tiempo reducido para almorzar, y si está pensando como emprendedor, seguramente dirá "¡Vaya! Tal vez ahí existe una oportunidad de negocio para mí."

HECHO SOBRE MEDIDA

Tener una idea puede ser tan simple como fijarse en el nuevo negocio de moda; siempre están surgiendo. Una tendencia reciente son los estudios de pintura de cerámica. Se iniciaron en grandes ciudades como San Francisco, Nueva York y Seattle. En las áreas urbanas, se volvieron muy populares entre jóvenes solteros. Algunos empresarios incluso lo combinaron con otro negocio, como puede ser un bar. Cuando estas tiendas llegaron a Irvine, una comunidad familiar suburbana, los empresarios se enfocaron a los niños en vez de a los solteros. Los fines de semana estos lugares estaban llenos de niñitas de 10 años pintando. Se celebran también fiestas de cumpleaños. Los estudios atraen tropas de niñas Scout. Mi punto es: usted puede tomar cualquier idea y adaptarla a su comunidad. Incorpore su creatividad a cualquier concepto. De hecho, adaptar un concepto no es una elección; es algo que debe hacer si quiere que su negocio sea exitoso. A no ser McDonald's u otras grandes franquicias, muy pocos negocios funcionarán bajo el concepto de producto único.

Idea Brillante
¿Hay algún quehacer doméstico que no le guste? (Uno se estremece al pensar cómo sería la vida antes de que se existieran las aspiradoras). Las fuentes cómunes de frustración o enojo son grandes generadores de ideas.

situación. No había muchas opciones accessibles. Claro, había algunos negocios de comida en los centros comerciales, pero los estacionamientos eran pequeños, siempre estaban llenos y la espera era horrible.

Un día, mientras se lamentaban del problema con el almuerzo, uno de ellos dijo: "¿No sería grandioso que hubiera un buen servicio de comida a domicilio?" ¡Y se prendió el foco! Entonces, hicieron lo que mucha gente no hace: tomaron cartas en el asunto. Compraron una guía de negocios *Entrepreneur* e iniciaron un negocio que entrega órdenes de restaurantes a domicilio. Hoy en día, su empresa factura ventas por varios millones de dólares. No es un negocio complicado ni original. La competencia es dura y a pesar de ello les va muy bien. Y todo empezó porque pusieron atención a sus frustraciones y decidieron hacer algo al respecto.

Idea Brillante
Sus pasatiempos le pueden dar ideas de negocios. Si su juego es tenis, tal vez podría pensar en un producto que facilite el servicio. Si eso suena muy técnico, fijese en las canchas y piense si hay un servicio por el que los jugadores pagarían.

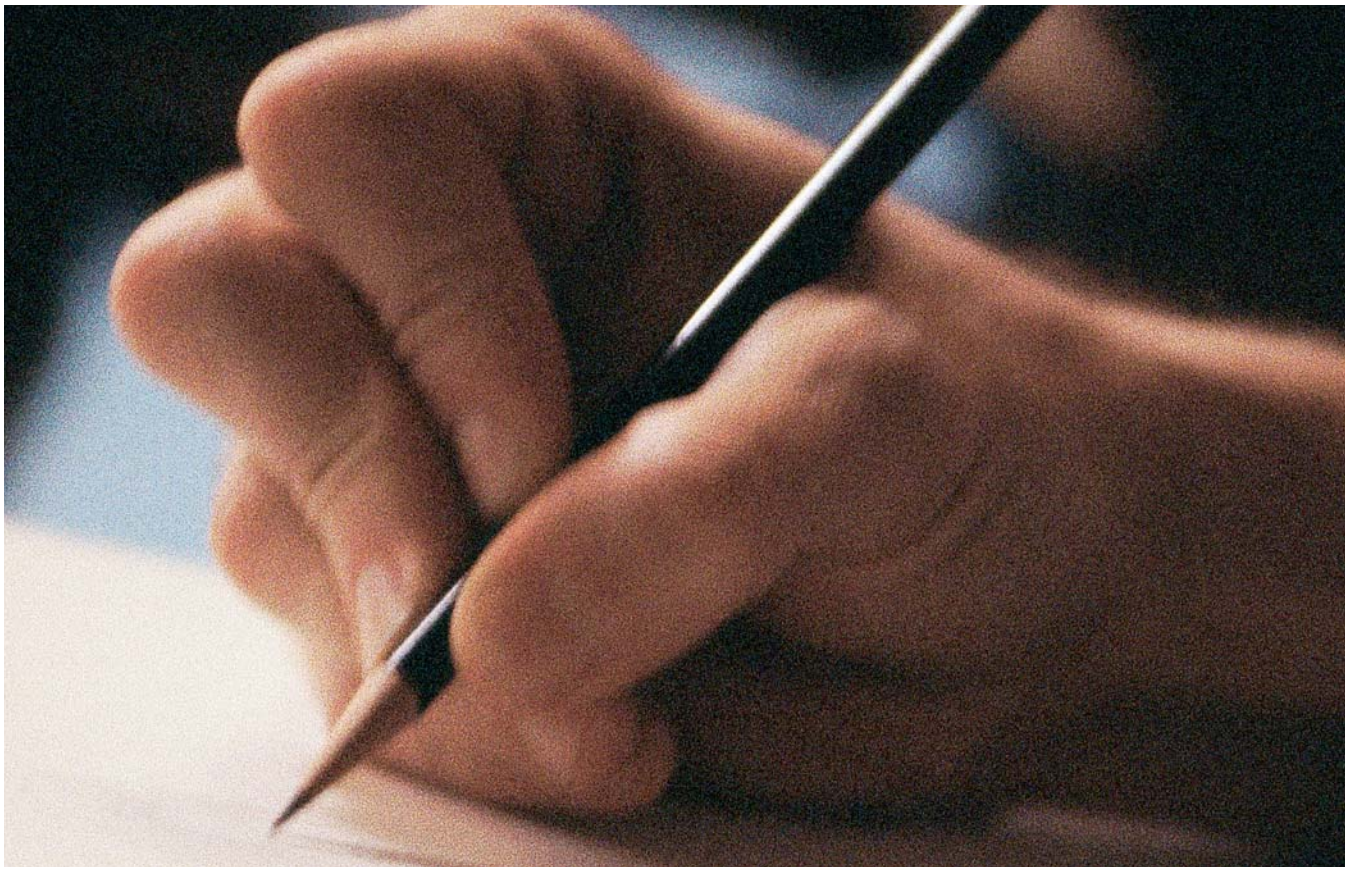
Una de las mejores maneras de determinar si su idea funcionará en su comunidad es platicar con las personas que conoce. Si es una idea de negocios, hable con colaboradores y colegas. Platique con su familia y vecinos. No tema que le vayan a robar su idea; es difícil que esto pase. ¡Todo lo que tiene que hacer es preguntar!

CONSEJO
No pase por alto la revisión de publicaciones en busca de ideas. Libros, periódicos y revistas contienen muchas ideas. Su lista de lectura debe incluir, pero no limitarse a, las publicaciones de negocios más recientes.

¡SÓLO HÁGALO!

Idealmente, para este momento debo haber desmitificado el proceso para determinar qué negocio es acorde a usted. Iniciar un negocio no requiere tecnología espacial. No, no estoy diciendo que sea fácil iniciar un negocio. Pero tampoco es tan difícil o atemorizante como mucha gente piensa. Es un procedimiento paso a paso con sentido común. Así que dé un paso a la vez. Primer paso: piense en lo que quiere hacer. Una vez que tenga la idea, platique con varias personas para saber qué piensan al respecto. Pregunte: "¿usted compraría o usaría este producto o servicio? y ¿cuánto pagaría?" Debe entender que muchas personas no lo alentarán para que se convierta en empresario. Algunos incluso lo desanimarán. Otros le dirán que desean lo mejor para usted pero sólo quieren que vea la situación real. Habrá quienes envidien su iniciativa y quienes se resientan contra usted por tener las agallas para iniciar algo. No puede permitir que estas personas lo disuadan para detenerse incluso antes de comenzar.

Una de las advertencias más comunes que escuchará será sobre el riesgo que se corre. Todos le dirán que es un riesgo iniciar un negocio. Y por supuesto, lo es; pero ¿qué cosa en la vida no lo es? Además, hay una gran diferencia entre riesgos a lo tonto y riesgos calculados. Si considera cuidadosamente lo que está haciendo, busca ayuda cuando lo necesita y nunca deja de hacer preguntas, puede aminorar el riesgo. Usted no puede permitir que el fantasma del riesgo lo detenga. Pregúntese: "¿qué estoy arriesgando realmente?" y evalúe el riesgo. ¿Qué perderá si las cosas no funcionan? No arriesgue lo que no puede permitirse. No arriesgue su casa, ni su familia, ni su salud. Si todo lo que tiene que perder es un poco de tiempo, energía y dinero, entonces probablemente el riesgo valga la pena. Determinar lo que quiere hacer es sólo el primer paso. Le queda todavía mucha tarea. Pero haga algo. No se quede sentado año tras año diciendo: "Este año voy a empezar mi negocio" ¡Haga que este sea el año en que lo inicia efectivamente!



Siga el plan

Cómo crear un plan de negocios exitoso

Algunas personas piensan que no se necesita un plan de negocios a menos que se esté tratando de pedir un préstamo. Pero un plan de negocios es mucho más que una presentación para obtener financiamiento: es una guía para ayudarle a definir y alcanzar sus metas. Así como no empezaría un viaje por carretera sin llevar un mapa, usted no debería embarcarse en su nueva empresa sin un plan de negocios para guiarle. Un plan de negocios no lo convertirá automáticamente en un éxito, pero le ayudará a evitar algunas causas comunes de fracaso, tales como la descapitalización o la falta de un mercado adecuado. Mientras investiga y prepara su plan de negocios, usted encontrará los puntos débiles en su idea de negocios que será capaz de reparar. También descubrirá diferentes áreas con potencial en las que tal vez no había pensado antes y maneras de obtener ganancias de ellas. Unicamente elaborando un plan de negocios a conciencia le permitirá decidir si su idea merece que usted invierta en ella tiempo y dinero a largo plazo. ¿Qué es un plan de negocios y, más importante, cómo se elabora? Dicho de manera sencilla, un plan de negocios expresa sus metas de negocio, las estrategias que empleará para alcanzarlas, los problemas potenciales que puede afrontar su nuevo negocio y algunas maneras de resolverlos, la estructura organizacional de su negocio (incluyendo títulos y responsabilidades) y finalmente, el monto de capital requerido para financiar su empresa y mantenerla hasta alcanzar el punto de equilibrio. Un plan de negocios se compone de tres partes:

CONSEJO

Su Centro de Desarrollo Empresarial local (Small Business Development Center-SBA) le puede ayudar a desarrollar un plan de negocios sobresaliente. Lláme a la oficina de la SBA local para que le informen cuál le queda cerca.

ENCONTRANDO FINANCIAMIENTO

Uno de los propósitos fundamentales de un plan de negocios es ayudarle a obtener financiamiento para su negocio. Cuando se redacta un plan, es importante tener en mente quiénes son esas fuentes de financiamiento. Banqueros, inversionistas, socios capitalistas y asesores de inversión son bastante sofisticados en lo que a negocios y finanzas se refiere. ¿Cómo puede asegurar que su plan cause una buena impresión? Hay tres consejos clave:

1. **Evite la exageración.** Los expertos financieros son más del tipo que se guía por resultados. Si su plan de negocios alaba su idea con superlativos tales como 'el único en su tipo' o 'sin precedentes', los analistas financieros desconfiarán. Promesas vagas e inconsistentes o conclusiones sin fundamento, son claros indicadores de que usted es inexperto, ingenuo y temerario desde el punto de vista de cualquier fuente de financiamiento.

❶ La primera es el concepto de negocios, en el que se trata la industria, la estructura de su negocio, su producto o servicio en particular y la manera en que planea hacer que su negocio sea un éxito.
❷ El segundo es el segmento de mercado al que va dirigido, en el que se describe y analiza a los consumidores potenciales: quiénes son y dónde están, qué los motiva a comprar, etcétera. Aquí también se describe cualquier competencia que se enfrente y cuál será su posicionamiento para vencerla.
❸ Finalmente, la sección financiera contiene sus estados de resultados y de flujo de efectivo, balance general y otros instrumentos financieros, tales como un análisis del punto de equilibrio, entre otros. Esta parte podría requerir ayuda de su contador y un buen programa de hoja de cálculo.

Desglosando estas tres grandes secciones más a fondo, un plan de negocios consiste de seis componentes importantes: Resumen ejecutivo, Administración, Producto o Servicio, Mercadotecnia, Operaciones y Datos Financieros.

RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es una breve descripción de una a dos páginas del propósito de la compañía y es generalmente la primera cosa que el revisor leerá. Puede contener detalles que no se encuentran en ninguna otra parte del plan, tales como el planteamiento de la visión de la empresa. Pero también contendrá otras secciones del plan que tienen que ver con el mercado, características del producto o servicio, competencia, equipo administrativo y datos financieros. Muchos planes escritos con la finalidad de obtener financiamiento también incluyen una declaración de cuánto dinero requiere el nuevo negocio y cómo se usarán esos fondos.

ADMINISTRACIÓN

Los administradores clave en su compañía, en especial, son de gran interés para inversionistas potenciales, socios y empleados. Esta sección de su plan de negocios consistirá en breves descripciones de sus administradores más importantes, incluyendo sus antecedentes y las funciones en su organización. También deberá proveer información pertinente de las posiciones cruciales, tales como el vicepresidente de investigación y desarrollo en una compañía de alta tecnología, sumado a las funciones más mundanas, incluyendo al director de finanzas, al contralor y otros. Los revisores del plan querrán ver evidencia de un equipo administrativo bien capacitado que pueda afrontar cualquier adversidad. Usted podría incluir un organigrama que desglose gráficamente las responsabilidades individuales y quién le reporta a quién.

PRODUCTO O SERVICIO

Este es el lugar indicado para explicar todos los elementos clave del producto o servicio, incluido su diseño, tecnología que emplea y, especialmente, sus ventajas competitivas en el mercado.

MERCADOTECNIA

Sin un plan de mercadotecnia efectivo, es difícil pensar que vendará algo, así que en esta sección deberá indicarle a los revisores sus planes de posicionamiento, precio, plaza y promoción del producto o servicio para los consumidores potenciales.

OPERACIONES

Wal-Mart no se convirtió en el mayor detallista a nivel mundial porque tuviera la mejor ubicación o contratara las mejores agencias de publicidad. Venció a otros minoristas gracias a la extremada eficiencia de sus sistemas de almacenamiento y distribución de los productos más rentables en la manera más rentable. Podría ser que su negocio esté basado fundamentalmente en algunos aspectos de sus operaciones—manufactura, logística, servicio al cliente, etc.—que los revisores querrán conocer.

INFORMACIÓN FINANCIERA

En la sección financiera se informa sobre los estados de resultados, balance general, flujo de efectivo, etc. Es importante, por supuesto, que el resultado final muestre cierto tipo de ganancia. La consistencia interna es un imperativo. Si usted no se apega a sus proyecciones en términos de márgenes de ganancia, precios de venta, costos de materia prima u otras fuentes de medición claves, saltará a la vista inmediatamente. La sección financiera es de primordial importancia para todos, pues en esta sección se distinguirá un negocio de un simple pasatiempo. Si los números indican que habrá un adecuado retorno de la inversión, felicidades. Su negocio tiene posibilidades razonables de triunfar.

Idea Brillante
¿Todavía necesita otra razón para redactar su plan de negocios? Considere esto: si decide vender su negocio en el futuro o si queda discapacitado o muere y otra persona asume la dirección, un plan ayudará a que la transición sea más suave.

2. Pula el resumen ejecutivo. Los inversionistas potenciales reciben tantos planes de negocios que no pueden darse el lujo de dedicarle más que unos minutos a la evaluación de cada uno. Si a primera vista su propuesta parece torpe, está mal redactada o es confusa, los inversionistas lo harán al lado sin pensarlo dos veces. En otras palabras, si su resumen ejectivo no los engancha de inmediato, no tendrá otra oportunidad.

3. Asegúrese de que su plan está completo. Incluso si su resumen ejecutivo destella, debe asegurarse de que el resto del plan sea tan bueno como el inicio y que toda la información necesaria está incluida. Algunos empresarios tienen tanta prisa por obtener financiamiento, que envían un plan de negocios condensado o preliminar, con la promesa de que enviarán más información si el destinatario está interesado. Generalmente, esto lo perjudicará por dos razones: primera, si usted no proporciona información inicial, los inversionistas asumirán que dicha información todavía no existe y que usted está tratando de ganar tiempo. Segunda, incluso si los inversionistas estuvieran interesados en su plan preliminar, el interés puede disminuir mientras usted compila la información restante. Cuando presente un plan de negocios, mantenga siempre en mente que está comenzando desde una posición débil. Y si los inversionistas potenciales encuentran cualquier falla en su plan, sabrán sacarle ventaja en la negociación. Un plan completo y bien redactado le otorgará mayor poder de negociación y potenciará sus oportunidades de obtener el financiamiento en sus propios términos.

¿Dónde está el dinero?

Fuentes de financiamiento para iniciar y continuar un negocio

Una vez que ha decidido el tipo de negocio que desea iniciar, el siguiente paso es averiguar de dónde vendrá el dinero para financiarlo. ¿Dónde empezar?

Comience por mirarse al espejo. El financiamiento con fondos propios es la forma de financiamiento número uno usada por la mayoría de los pequeños empresarios. Aunado a esto, cuando su búsqueda de fondos le lleva a otras fuentes de financiamiento tales como los banqueros, ellos querrán saber cuánto de su propio dinero está aportando. Después de todo, si usted no tiene fe suficiente en su negocio para arriesgar su dinero, ¿por qué debería arriesgarlo otra persona?

Comience por realizar un inventario minucioso de sus activos. Es probable que descubra recursos de los que ni siquiera sospechaba. Los activos incluyen cuentas de ahorros, capital en bienes raíces, cuentas de retiro, vehículos, equipo recreativo y colecciones. Puede decidirse a vender algunos activos para tener dinero en efectivo o usarlos como garantía para un préstamo hipotecario.

Si tiene inversiones, puede usarlas como un recurso inicial. También revise sus líneas de crédito personales. Algunos negocios se han iniciado exitosamente con dinero de la tarjeta de crédito de sus propietarios, aunque ésta es una de las maneras más caras para financiarse.

Si es dueño de una casa, considere la obtención de un préstamo hipotecario sobre el capital que ya ha pagado. El banco le dará una cantidad en préstamo o le extenderá una línea de crédito basada en el capital que ya ha pagado por su casa.

Considere la posibilidad de pedir un préstamo sobre el valor en efectivo de su seguro de vida. Puede usar el valor acumulado en una póliza de seguro de vida con valor en efectivo como una fuente

TOME NOTA

Para obtener la lista de los bancos que trabajan con la pequeña empresa de la SBA visíte www.entrepreneur.com/bestbanks para encontrar los mejores prestamistas y otras herramientas y servicios financieros, u obténgala directamente de la SBA en www.sba.gov/advo/stats/lending.

APRENDIENDO EL LENGUAJE DE LOS PRESTAMOS

¡Aleluya! ¡Viva! Casi puede escuchar los coros celestiales cantar mientras su banquero sonríe y le extiende el documento del préstamo. ¡Ya obtuvo el préstamo! No tan rápido. Antes de firmar ese papel, observe bien en lo que se está metiendo. Muchos empresarios están tan emocionados por haber obtenido la aprobación de sus créditos que no leen las letras pequeñas o las condiciones del préstamo. Esto puede crear problemas posteriormente.

Es una buena idea obtener una copia del documento del préstamo con anterioridad, de tal manera que pueda revisarlo por un par de días antes de firmarlo, de acuerdo a la Asociación de Banqueros Americanos (American Banker's Association). No será un problema para los banqueros enviarle copia de los documentos por adelantado, pero lo harán sólo si usted lo solicita.

La mayoría de los banqueros lo ayudará con gusto a comprender el significado de la letra pequeña, pero es una buena idea que su contador y abogado lo revisen también.

Aunque varía ligeramente de banco a banco, un paquete de préstamo

para un negocio pequeño generalmente consiste de varios documentos que típicamente incluyen un contrato de préstamo, una promesa de pago y alguna clase de garantía y un convenio de seguridad.

Contrato de préstamo: En esencia, especifica las promesas que usted hace al banco y le pide afirmar que está autorizado para ajustarse a los términos del préstamo. La mayoría de los bancos requieren que verifique que toda la información en su solicitud de préstamo es cierta antes de que ellos hagan el desembolso.

Promesa de pago: Aquí se detalla la deuda principal y los intereses que genera, así como las fechas de pago. Delinea los eventos que podrían permitirle al banco declarar su préstamo en omisión. Conocer estos datos con anterioridad le puede ayudar a proteger su historial crediticio. Busque lo referente a la "cura" en la sección de omisión. Una provisión de cura le permite cierto tiempo (generalmente 10 dias) para remediar la omisión despues de que ha sido notificado por el banco. Si no se incluye dicha provisión, pregunte si puede añadirse para prevenir que usted esté en omision accidentalmente (en caso de que se haya perdido en el correo, por ejemplo).

Garantía o fianza: Porque la mayoría de los negocios recién creados no tienen suficiente historía de operación, o activos en qué basar el préstamo, los bancos usualmente requieren que el préstamo sea garantizado con sus activos personales. El banco puede pedirle asegurar el préstamo con el neto de su casa, por ejemplo.

de obtención de efectivo. Si tiene un plan de retiro 401(k) a través de su patrón y está iniciando un negocio de medio tiempo mientras conserva su trabajo de tiempo completo, considere pedir un préstamo contra el plan. Otra opción es usar los fondos en su cuenta de retiro individual (IRA).

TODO QUEDA EN FAMILIA

Sus propios recursos pueden no ser suficientes para obtener el capital que necesita. "La mayoría de los negocios se inician con dinero proveniente de cuatro o cinco fuentes distintas", dice Mike McKeever, autor de *Cómo escribir un plan de negocios* (Nolo Press). La segunda fuente de financiamiento más común se compone de amigos, parientes y socios.

Mientras que exprimirle dinero a la familia y a los amigos puede parecer una alternativa fácil frente a lidiar con banqueros nerviosos, de hecho puede ser una situación mucho más delicada. Los miembros de su familia o sus amigos pueden pensar que al prestarle dinero les confiere autoridad para entrometerse. Y si el negocio falla, el pago del préstamo puede resultar un problema que ponga en peligro la relación. Afortunadamente, hay manera de tratar los detalles y hacer que la relación de negocios sea ventajosa para todos.Una vez que determine a quién le pedirá prestado, necesita asegurarse de que la persona esté bien informada, lo que inicia mostrándole el plan de negocios. Explíquele el plan detalladamente y haga la presentación justo como lo haría frente a un banquero u otro inversionista. Su meta es lograr que la otra persona esté de su lado y lograr que el negocio le entusiasme igual que a usted. Una vez que la persona asienta, es tiempo de hablar de dinero. Primero, debe informar exactamente cuánto dinero necesita, para qué lo usará y cómo piensa pagarlo. A continuación, presente la documentación legal—un acuerdo que establezca efectivamente que la persona invertirá dinero en el negocio.

Su contrato debe especificar cómo se garantiza el préstamo (esto es, el prestamista tiene derechos sobre parte de su propiedad), si es sin garantía, cómo serán los pagos, las fechas de vencimiento y los intereses sobre el préstamo. Si el dinero se coloca como inversión, debe establecer si el negocio es una sociedad o un corporativo y exactamente qué rol, si existiera, jugará el inversionista en el negocio. Más importante aún, necesita delinear las responsabilidades legales de ambas partes y cuándo y cómo deberá pagarse el dinero.

Idea Brillante

¿Buscando financiamiento? Considere una fuente inesperada—sus proveedores. Los proveedores pueden estar dispuestos a otorgarle el capital que necesita, ya sea mediante un acuerdo financiero post-fechado o por un programa de arrendamiento. Sus proveedores tienen intereses creados en su éxito y confianza en su estabilidad o no estarían haciendo negocios con usted. Antes de llegar a un acuerdo, compare los costos ya que el arrendamiento podría resultar más costoso.

UN PRÉSTAMO CON OTRO NOMBRE

La tercera forma más común de financiamiento es la obtención de un préstamo de un banco o un prestamista comercial. No necesita identificar el tipo exacto de préstamo que necesita antes de acercarse a un prestamista: él o ella le ayudará a decidir qué tipo de financiamiento es mejor de acuerdo a sus necesidades. De cualquier forma, necesita tener una idea general de los diferentes tipos de préstamo disponibles de tal modo que entienda lo que su prestamista le ofrece. He aquí algunos de los más comunes:

- Préstamos de línea de crédito: un préstamo de línea de crédito es un préstamo a corto plazo que extiende el efectivo disponible en la cuenta de cheques de su negocio hasta el límite superior del contrato de préstamo. Los préstamos de línea de crédito generalmente aplican la menor tasa de interés que ofrece un banco dado que se consideran de bajo riesgo. Los banqueros también la llaman línea de crédito revolviente. La mayoría de los préstamos de línea de crédito se otorgan por períodos de un año y se pueden renovar casi automaticamente mediante una cuota anual.
- Préstamos a plazos: estos préstamos se pagan a través de pagos fijos iguales que cubren el préstamo más los intereses.

Consejo

No necesita un abogado para escribir su contrato de préstamo. Puede encontrar ejemplos de dichos contratos en muchos libros de negocios: sólo escriba la misma información, complétela, y fírmela. Si decide obtener asesoría legal, puede ahorrar dinero si redacta el contrato usted mismo y se lo da a un abogado para su revisión.

- Préstamo global: aunque estos préstamos generalmente se llaman de otro modo, puede identificarlos por el hecho que el monto total se recibe cuando se firma el contrato, pero únicamente se pagan los intereses en el tiempo que dura el préstamo, con un pago "global" de la deuda principal el día del vencimiento final.
- Préstamos con y sin garantía: los préstamos pueden ser de dos formas: con o sin garantía. Cuando su prestamista lo conoce bien y está convencido de que su negocio es sólido y de que el préstamo será pagado a tiempo, él o ella podrían aceptar la firma de un contrato sin garantía de un aval. Como un negocio nuevo, es difícil calificar para un préstamo sin garantía pues generalmente requiere de un historial de rentabilidad y éxito. Un prés-

CONSEJO

Hay más recursos disponibles en la SBA aparte de los préstamos. Para obtener toda la información, localice la oficina de la SBA más cercana en ww.sba.gov/regions/states.html. También puede explorar los Centros de Desarrollo Empresarial (Small Business Development Centers) en www.sba.gov/SBDC

tamo con garantía, por otra parte, requiere cierta garantía colateral pero generalmente tiene una tasa de interés menor que la de un préstamo sin garantía.

A LA FUENTE

Cuando busque financiamiento por deuda ¿dónde debe empezar? Elegir cuidadosamente a sus prestamistas puede incrementar sus posibilidades de éxito. He aquí algunas de las cosas que debe saber acerca de los bancos y de los prestamistas comerciales. Dados los retos de trabajar con un gran banco, muchos empresarios están utilizando otras tácticas. En vez de irse tras los grandes bancos, buscan a los bancos comunitarios, donde llevar una relación con el banco es la regla, no la excepción. Aún con el clima bancario de hoy en día, es más fácil obtener un préstamo con bancos comunitarios, de acuerdo a la Asociación de Banqueros Comunitarios Independientes de América. Ellos pueden ser más flexibles, no tienen que lidiar con burocracia y están mejor capacitados para realizar préstamos basados en la buena reputación. Ya sea que el banco al que pretende acceder sea grande o pequeño, quizá lo más importante es tener una buena relación. Si su banco ha sido el mismo durante los últimos 20 años y conoce a personas de alta jerarquía, tiene sentido pensar en ese banco como un prestamista potencial. Después de todo, un banquero que tiene un interés personal en usted puede ser más favorable en lo que se refiere a su solicitud de préstamo. Incremente sus oportunidades de obtener un préstamo encontrando un prestamista cuya experiencia complemente las necesidades que usted tiene. Hable con amigos, contadores o abogados, así como con otros empresarios en busca de orientación sobre los bancos acerca del tipo y tamaño de préstamos en los que se especializan. Dedíquese a encontrar el préstamista correcto y se dará cuenta de que vale la pena.

Los bancos no son la única opción cuando se busca un préstamo. La ventaja de acercarse a compañías financieras comerciales es que, como los bancos comunitarios, pueden estar más dispuestas a ver más allá de los números y activos. Los prestamistas comerciales requieren un plan de negocios, estados financieros personales y proyecciones de flujo de efectivo, y esperarán que usted aporte 25 por ciento del capital necesario. Para más información sobre compañías financieras comerciales, visite la Asociación Financiera Comercial www.cfa.com.

¿QUE BUSCA?

¿Qué están buscando los prestamistas cuando evalúan su solicitud de préstamo? Los prestamistas (particularmente los banqueros) típicamente basan sus decisiones en cuatro criterios:

- Crédito: el prestamista examinará su historial crediticio personal para ver qué tan bien ha manejado sus pasadas obligaciones.
- Buena reputación: la reputación es dificil de medir, pero los prestamistas usarán su historial crediticio para evaluarlo. Ellos toman muy en serio las demandas, gravamen de impuestos y las bancarrotas. También verificarán sus antecedentes y evaluarán su experiencia laboral previa.
- Capacidad de pago: ¿Qué sucede si su negocio entra en crisis? ¿Tiene posibilidades de convertir otros activos en efectivo ya sea vendiéndolos o pidiendo un préstamo sobre ellos? Sus fuentes secundarias de financiamiento pueden incluir bienes raíces, acciones y otros ahorros. El prestamista revisará el balance general de su empresa y sus estados financieros personales para determinar su capacidad de pago.
- Colateral (garantía): al ser una nueva empresa, seguramente estará pidiendo un préstamo con garantía. Esto significa que debe otorgar una garantía—ya sean activos personales tales como certificados de depósito o acciones, o activos de la empresa, como son bienes raíces, inventario o equipo.

EL TIO SAM TE QUIERE

¿Qué puede hacer si las fuentes de financiamiento privadas lo rechazan? Para muchos empresarios que comienzan, la respuesta es la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (Small Business Administration), SBA. El gobierno federal tiene un especial interés en promover el crecimiento de pequeños negocios. Como resultado, algunos préstamos de la SBA tienen requisitos menos estrictos para el capital y la garantía del propietario que aquellos de los prestamistas comerciales, convirtiendo a la SBA en una excelente fuente de financiamiento para nuevos empresarios. Adicionalmente, muchos préstamos de la SBA son por sumas menores que las que prestan la mayoría de los bancos. Por supuesto, eso no significa que la SBA otorga préstamos directos; en vez de ello, provee garantías a los empresarios, ofreciendo al banco que ella pagará un cierto porcentaje de su préstamo si usted no puede pagar.

CAPACITACIÓN

Si lo despidieron o perdió su empleo, puede haber otra fuente de capital para iniciar un negocio. Algunos estados han instaurado programas de auto-empleo como parte de sus sistemas de seguro de desempleo.

Las personas que reciben beneficios de desempleo y que cubren ciertos requisitos son reclutadas para programas de capacitación empresarial donde se les enseña cómo iniciar un negocio. Esto les da la oportunidad de usar sus fondos de desempleo para iniciar, al tiempo que potencia sus posibilidades de éxito. Contacte en su estado al departamento que maneja los beneficios de desempleo para ver si dicho programa está disponible.

INFORMACIÓN, POR FAVOR

El Asesor de Negocios de los Estados Unidos (www.business.gov) es un centro de información en línea para los pequeños negocios. Puede usar este centro para encontrar información referente al desarrollo de negocios, impuestos y leyes y una variedad de temas relativos al lugar de trabajo así como préstamos y apoyos del gobierno.

La SBA puede ayudarle a preparar su paquete de préstamo, el cual posteriormente usted hará llegar al banco. Si el banco lo aprueba, reenviará el paquete a la SBA. La SBA revisa las solicitudes enviadas por prestamistas regulares en un promedio de dos semanas, las enviadas por prestamistas certificados son revisadas en tres días, y las de los prestamistas preferenciales aún más rápido. El requisito básico de elegibilidad para los préstamos de la SBA es la capacidad de pago del flujo de efectivo, pero la SBA también verifica el historial crediticio personal, experiencia en la industria u otra evidencia de capacidad administrativa, garantías y contribuciones al capital del propietario. Si usted es propietario del 20% ó más del capital del negocio, la SBA ofrece una variedad de programas de préstamo para negocios en diversas etapas de desarrollo. Algunos de ellos a continuación.

PROGRAMA DE GARANTÍA DE PRÉSTAMO 7(A)

El mayor y más popular de los programas de préstamo de la SBA es el Programa de Garantía de Préstamo 7(a). La SBA garantiza hasta $1 millón o el 75% del monto total del préstamo, lo que sea menor. Para préstamos menores de $150,000, el tope de garantía generalmente es de 85% del préstamo total. Las políticas de la SBA prohíben a los prestamistas efectuar muchos de los cargos asociados a los préstamos comerciales. Aún así, usted debe considerar el pago de una cuota única de garantía y un cargo anual por servicio.

PROGRAMA LOWDOC (DE POCA DOCUMENTACIÓN)

El programa 7(a) también ofrece varios préstamos especializados. Uno de ellos, el Programa LowDoc, ofrece procesamiento rápido para préstamos menores de $150,000. "LowDoc" significa "poca documentación", y su aprobación se basa primordialmente en su solvencia crediticia y en el flujo de efectivo de su negocio. A las personas que solicitan menos de $50,000 se les pide que llenen un formulario corto de la SBA. Quienes piden hasta $150,000 llenan el mismo formulario y entregan copias de la declaración de impuestos de los últimos tres años y de los estados financieros de todos los avales y copropietarios. El reducido papeleo hace el proceso más fácil para los bancos y en consecuencia, están más dispuestos a otorgar los préstamos. La SBA calcula una respuesta de dos días para estos préstamos.

Idea Brillante

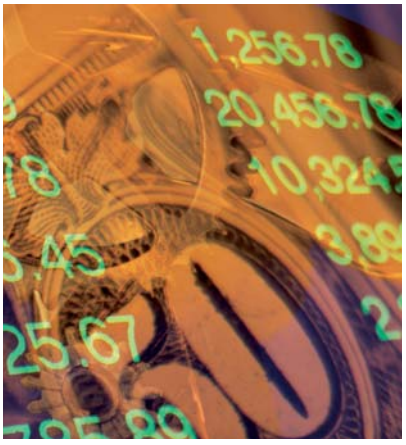
Visite el Centro de Mujeres Empresarias (Women's Business Center), un sitio en la red para mujeres que quieren iniciar o ampliar su negocio. Hay asesoría gratuita por teléfono y un mundo de información referente a prácticas de negocios, técnicas administrativas, entrenamiento tecnológico, investigación de mercado y servicios de la SBA. Visite el sitio www.onlinewbc.gov.

Idea Brillante

Aunque no hay muchos subsidios para negocios de reciente creación, vale la pena echarle un vistazo a los subsidios de desarrollo de la comunidad. Si cree que su negocio futuro podría contribuir al desarrollo comunitario o beneficiar a algún grupo de personas desaventajadas económicamente, visíte la oficina de desarrollo económico en su estado y averigüe qué tipo de subsidios hay disponibles.

SBAEXPRESS

El servicio SBAExpess también ofrece préstamos de hasta $250,000. Usted obtiene respuesta incluso más rápido debido a que los prestamistas aprobados pueden usar su propia documentación y procedimientos para anexar una garantía de la SBA a un préstamo aprobado sin tener que esperar la aprobación de la SBA. La SBA garantiza hasta el 50% de los préstamos SBAExpress.



PROGRAMAS PRE-APROBADOS

Los Programas de Pre-aprobación de Préstamos para Mujeres y Minorías de la SBA ayudan a empresarias y a miembros de minorías a obtener un préstamo pre-aprobado. Las mujeres pueden solicitar préstamos de hasta $250,000; minorías pueden solicitar $250,000 o más, con base en cada caso. Si la SBA aprueba su solicitud, emite una carta de pre-aprobación que usted hace llegar al banco con el paquete. Con la garantía de la SBA anexada, es más factible que el banco apruebe su solicitud.

PROGRAMA DE MICRO-PRÉSTAMO

El programa de Micropréstamos ayuda a los empresarios a obtener pequeños préstamos, que van de $100 a los $35,000. Los términos y las tasas de interés varían para los Micropréstamos; el procesamiento del préstamo lleva menos de una semana.

SBICS Y SSBICS

Otra fuente de financiamiento: Compañías de Inversión en Pequeños Negocios. Las SBICs son firmas de capital de riesgo privadas, con licencia de la SBA, que invierten su propio capital junto con préstamos del gobierno a tasas favorables. Si no le importa renunciar a algo de capital, le conviene informarse acerca de las SBICs. Relacionadas a las SBICs se encuentran las Compañías de Inversión en Pequeños Negocios Especializados, que sirven social y económicamente a los empresarios en desventaja mediante la inversión en compañías ubicadas en zonas deprimidas económicamente y aquéllas cuyos propietarios son mujeres o minorías.

PROGRAMA 8(A)

Da acceso a mujeres y minorías a contratos del gobierno, y da dirección y ayuda técnica para desarrollar sus empresas.

SACARLE PROVECHO A LA SBA

La SBA es más que una fuente de financiamiento. Puede ayudarle en muchos aspectos al comenzar un negocio. Para más información, visite www.negocios.gov o llame a 800–U-ASK–SBA.

Corra la Voz

Cómo promover su negocio

¿Qué son las relaciones públicas? ¿Y en qué se distinguen de los anuncios? Cuando usted se anuncia, paga para que su mensaje sea colocado en un periódico, en la televisión o en la radio. En las relaciones públicas, el artículo referente a su compañía no es pagado. El reportero escribe o filma su compañía como resultado de información que él o ella recibió e investigó.

La publicidad es más eficiente que anunciarse por diversos motivos. En primer lugar, la publicidad es mucho más redituable. Aunque no es gratuita, los únicos costos en que se incurre son las llamadas telefónicas y los envíos por correo a los medios de comunicación.

En segundo lugar, la publicidad tiene mayor longevidad que los anuncios. Un artículo acerca de su negocio se recordará más que un anuncio.

La publicidad también alcanza a una audiencia mucho más amplia que un anuncio. Algunas veces, su historia puede ser tomada por los medios de comunicación a nivel nacional, corriendo la voz acerca de su negocio por todo el país.

Por último y de manera más importante, la publicidad tiene mayor credibilidad que los anuncios. Los lectores piensan que si un tercero neutral–la revista, radio o periodista–está presentando a su compañía, usted debe estar haciendo algo valioso.

CONSEJO

Entérese de las fechas de cierre que maneja el medio de comunicación en que está interesado. Las revistas, por ejemplo, trabajan con varios meses de anticipación, y si usted desea que aparezca una historia de su negocio en diciembre, tal vez tenga que enviar su idea desde junio.

¿Por qué unas compañías tienen éxito haciéndose publicidad y otras no? Se ha demostrado una y otra vez que independientemente de cuán grande o pequeño sea su negocio, la clave para garantizar la publicidad es identificar a su mercado meta y desarrollar una campaña de publicidad bien planeada. Para hacer que su compañía se destaque, siga estos pasos:

❶ Escriba su declaración de posicionamiento. Esto se resume en unas cuantas frases que digan qué hace diferente a su competencia.

❷ Enumere sus objetivos. ¿Qué espera alcanzar mediante el plan publicitario que ponga en marcha su compañía? Enumere sus cinco metas más importantes en orden de prioridad. Sea específico, y siempre marque fechas límite.

❸ Identifique a sus clientes meta. Por ejemplo, ¿son hombres o mujeres? ¿cuál es su rango de edad? ¿cual es su estilo de vida, ingresos y hábitos de consumo? ¿dónde viven?

❹ Identifique su medio de comunicación meta Enumere periódi-

CONOZCA A LA PRENSA

Piense en un comunicado de prensa como su pasaje a la publicidad –uno que puede darle cobertura a su compañía en todo tipo de publicaciones o en estaciones de radio y televisión. Los editores y reporteros reciben cientos de comunicados de prensa al día. ¿Cómo hacer que el suyo resalte? Primero, asegúrese de que tiene una buena razón para enviar un comunicado de prensa: un producto nuevo, una inauguración, un récord en ventas anuales, una ubicación nueva o un evento especial son buenas razones.

Segundo, verifique que su comunicado de prensa está diseñado de manera apropiada para su publicación o programa meta. El editor de *Road and Track* no va a estar interesado en su nuevo chupete para bebés. Suena obvio, pero muchos empresarios cometen el error de enviar comunicados de prensa al azar, sin considerar la audiencia de la publicación. Su comunicado de prensa debe seguir un formato estándar: impreso a doble, en hoja blanca con el nombre del contacto, título, compañía, dirección y número telefónico en la esquina superior derecha. Debajo de esta información, escriba un título llamativo en negritas. La fecha —por ejemplo, Los Angeles, CA, 2 de enero, 2004 —conduce a la primera frase del comuni-

cado. Limíte su comunicado a una o dos páginas máximo. Debe ser lo suficientemente largo como para incluir los cinco elementos básicos: quién, cuándo, dónde, por qué y cómo. La respuesta a estas cinco preguntas debe mencionarse en orden de importancia en la historia, para ahorrarle tiempo y espacio al editor. No adorne o exagere la información. Recuerde: usted no está redactando el artículo, únicamente está presentando la información y mostrando por qué es relevante para dicha publicación. Pónga atención a la gramática y la ortografía. La competencia por publicidad es intensa y un comunicado de prensa lleno de errores tiene más posibilidades de que lo echen a un lado. Algunos empresarios usan artilugios para que sus comunicados de prensa se noten. En la mayoría de los casos, esto es una pérdida de dinero. Si su comunicado está bien redactado y es relevante, no necesitará telegramas cantados ni arreglos florales para que su mensaje pase.

Si tiene el dinero para invertir, mande un paquete con el comunicado de prensa, su tarjeta de presentación y fotos de su producto o ubicación. Puede incluir otra información que convenza a los reporteros de que su negocio es de interés periodístico. Asegúrese de que su paquete luzca profesional y nítido y de que los gráficos combinan con el logotipo e imagen de su compañía.

cos y programas de radio y televisión que serían salidas adecuadas. Haga una lista completa de los medios de comunicación que quiere alcanzar, llámelos e infórmese sobre quién es el contacto para su área de negocios. Identifique al reportero específico o al productor que cubre su área de manera que pueda comunicarse directamente. Averigüe qué temas cubre cada reportero para estar seguro de enviarle la información a la persona correcta.

❺Desarrolle ángulos de la historia que le gustaría leer en los periódicos o ver en la televisión. Al mantener en mente los medios a los que se acerca, haga una lista de las ideas que les puede enviar. Si es dueño de una tienda de ropa, por ejemplo, podría alertar a los medios locales acerca de una tendencia de moda en su área. ¿Cuál de sus productos se vende como pan caliente? Si son camisas con la bandera americana, podría hablar a los medios acerca del regreso del patriotismo. Después concerte una entrevista con uno de sus clientes para que hable de los motivos para comprar esa camisa en particular. Sugiera al periódico que envíe a un fotógrafo para tomar fotos de sus clientes vistiendo las camisas.

❻ Haga su lanzamiento. Escriba sus pensamientos y envíe una carta al reportero. Empiece con una pregunta o un hecho interesante que relacione su negocio a la audiencia meta del medio de comunicación. Por ejemplo, si escribiera a una revista dirigida a personas mayores, podría comenzar con: "¿sabía usted que más de la mitad de las mujeres mayores de 50 años no han empezado a ahorrar para su jubilación?". Entonces lance el pase:"Como un asesor financiero certificado, puedo ofrecerle a sus lectores 20 consejos para iniciarlos en el camino hacia un retiro financieramente cómodo". Procure que su carta no exceda una página e incluya su número de teléfono para que el reportero se pueda comunicar con usted. Si lo considera apropiado, incluya un boletín de prensa con su carta (vea “Conocer a la Prensa”, en la página 11). Asegúrese de incluir su declaración de posicionamiento en cualquier correspondencia o boletines de prensa que envíe a los reporteros.

❼ Seguimiento. Es la clave para asegurar cobertura.Espere de cuatro a seis días después de que haya enviado la información. Entonces dele seguimiento a su carta mediante una llamada telefónica. Si deja un correo de voz y el reportero no le responde, llame de nuevo hasta localizarlo personalmente. No deje un segundo mensaje durante los cinco días siguientes al primero. Si el reportero requiere de información adicional, envíela inmediatamente y confirme por teléfono que la haya recibido.

Idea Brillante
Cuando sea posible, vincule su negocio a un evento o tendencia actual. ¿Su producto o servicio se relaciona de alguna manera con las Olimpiadas, la elección presidencial, el medio ambiente, o la película del momento? Ya sea que esté planeando un evento especial o sólo mandando un comunicado de prensa, puede ganar publicidad por asociación.

EVENTOS ESPECIALES

Aunque la cantidad de ideas para eventos especiales es infinita, existen algunas categorías generales, tales como:

❶ Inauguraciones. Usted está emocionado con la inauguración de su negocio. Todos los demás lo estarán también... ¿correcto? Pues no. Usted debe crear esa emoción, y una celebración de gran apertura espectacular es la manera de hacerlo. Su evento debe gritar:"Somos mejores, diferentes y queremos servirle aún más que nuestros competidores. Queremos conocerlo y que haga negocios con nosotros." Sea original. Si es dueño de una tienda de artículos electrónicos, abra sus puertas con un control remoto. Si va a abrir

CONSEJO

Después que haya terminado de hablar con nuevos contactos en un taller o seminario, tómese unos segundos para anotar la información pertinente al reverso de sus tarjetas de presentación. Puede ser cualquier cosa. desde el gran problema de su negocio hasta la escuela a que asisten sus hijos–cualquier cosa que pueda darle un "gancho" personal cuando le llame para darle seguimiento.

una tienda de estambres, desteja un enorme listón de tejido. Si vende artículos deportivos, jale los dos extremos de un enorme moño con carretes de pesca hasta que se desamarre. Cualquiera que sea su especialidad, haga algo poco usual, entretenido y memorable.

También, piense en otras actividades que tengan algo que ver con su gran inauguración. Diseñe una invitación estupenda, haga mucha publicidad, incluya bebidas refrescantes y entretenimiento, seleccione un regalo que promueva su negocio (y que atraiga a la gente para entrar a la tienda para obtenerlo), e incorpore formas de darle seguimiento a las personas que asistieron a su evento (formularios de inscripción para los concursos, suscripciones gratuitas a boletines y otros).

❷ Días festivos y estaciones: Algunos de los eventos especiales más comunes y de fácil desarrollo se basan en los días festivos. Por ejemplo, en la época navideña, el taller de Santa puede verse en miles de comunidades, no sólo en el Polo Norte. O arranque el verano con un maratón de música de los Beach Boys.

Cuando planee un evento aunado a un día festivo, haga que la originalidad sea su distintivo. Si la temperatura promedio en diciembre en su ciudad ronda los 76 grados, tome una clave de su localidad, coloque flamencos con cornamenta y vista a Santa con pantalones cortos y lentes de sol.

Idea Brillante

¿Envía fotos publicitarias con su comunicado de prensa? Hágalas divertidas, diferentes y emocionantes. Los editores y reporteros ven miles de fotos aburridas cada año. Piense en una manera creativa de mostrar algo fotogénico de su negocio...y hágalo resaltar.

❸ Co-patrocinadores: Asóciese con negocios complementarios para patrocinar un evento, o tome parte como patrocinador de una causa pública o caritativa. Recuerde, de cualquier forma, que no todo evento es acorde a cualquier negocio.

Piense cómo puede un evento beneficiar a su compañía. Si usted es florista, puede donar arreglos florales para galas o almuerzos de caridad. Haga lo que haga, asegúrese de promocionarlo a través de comunicados de prensa, o mediante la mención en el programa del evento.

❹ Juegos y concursos: Desde ponerle nombre a una mascota hasta adivinar el número de jelly beans en un recipiente, los concursos llaman la atención. Pero le retribuyen sólo si los promociona de manera adecuada y ética. Así que asegúrese de que sus premios sean de primera y de informar a tiempo y profesionalmente.

HACIENDO CONTACTOS

Saber hacer contactos es una habilidad crucial que cualquier emprendedor que arranca debe tener. El truco para relacionarse es ser proactivo. Lo que significa tomar el control de la situación en vez de sólo reaccionar ante ella. Intente con estos consejos:

❶ Hágase el propósito de conocer a cinco (o más) personas en cada evento. En cualquier momento que asista a una reunión, ya sea en una fiesta, almuerzo de la industria, o cualquier otro event, hágase el propósito de dirigirse a la gente que no conoce. Salude a los recién llegados (¡lo amarán si lo hace!).

❷ Pruebe una o dos nuevas reuniones al mes. Puede asistir a las reuniones de casi cualquier organización unas cuantas veces antes de afiliarse. Esta es otra manera de expandirse y captar nuevos contactos.

❸ Lleve tarjetas de presentación a cualquier parte que vaya. Uno nunca sabe cuándo puede conocer a un contacto clave y, si no lleva tarjetas, lo perderá.

❹ No se vaya a su asiento inmediatamente. Aproveche el tiempo para conocer personas antes de que tenga que sentarse. Una vez que la reunión se inicia, ya no tendrá oportunidad de hacer contactos.

❺ No se siente al lado de personas conocidas. La hora de la comida es un buen momento para conocer gente. Puede estar sentado ahí por horas, así que no limite sus oportunidades sentándose con amigos y conocidos.

❻ Póngase en actividad. La gente recuerda a los líderes y hace negocios con ellos. Únase a un comité o forme parte de la mesa directiva.

❼ Sea amistoso y abórdelos. Haga que la gente se sienta bienvenida. Pregúnteles qué los llevó ahí y vea si puede hacer algo por ellos. Si hace un esfuerzo por ayudar a otros, habrá gente que le ayude a usted.

❽ Trace una meta de lo que espera de esa reunión. Ejemplos incluyen buscar nuevos prospectos, descubrir tendencias de la industria, o conectarse con colegas.

❾ Esté dispuesto a dar para recibir. Hacer contactos es una vía doble. No espere que los nuevos contactos lo atiborren de referencias si usted no hace lo mismo.

Idea Brillante

Capitalice los viejos trucos publicitarios. No, no tiene que tragar peces dorados o sentarse encima de un poste telefónico, pero considere a la compañía de jardinería cuyo equipo de cortadores de césped muestra su caprichoso juego de pies en un desfile local.

EL EXPERTO

Es su responsabilidad hacer que su negocio resalte–lo que significa que tendrá que hacerse propaganda a sí mismo. Necesita informarles a otros de su existencia y de que es una fuente de información experto en su industria.

▼ Comience por asegurarse de que sabe todo acerca de su negocio, producto e industría.

▼Comuníquese con expertos en el campo y pregúnteles como se volvieron expertos.

▼ Hable con tantos grupos como sea posible. Propóngase como voluntario para hablar a organizaciones clave y grupos de negocios de manera gratuita.

▼ Póngase en contacto con publicaciones de la industria y escriba de manera voluntaria artículos, opiniones y columnas (Si no puede hacerlo, escriba al editor una carta).

▼ Ofrezca seminarios o demostraciones relativas a su negocio.

▼ Sea anfitrión (o invitado) de un programa de radio o televisión.

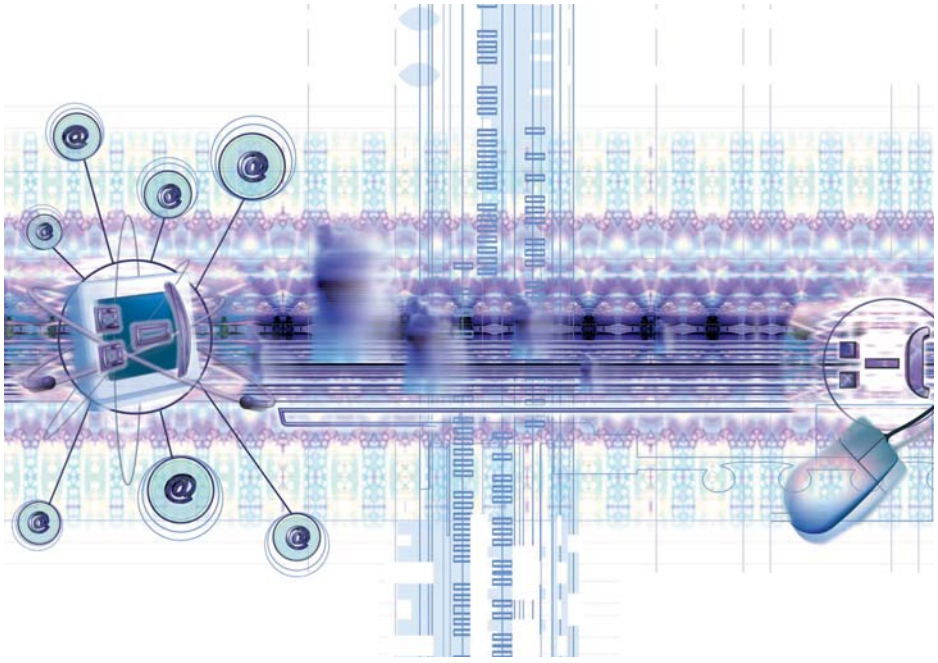
Haga todo esto y, cuando se ponga en contacto con personas en los medios de comunicación y se presente como un experto, tendrá muchas credenciales.

LA ESPERA EN LA RED

¿Ha intentado visitar un sitio en la red y ha esperado...y esperado hasta que algo aparezca en su pantalla? Los gurus de la industría afirman que la gente no esperará más de 8 ó 10 segundos para que se cargue un sitio, pero culpan sólo parcialmente a los retrasos al pobre diseño del sitio. La velocidad del módem de su cliente (o la falta de ella) puede también ser la causante.

La vasta mayoría de los usuarios de computadoras se conectan mediante acceso con marcado telefónico usando un módem analógico tradicional. El módem convierte las señales digitales de su computadora en frequencias analógicas para datos de salida y viceversa, a 56Kbps o menos, aunque 56Kbps es el estándar actualmente.

Cuando sus clientes marcan para



La red trabaja

Echando a andar su sitio en la red

¿Por qué poner su sitio en la red? Porque la red aumenta el campo de posibilidades de su empresa. Le permite comunicarse con quien sea (o miles de personas a la vez), mediante el correo electrónico. Puede buscar información de millones de fuentes que cubren cada tema que se pueda imaginar. Anunciar su producto o servicio, mostrar a clientes potenciales su mercancía y permitir comprar directamente, hacer pruebas de mercado, entrar a grupos de discusión con individuos que piensan como usted, enviar un boletín mensual a los clientes y vincularse con comercializadores afiliados son parte de las cosas que puede hacer con la red. Así que la pregunta no es "si" debe utilizarla, sino "¿cómo?"

LO MÁS IMPORTANTE

Lo primero que debe hacer es una lista de posibles nombres para su sitio. Entonces corra, no camine, hacia la computadora más cercana, conéctese a internet, vaya a su buscador favorito y teclee en "registro de dominio." A cambio de una modesta cuota (alrededor de $35), encontrará una lista de compañías tales como www.networksolutions.com, que le guiarán para inscribir su dominio. Un sitio que es de particular ayuda es Register.com pues, al igual que otros servicios similares, le informará si el nombre que ha elegido ya está dado, pero va un paso más allá al ofecerle una lista de nombres alternativos que se encuentran disponibles. De dichos nombres, elija el que sea más fácil de escribir y recordar.

Una vez establecido el nombre, debe asegurarse de que ha hecho todo para que la gente sepa que ya tiene un sitio en la red. Cada documento debe llevar su dirección de Internet, incluyendo tarjetas de presentación, folletería, papel membretado, facturas, comunicados de prensa y anuncios.

Idea Brillante

Aunque las personas se encuentran cada vez más cómodas con la red como un lugar seguro para realizar transacciones con tarjeta de crédito, un pequeño recordatorio no está de más. Pida a quien instale su programa de compras que coloque un mensaje detallando la política de su empresa para proteger la información sobre la tarjeta de crédito de sus clientes.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA RED

Ahora está listo para diseñar y construir su página de Internet.¿Cómo se obtiene un buen sitio de Internet? Antes de involucrarse con los detalles de diseño, escriba un esbozo general del sitio. Es una equivocación pensar que debe invertir grandes sumas en una solución de comercio electrónico. Sólo tiene que ser un comprador cuidadoso con los vendedores. Tener un esbozo detallado hace el proceso más eficiente. El esbozo del sitio debe incluir cinco áreas clave:

❶ Contenido: La llave a un sitio exitoso es el contenido. Ofrezca a los visitantes mucha información interesante, incentivos para visitarlo y comprar y maneras de entrar en contacto con usted. Una vez que el sitio esté en marcha, actualícelo continuamente y añada contenidos frescos para que los clientes regresen por más.

❷ Estructura: A continuación, estructure su sitio. Decida cuántas páginas incluir y cómo enlazarlas. Elija gráficas e íconos que realcen el contenido. Ahora, organice el contenido en un libreto. El libreto contiene las páginas numeradas que esbozan el contenido del sitio y

CONSEJO

Los bancos, entidades que otorga tarjetas de crédito, líneas aéreas y tiendas de productos para oficina establecen acuerdos con socios en internet, incluyendo diseñadores de sitios para ofrecer servicios de valor agregado a sus clientes. Búsque estos valiosos nexos gratuitos.

CONSEJO

Muchos servicios de inscripción de dominios ofrecen opciones gratuitas a bajo costo, tales como estacionamiento de dominio, que retiene su nombre hasta que esté listo para el lanzamiento. La transferencia de correo electrónico permite que el nuevo nombre de su dominio reciba correo electrónico, mientras que la transferencia de dominio dirige el tráfico a una página ya existente.

cómo las páginas pasan de una a la siguiente. La página uno es su página de inicio o portada, la primera que verán los visitantes cuando tecleen su URL. Arregle los íconos que describan las áreas de contenido importantes en el orden que las desee. Las páginas dos en adelante corresponden a un ícono cada una en su página de inicio.

❸ Diseño: A continuación viene el diseño. Ya sea que esté usando a un diseñador externo o lo esté haciéndo usted mismo, concéntrese en la simplicidad, facilidad de lectura y consistencia. Ofrezca a sus visitantes ciertas claves, mediante el uso de gráficas, esquemas de fuente y color que tengan sentido. Por ejemplo, si su sitio ofrece artículos para mascotas, ¿deberían todos los textos e íconos relacionados con gatos contener el color azul, mientras que los relacionados con perros se despliegan en rojo?

❹ Navegación. No use más de dos o tres enlaces con áreas principales, nunca deje a los visitantes en un callejón sin salida y no los obligue a regresarse tres o cuatro enlaces para ir de un área de contenido a otro. Los programas de diseño tales como FrontPage Express de Microsoft hacen fácil la creación de enlaces a otros sitios.

❺ Credibilidad: Su sitio debe tener aspecto profesional y dar a los clientes potenciales la misma sensación de confianza que una llamada telefónica o una visita personal le daría. Además, asegúrese de recordar a sus visitantes que usted no sólo existe en el ciberespacio. La información completa para contactar a su compañía debe aparecer en su página de inicio o portada.

Idea Brillante

Usted irá en el camino correcto si sigue tres reglas básicas del diseño:

1. Coloque las páginas más importantes cerca del principio.

2. Elimine el vocabulario extraño.

3. Utilice títulos, íconos, palabras en negritas y colores para llamar la atención hacia los contenidos importantes.

HERRAMIENTAS ÚTILES

Existe una gran variedad de herramientas disponibles para ayudarle a mejorar la apariencia de su sitio de internet. Si tiene posibilidad de estudiar HTML y de escribir el libreto por sí mismo, debería de considerar invertir $149 en una copia de FrontPage para crear y darle mantenimiento a su sitio.

Otro recurso excelente son los grandes servicios en línea, que tienen herramientas gratuitas en línea para crear y diseñar páginas de internet. Chequee también las herramientas de diseño de Trípod (www.tripod.com), con servicios de diseño que le permiten utilizar FrontPage gratis; y Angelfire (http://angelfire.com), un servicio con herramientas de diseño que incluye una gran biblioteca de gráficos. Pero la vieja máxima se cumple: se obtiene lo que se paga, y muchos sitios diseñados a partir de plantillas básicas son lentos y aburridos. Servicios como WebNow.com, BigStep.com, Elated.com y Netfirms.com ofrecen plantillas que hacen fáciles de usar sus programas gratuitos de diseño, con resultados de apariencia profesional.

HOSPEDAJE

Ahora, ¿cómo coloca su sitio en la Red? Puede obtener el servicio 24/7 mediante el arrendamiento de espacio en el servidor de alguien más. Un servidor es sencillamente una computadora que está conectada permanentemente a Internet. Usted se conecta a un servicio de hospedaje a traves de la red mediante el uso de un proveedor de Internet, después sube sus archivos y gráficas en el espacio rentado. Existen toneladas de servicios de hospedaje, tanto que necesita una estrategia para sortearlos. El sitio de CNet (www.cnet.com) facilita la comparación de precios (la mayoría inicia con $50 al mes). Otras variables son: espacio de disco destinado para usted, disponibilidad de acceso, disponibilidad de apoyo a clientes, acceso a bases de datos, puesta en marcha y cargos mensuales.

¿Cuánto espacio necesita exactamente para albergar su sitio en Internet? En general, 1MB puede soportar varios cientos de páginas de texto, o menos si se incluyen imágenes. Los sitios de hospedaje ofrecen entre 10MB y 35MB de almacenamiento gratuito. Los mejores contratos ofrecen 100MB a 200MB lo que debería ser adecuado para cualquier situación.

Los módems lentos y el exceso de gráficos no son lo único que hace que los sitios de Internet funcionen lento. Los navegadores, software que le permite a los usuarios de Internet navegar en la Red, difieren en cómo se comportan los sitios que visitan. El Netscape Navigator maneja las páginas de una manera, mientras que buscadores de AOL, CompuServe, Internet Explorer, Mosaic, Prodigy y WinWeb hacen que las páginas se vean diferentes. Siempre que tenga la oportunidad, verifique su sitio usando computadoras con diferentes buscadores, y note las diferencias en la apariencia, facilidad de navegación y velocidad.

KA–CHING

¿Cómo manejará las ventas? Una opción es que su sitio de hospedaje maneje sus transacciones. Puede colectar las órdenes, realizar transacciones con tarjeta de crédito, enviar un correo automático a los clientes agradeciéndoles sus órdenes de compra y transferirle a usted la orden para manejo y envío.

Otra opción es comprar un programa de compras electrónica de manera que los visitantes puedan completar la transacción en línea. De cualquier forma, si todo lo que necesita hacer es verificar y aceptar información de tarjetas de crédito para transacciones tales como registro a conferencias o la venta de un solo artículo, QuickBooks Pro (de www.quicken.com) puede funcionar bien.