



# EMPRENDE *ya*

GUÍA PARA TU CRECIMIENTO



## CONSEJOS PARA VENDERTE MEJOR COMO EMPRENDEDOR

# CONSEJOS PARA SER MEJOR EMPRENDEDOR

**E**n el país, 80% de los negocios que inician fracasan por muy diversas razones y una de ellas es que los emprendedores no saben cómo venderse a ellos mismos. Los escritores de “El talento de ser tú mismo” comparten cinco consejos para mejorar en este aspecto.

Jeff Bezos, fundador de Amazon, define la marca personal como “lo que dicen de ti cuando no estás presente”. En el entorno del emprendimiento, saber vender tu producto y al mismo tiempo saber venderse es clave para lograr el éxito.

Estos son cinco consejos para venderte mejor como emprendedor:

**Invertir en ti mismo:** Si quieres que alguien más se fije en tu negocio, primero tienes que invertir en ti mismo. Tienes que invertir tiempo porque ser emprendedor es un reto. Es necesario aprender de tu imagen, tu imagen corporal, a motivarte, a controlarte.

**Proyectar confianza:** Si se invierte en uno mismo, los resultados pueden acelerarse. Siempre hay

que dar más. Algo que les encanta a los clientes es que siempre entregues o hagas un poco de más. Hay que empujar a conseguir cosas o acciones de mayor calidad que rebasen las expectativas del cliente.

**Haz un inventario de tus talentos:** Muchas veces se comienza un emprendimiento porque un amigo nos lo recomendó o un familiar comenzó algo parecido, al final, si no tienes identificado en qué eres bueno o qué te gusta, difícilmente podrás desarrollar tus talentos. “No es necesario ser bueno en todo”. Si empiezas un montón de actividades en las que no tienes talento, podrían comenzarse a fracturar tus estrategias.

**Rodearse de gente mejor que uno:** En todos los ámbitos de la vida, y por supuesto cuando emprendes, lo mejor es rodearse de personas más capaces que uno mismo y dejarlos trabajar.

**Creer en uno mismo:** Siempre hay que estar seguro de que uno puede lograr las cosas, pero es necesario tener disciplina para llevar a cabo cada uno de los proyectos.

## ¡ CREER EN UNO MISMO !



*Emprendedor se dice a aquella persona que identifica una oportunidad de negocio o necesidad de un producto o servicio, o simplemente a alguien que quiere empezar un proyecto por su propio entusiasmo.*

*Dentro de las características de un emprendedor se encuentran la capacidad organizativa, el ser analítico, entusiasta, innovador, optimista, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.*

## RAZONES PARA EL FRACASO DE LOS EMPRENDEDORES

empresas de posicionamiento. Hay que ver, además, si es el momento adecuado y si, de existir ese mercado, resulta ser lo suficientemente grande.

**Contar con un equipo directivo incompetente:** Si el centro neurálgico del negocio no emprende las estrategias adecuadas y no toma las decisiones necesarias en todas las ocasiones posibles, mal va a llegar a buen puerto. Deberá contar además con la capacidad de manejar el capital humano con sabiduría, valorando este recurso vital y sabiendo motivarlo convenientemente.

**Un modelo de negocio inadecuado:** Conseguir clientes y fidelizarlos es la savia de toda empresa. Se piensa -en bastantes más ocasiones de las esperadas- que esta labor resulta sencilla, cuando realmente es la que necesita de mayor atención.

**No ejecutar una previsión financiera acertada:** Si el negocio se encuentra sin recursos monetarios de forma repentina, lo que supone que no se puede mantener el delicado equilibrio de entrada-salida

del flujo de caja, la empresa se precipitará hacia la quiebra irremediablemente.

El producto no consigue enganchar la demanda: De forma que se genere la puesta en marcha que mantiene la maquinaria empresarial en movimiento.



**L**anzar un producto para un mercado inexistente o que no está dispuesto a pagarlo: El caso de un servicio es exactamente el mismo. Es necesario realizar un estudio de mercado: en la actualidad hay herramientas on line con las cuales lo puedes realizar y con ayuda del neuromarketing y las neuroventas con el Keyword Planner y Google Adwords, te permite encontrar las palabras clave y el volumen de búsqueda, así como las



## EMPRESARIO QUE LLEVÓ A STARBUCKS A LA FAMA MUNDIAL



**D**e orígenes humildes, el ex CEO de franquicia reinventó el modelo de negocio y logró reflotar la compañía en tiempos de tormenta.

“Las grandes oportunidades pueden surgir y han surgido durante los tiempos económicamente difíciles”. Lo dice un hombre que se ha manejado como pez en el agua bajo la tormenta. Howard Schultz, actual presidente emérito de Starbucks, mantuvo a flote la compañía cafetera durante los tiempos de crisis y, no sólo eso, la hizo renacer, consiguiendo grandes logros financieros.

Su primera gran oportunidad fue como gerente general en Hammarplast, fabricante sueco de



café. En 1981 fue fichado por Starbucks, donde ocupó el cargo de director de Marketing, convirtiéndose desde ese momento en la imagen pública de Starbucks durante cuatro décadas.

A él se le debe que la compañía sea una de las marcas más reconocidas del mundo. ¿Cómo consiguió esto? Instaurando un modelo de negocio innovador, convirtiéndose en la seña de identidad de Starbucks. La estrategia de negocio de Schultz fue crear el “Tercer lugar”, un híbrido entre dos conceptos: la oficina y la cafetería. Starbucks se convirtió en un espacio donde los empleados iban a contestar correos mientras tomaban un café.

Pero antes de que el neoyorquino entrara en Starbucks, la franquicia no estaba en todos los rincones de las grandes ciudades, ni en todos los centros comerciales del mundo. Ni siquiera vendía café preparado en el momento, sólo

vendía los granos. Schultz cambió la forma de operar de Starbucks, no solo implantó el modelo “Tercer lugar”, sino que ofreció café preparado a sus clientes. “Starbucks estaba en el negocio del café pero, quizás, en la parte equivocada del negocio”, dijo.

Los inversores le dieron luz verde para expandirse por más territorios de Estados Unidos. En 1992, 11 años después de que Schultz comenzara en Starbucks, tenía 165 cafeterías en ese momento. Pero Schultz volvió a dejar la compañía en el 2000. Durante este periodo la empresa ralentizó su crecimiento. Las decisiones tomadas después de la marcha de Schultz pudieron tener mucho que ver en este retroceso.

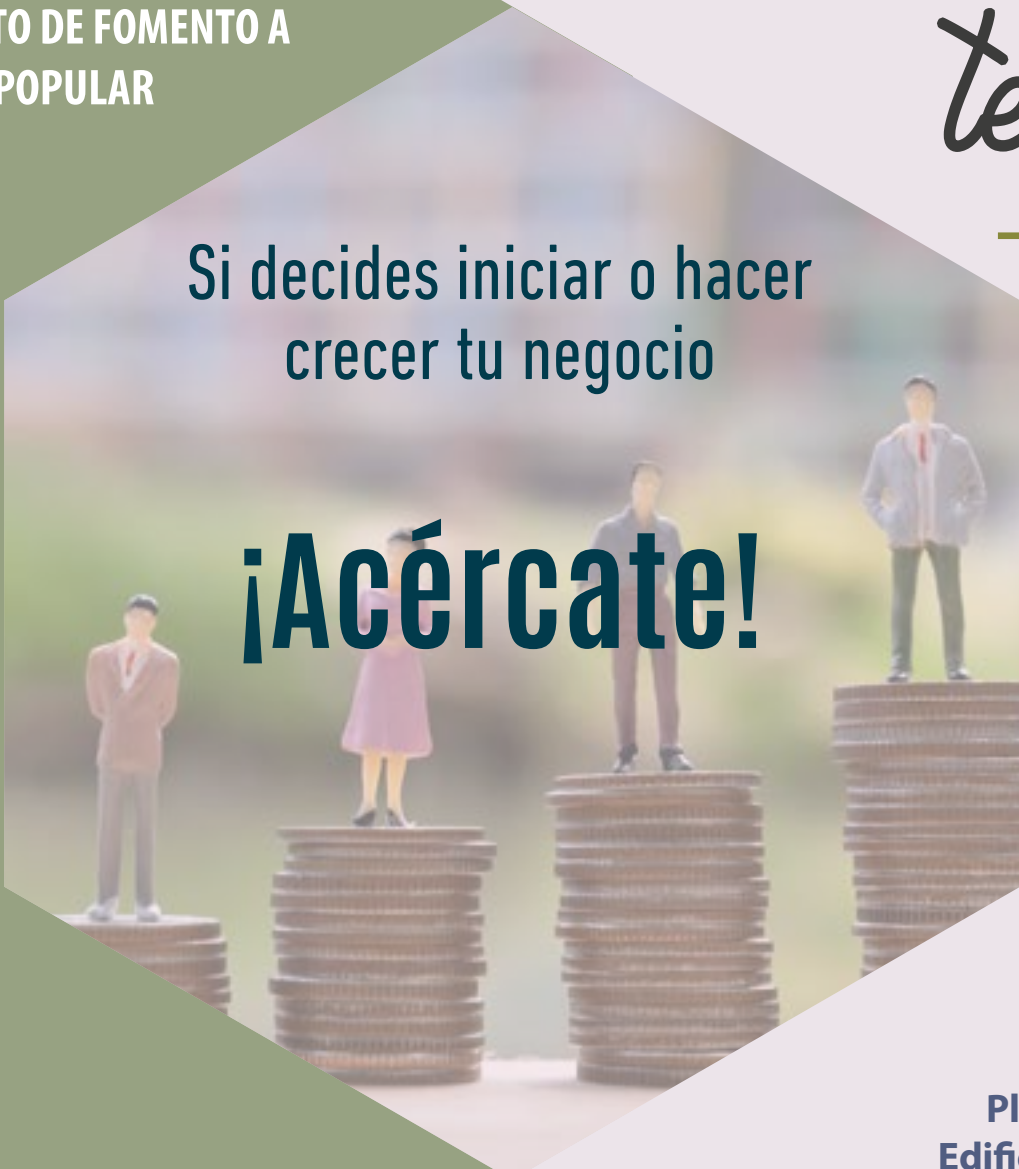
La marca se autoinmoló, debilitando la experiencia de cliente característica de Starbucks. Por ejemplo, empezó a usar bolsas cerradas para el café, sacrificando el aroma. Este marketing olfativo es una de las señas de identidad más poderosas que tenía la compañía. Por lo que esto se vio reflejado en una pérdida de clientes.

Así que Schultz tuvo que volver a los mandos del timón para reconducir la franquicia en 2008. Cerró tiendas de bajo rendimiento e instaló su antiguo equipo de liderazgo. Por supuesto, abrió las bolsas de café para que la estancia tuviera este inconfundible aroma. La estrategia funcionó: las acciones de Starbucks se recuperaron, ganando un 143% en 2009.

DEPARTAMENTO DE FOMENTO A  
LA ECONOMÍA POPULAR

Si decides iniciar o hacer  
crecer tu negocio

**¡Acércate!**



*te* **IMPULSAMOS**

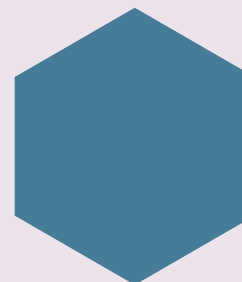
Programa de microcréditos

EMPRENDE YA  
SÍGA PARA TU CRECIMIENTO

TOLUCA  
CAPITAL



TOLUCA  
CAPITAL



Plaza Fray Andrés de Castro,  
Edificio C. Primer piso. Col. Centro

Mayores informes:



Municipio de Toluca

Teléfono: 722.384.11.00 Ext. 555

## DEPARTAMENTO DE LICENCIAS

Es el encargado de orientar, autorizar, actualizar, realizar altas, cambios y tramitar bajas de Licencias de Funcionamiento mediante las siguientes modalidades:

- Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE)
- Sistema Único de Gestión Empresarial (SUGE)

Plaza Fray Andrés de Castro,  
Edificio D. Planta Baja.  
Col. Centro



## DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN AL EMPLEO

### Concha Acústica Portales de Toluca

**Horario:  
de 9:00 a 14:00 horas.**

Mayores informes:

Plaza Fray Andrés de Castro, Edificio C.  
Primer piso. Col. Centro

 722.384.1100 Ext. 215

**EMPLÉATE**  
martes de oportunidades

