

- Licenciada en Administración de Hoteles y Restaurantes con reconocimiento summa cum laude por la Universidad de las Américas Puebla.
- Diplomado en Habilidades como Supervisor por la AHA (American Hospitality Academy) en Orlando, Florida.
- Posgrado en Dirección e Inteligencia Estratégica por la IE, Puebla.
- Actualmente se desarrolla en emprendimiento en el ramo de alimentos y bebidas en servicios para mercados masivos.

El camino árido para NUEVOS EMPRENDEDORES

Durante el año 2021 el número de emprendimientos aumentó considerablemente, se presentaron recortes de personal, así como cierres parciales o totales en los negocios y empresas. Se estima que en 2022 este comportamiento de emprender nuevos negocios seguirá con crecimiento acelerado.

El camino no resulta alentador para el mundo de los negocios, el reto de iniciar una empresa es aún mayor, en comparación con hace algunos años. Hablamos que nunca ha sido nada fácil, y durante 2022 el camino para los emprendedores será hostil. Las condiciones que hemos enfrentado en los últimos meses lo hacen aún más complejo de lo que percibimos a simple vista. Como emprendedora en el ramo de alimentos y bebidas inicié este reto hace 11 años, ahora con cuatro puntos de venta en la ciudad de Puebla, pero no recuerdo haber presenciado un entorno así de árido en el modelo de negocio. Me surgieron múltiples preguntas, sin embargo, la más retadora a nivel profesional fue cómo diseñar estrategias de negocios que me permitan alcanzar volúmenes de venta, además de clientes leales, una estabilidad financiera y por supuesto superar a los competidores.

Las teorías conforme a las cuales se diseñaron las estrategias para nuestro negocio quedaron obsoletas, el mercado dio un giro de 360 grados. El comportamiento de nuestros clientes y los factores económicos de la pandemia pusieron en jaque cada estrategia ya probada y provocó que el equipo se planteara un ajuste. Es precisamente en 2022 donde las nuevas premisas toman fuerza y los nuevos emprendedores deben poner especial atención.

Desde muy pequeños hemos sido educados para aprender y memorizar fórmulas en matemáticas, química, física e incluso para diseñar estrategias de negocios. Hoy los mercados ya no son estáticos como antes, donde era factible utilizar estudios de mercado, pruebas piloto, investigaciones de satisfacción del cliente, análisis de precio, producto, plaza y promoción, por sólo mencionar algunos ejemplos. El mercado cambió, los clientes cambiaron, las limitantes son otras.

El mercado exigió un ajuste y ese cambio debe ser inmediato, ya no hay tiempo para accionar, debemos reaccionar a la misma velocidad que las nuevas condiciones imperan. Ningún emprendedor puede resistirse al cambio, eso es más que comprobado, pero los futuros emprendedores, además de esa cualidad, deberán mostrar su capacidad



2022

13

para cambiar de fórmula usando técnicas inmediatas sin previo aviso. Calidad que deberá predominar para los próximos años. Ahora el tiempo es nuestra principal limitante en las estrategias de negocios. La realidad es que el mundo de los negocios nunca había tenido que reestructurarse desde cero. Hoy las exigencias del mercado nos llevan a una nueva era que determinará el éxito en un negocio, me refiero a el «cambio continuo», ya no hablamos de mejora continua, y este nuevo enfoque debe trabajarse todos los días, es una realidad emergente, las acciones son inmediatas.

En el mundo de hoy no hay estrategia que perdure. Como muchos emprendedores, me enfrenté a este cambio. Nuestros clientes en su mayoría *millenials* ven el mercado a este ritmo, es comprobado que visualizan alrededor de 70,000 imágenes por día, cambiando de una a otra por segundo, siendo ésta la velocidad que

deben llevar los negocios de los nuevos emprendedores. Hay una oferta masiva de productos y servicios que sobreestiman la mente del consumidor. Por ello las tiendas deben conocer el juego del círculo vicioso de compra y los fabricantes deben cambiar constantemente los modelos y productos, este juego ha sido entendido perfectamente por las compañías de teléfonos, autos y moda, estas empresas han hecho del cambio su estrategia.

En conclusión, estamos hablando de cambio de productos, procedimientos, imagen o canales de distribución a un ritmo acelerado. El mercado ya no se trata sólo de solucionar una necesidad, se trata de hacer desear al cliente y, por consecuencia, generar una compra. Aplicando esta nueva mentalidad podremos ir al mismo ritmo al que nos estamos enfrentando y obtener grandes resultados. **C**