

LA DISCIPLINA, RESPONSABILIDAD Y RESPETO, COMO VALORES IMPORTANTES EN EL NEGOCIO DE RESTAURANTES DE CHIAPAS

Mtra. Karla Marena Carranza Ojeda

Alumna: Atzin Narváez Pérez

Licenciatura de Negocios con Enfoque en Emprendimiento

1° semestre

INTRODUCCIÓN

Como la cocina en el resto del país, la gastronomía chiapaneca es el fruto del mestizaje entre las culturas nativas y europeas, sin embargo, en ella se conserva la herencia indígena y es parte fundamental en la tradición de cada pueblo. El estado tiene siete regiones económicas y culturales, cabe destacar que cada una de ellas está integrada por acervos gastronómicos únicos, que permanecen entre sus pobladores, sin darle mayor difusión o un enfoque comercial; situación que resulta triste y en desventaja para la preservación de las tradiciones a través de, servicios y productos que, a su vez, ayuden a incrementar la economía estatal.

Sin embargo, esta problemática no es la única que afecta; mucho se habla del ingenio de los chiapanecos, su determinación e ideas de negocios, pero, no sabemos cómo llevarlos a cabo e incluso, una vez materializada la idea, muchos de ellos fracasan por la falta de valores empresariales tanto para nuestros colaboradores, como para nuestros clientes. Existe así, un mercado potencial con gran demanda para las empresas que proporcionen una buena atención al cliente, en especial, las empresas de servicios tales como hotelería, restaurantes y entretenimiento que integren parte de la identidad cultural del estado.

¿Cuáles son esos valores que faltan en el mundo empresarial en Chiapas? Y ¿Qué propuestas podemos crear, para mejorar los negocios de alimentos? A continuación, presentaremos aquellas posturas que pueden marcar un nuevo rumbo en los restaurantes,

para brindar gratas experiencias a nuestros consumidores mientras les damos, un pequeño bocado de Chiapas en cada platillo.

HIPOTESIS:

Incentivar buenos valores como dueño y poseerlos, permiten a las empresas conformar una identidad, en el que el cliente se sienta comprendido, atendido, realizado y dispuesto a la compra o consumo en restaurantes con gastronomía local, e un estado con pobre servicio al cliente representa una ventaja