

COMIDA ORIENTAL EN CHIAPAS ¿OPORTUNIDAD DE MERCADO?

Se efectuará un análisis de la industria de comida oriental en el estado de Chiapas, para ver sus áreas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, teniendo en cuenta esta información se valorará, si existe la oportunidad de entrar en este mercado y así poder brindar un servicio de calidad en este ámbito, ofreciendo una mejor competencia. Este proyecto se llevará a cabo en el estado, debido a que la comida oriental no se ha posicionado como un mercado fuerte o no han sabido aprovechar las áreas de oportunidades, para llevarlo a otro nivel de más reconocimiento y de demanda. Es importante saber si nuestro proyecto puede competir con las empresas ya posicionadas en el mercado así poder brindar un mayor servicio y una excelente calidad de productos para los clientes; con la misión de ser la empresa #1 en comida oriental en el estado de Chiapas.

Hipótesis.

En Chiapas la comida oriental no se ha posicionado fuertemente en el mercado, por motivos de desconfianza en la elaboración de los alimentos, por lo tardado que es su elaboración y por su costo algo elevado; considerando que la población que habita en Chiapas es de clase media baja, es necesario un nuevo modelo de negocio para un servicio más eficiente y generar engagement con el público, además de reducir los gastos de elaboración de los alimentos sin descuidar su calidad y sabor.

Objetivos.

Analizar la industria de comida oriental y las estrategias que ayudaron a su crecimiento.

Averiguar la preferencia de los consumidores, en los platillos de comida oriental.

Determinar métodos de elaboración de los alimentos, que sean más rápidos y efectivos.

Examinar, que llama la atención de los clientes, en un establecimiento de comida.

Considerar un nuevo modelo de negocio de comida oriental, de autoservicio.

Marco teórico conceptual

1. Mercado

Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio. Como no sólo se intercambian mercancías, existen diversos tipos de mercados. Las Bolsas también son mercados donde se compran y venden acciones de sociedades y otros valores. (Sampedro, 2002)

2. Competencia

La competencia es el resultado de la intersección de los componentes formando un esfuerzo integrador en el que se dispone de conocimientos, habilidades y destrezas, actitudes y valores necesarias para ejercer una profesión, es capaz de resolver problemas de forma autónoma y flexible y puede colaborar en su entorno profesional. (López Gómez, 2016)

3. Reconocimiento

Es la demanda del multiculturalismo la que esta noción quiere atender, y es en polémica con el universalismo que ella se plantea, esta tiene relación con la cuestión de autoridad. (Giusti, 2007)

4. Calidad

Es algo que implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas. Antes de la implantación de los sistemas de producción industrial, los artesanos realizaban todo el proceso de producción y de calidad. (Pablo Alcalde, 2019)

5. Servicio

Cualquier beneficio o actividad que los Sujetos Obligados, en el ámbito de su competencia, brinden a particulares, previa solicitud y cumplimiento de los requisitos aplicables. (Regulatoria, 2021)

Bibliografía

Giusti, M. (2007). Autonomía y Reconocimiento. Ideas y Valores, 41.

López Gómez, E. (2016). En Torno al Concepto de Competencia: Un Análisis de Fuentes. Profesorado, 314.

Pablo Alcalde, S. M. (2019). Calidad, fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Regulatoria, P. d. (28 de Octubre de 2021). tramites.bcs.gob.mx. Obtenido de <https://tramites.bcs.gob.mx/que-es-un-tramite-o-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Servicio%3F,cumplimiento%20de%20los%20requisitos%20aplicables.> <https://tramites.bcs.gob.mx/que-es-un-tramite-o-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Servicio%3F,cumplimiento%20de%20los%20requisitos%20aplicables.>

Sampedro, J. L. (2002). El Mercado y la Globalización. Madrid: Ediciones Destino.