

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el presente estudio de creación de un restaurante franco-mexicano, se va a realizar una investigación profunda y completa para obtener la información más relevante y fiable posible. Para que la información sea interesante, se tiene que buscar diferentes puntos de vista y teorías cercanías a este proyecto, en función de sus necesidades y de sus recursos.

Es por ello que es muy importante elegir los mejores y más adecuados métodos de evaluación para proporcionar al lector una información detallada acerca de la forma en que se va a realizar el proyecto.

El presente estudio se realizará dentro de la población residente y viajera de Paris, sus residentes y los turistas (franceses y extranjeros).

El diseño de la investigación se define a través de un estudio/ análisis del mercado de los restaurantes temáticos y de un plan de mercadotecnia, y de un análisis financiero sobre la creación de un restaurante. El estudio/análisis de mercado, el plan de mercadotecnia y el análisis financiero son esenciales para llevar a cabo un proyecto de creación de empresa o de producto, no se pueden omitir estos elementos porque son la base de la realización y del éxito del proyecto. Analistas, expertos en mercadotecnia, en finanzas y contadurías,

directores de empresa, restauranteros etc. aprueban la eficiencia, la utilidad pero sobre todo la necesidad de estos métodos.

3.1. Sujetos

En la presente investigación, se estudiará a los consumidores habitantes de Paris y a los turistas que presentan las siguientes características:

- Franceses y extranjeros (residentes en Paris y turistas)
- De 25 a 50 años de edad
- Hombres y mujeres
- Casados y solteros
- Clase media/ media-alta/ alta
- Abiertos a la cocina extranjera, al descubrimiento de nuevos sabores y de nuevos conceptos de restaurante, y en búsqueda de un ambiente festivo.

3.2. Material

3.2.1. El estudio/ análisis de mercado y plan de mercadotecnia

Dentro del mundo muy competitivo de la industria restaurantera, es muy importante tener acceso a una información actualizada que ayuda a tomar decisiones justas y a preparar

un plan de negocios que sea convincente. La creación y la apertura de un nuevo restaurante cuestan extremadamente caro y su fracaso puede tener consecuencias catastróficas. Es por eso que es importante maximizar la importancia de un estudio de mercado porque permite definir las características del mercado meta (definición, evolución etc.), el perfil de la clientela deseada (¿Quiénes son los clientes potenciales del mercado meta?, ¿Cuáles son sus necesidades que se tiene que satisfacer?, ¿Cómo se va a satisfacerlos? Etc.), los competidores directos e indirectos (¿Quiénes son?, ¿Dónde se ubican?, ¿Cuál es su participación en el mercado?, ¿Cuáles son sus ventajas, sus debilidades en comparación con el producto de este proyecto? ¿Su tamaño y su antigüedad? Etc.) . Al final, el estudio/ el análisis de mercado ayuda a definir el perfil del restaurante, subrayando su diferenciación y su originalidad.

El plan de mercadotecnia se propone determinar las oportunidades y las amenazas del mercado y las fuerzas y debilidades del restaurante con el objetivo de maximizar e incrementar sus fuerzas y atenuar sus debilidades, evitando las amenazas del mercado y aprovechando de sus oportunidades. El plan de mercadotecnia se refiere también al posicionamiento del producto (¿Cómo diferenciar su producto en la mente de los consumidores de los productos de sus competidores en términos de atributos y de distinción?), a la segmentación del mercado (distinguir un grupo de personas dentro de la población total del mercado y analizar su evolución) y a la estrategia de mercadotecnia que se va aplicar, analizando las cuatro variables controlables de la mercadotecnia que se aplican a este proyecto: el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

El estudio y el análisis de mercado como el plan de mercadotecnia son elementos esenciales para la creación de un nuevo restaurante o de cualquier otro producto. Todos los restauranteros, todos los actores del mundo laboral en general, corroboran estos métodos de investigación porque constituyen uno de los pasos claves en cuanto al éxito de una empresa.

3.2.2. El análisis financiero

Sin embargo en cuanto a la creación de una empresa, no puede haber estudio y análisis de mercado ni plan de mercadotecnia sin un análisis financiero.

El análisis financiero determina los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar una inversión. Uno de sus objetivos principales es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones de gestión además de evaluar la viabilidad y la salud financiera de la empresa.

Es importante precisar que el análisis financiero no se debe realizar con el único fin de obtener un préstamo de un banco sino también con el objetivo de tener una fuente de cifras e información financiera útiles para el restaurantero después del comienzo de la explotación.

3.3. Procedimiento

3.3.1. Procedimientos de selección de la muestra

- Análisis de los consumidores en Paris: tipos, gustos, expectativas etc.
- Establecimiento del perfil adecuado en cuanto a este proyecto de restaurante

3.3.2. Procedimientos del estudio y análisis de mercado y del plan de mercadotecnia

- Obtención de la información a partir de fuentes secundarias (que ya existen y que ya fueron analizadas) y de fuentes primarias (datos que se basan en información que se debe recoger para sus necesidades particulares)
- Aplicación al tema de ideas personales en cuanto a la realización del proyecto y a las expectativas de los clientes.

3.3.3. Procedimientos del análisis financiero

- Evaluación de las necesidades del restaurante
- Determinación y previsiones de la inversión inicial, de la frecuentación, de las ventas y compras de alimentos y bebidas, de los gastos del personal, de los cargos externos, de los impuestos, de las diversas dispensas, de los préstamos, de la renta, de la amortización etc.

3.4. Conclusión

La complementariedad de estos dos métodos de investigación permite tener una visión amplia sobre todas las necesidades de este proyecto y sobre la manera de administrarlo en el futuro.

Tanto el estudio/ análisis de mercado, el plan de mercadotecnia como el análisis financiero son esenciales para determinar si la idea es viable y ventajosa, y es indispensable para la obtención de un financiamiento.