

CAPÍTULO IV

Contenido

Este capítulo va a presentar los resultados de los dos métodos elegidos para llevar a cabo la presente investigación: el estudio/ análisis de mercado y el plan de mercadotecnia, y el análisis financiero.

La presentación del análisis de los resultados se ha subdividido en dos partes, representando respectivamente los dos métodos, para lograr una mejor comprensión de los datos.

4.1. El estudio/ análisis del mercado

4.1.1. Descripción breve del proyecto

Este proyecto trata de la creación de un restaurante franco-mexicano en Paris. La especificidad de este restaurante es la fusión de las dos gastronomías más famosas del mundo: la gastronomía mexicana y la gastronomía francesa.

El restaurante pertenece al segmento de los restaurantes independientes temáticos y particularmente de tema geográfico (país). Presentará todas las características que contribuyen a la fama y al éxito de los restaurantes de tema en Paris: decoración, ambiente

y atmósfera exóticos que invitan a los clientes a viajar, relajarse y divertirse, excelente relación calidad/ precio, servicio de calidad, personal cuidadoso en cuanto a la recepción y las necesidades de los clientes, además del carácter único y original de mezclar dos gastronomías distintas.

4.1.2. Análisis del mercado de los restaurantes temáticos en Paris

Los nuevos estilos de vida, la diversificación de la clientela en aumento constante, favorecieron la diversificación de las formas de industria restaurantera.

Los clientes ya no son fieles a un solo tipo de fórmula, eligen ahora un restaurante en función de sus expectativas y necesidades del momento. Tres elementos parecen convencerles: la decoración, la recepción y el ambiente, razones que explican el éxito de los restaurantes temáticos. La industria restaurantera temática conoce una verdadera explosión porque corresponde exactamente a una necesidad de exotismo y de evasión de parte de los consumidores.

4.1.2.1. Situación de la industria restaurantera de tema geográfico en Francia

Estimado a 7,6 mil millones de francos en 1994, el mercado de la industria restaurantera temática registra un fuerte crecimiento de más del 8% al año desde 1990. El mercado beneficia de la progresión de la industria restaurantera fuera del hogar, relacionado con la evolución de los estilos de vida y de alimentación, y conoce hoy en día una innovación un dinamismo excepcional.

La participación de la industria restaurantera temática dentro de la industria restaurantera comercial sigue incrementándose y en 1997, se cuenta 26000 restaurantes de tema en Francia (representa el 25% del mercado global).

Los temas étnicos o geográficos representan una participación importante del mercado porque corresponde perfectamente a la necesidad actual de los consumidores en búsqueda de evasión, de variedad, de descubrimiento de nuevas gastronomías, de nuevos sabores y olores, y de una ambiente exótica y festiva.

Se va a estudiar particularmente este segmento de la industria restaurantera de tema.

4.1.2.2. Análisis de la competencia directa

La industria restaurantera independiente temática está en competencia directa con las cadenas de industria restaurantera temáticas porque corresponde a la misma demanda de parte de una clientela que desea descubrir un lugar diferente y una prestación completa declinada en torno a un tema geográfico (ejemplo del *Rancho*).

La industria restaurantera rápida se impone también como competidor en función del modo de consumo: los clientes, que están en búsqueda de una ganancia de tiempo durante la comida tendrán la opción entre un “fast-food” y en restaurante temático.

También, las cafeterías están todavía en competencia y sobre todo en los centros comerciales. Desde hace poco tiempo, las cafeterías se inspiran de los restaurantes temáticos para aumentar su frecuentación y fidelizar a los clientes.

Además, la industria restaurantera colectiva sigue siendo un competidor importante y más en los sitios de actividad donde existen cadenas de industria restaurantera y restaurantes de empresas.

Sin embargo, los competidores más importantes son por supuesto los restaurantes independientes de tema geográfico.

Los temas europeos y mediterráneos son todavía mayoritarios porque estas regiones representan los extranjeros en Francia y además porque 83% de las estancias turísticas de los franceses están en el extranjero:

- **Italia:** Italia atrae más del 12% de los franceses y hay más de 250000 italianos en Francia. Existen 3000 restaurantes italianos en Paris pero principalmente son pizzerías y hay solamente un centenar de restaurantes que proponen la verdadera cocina italiana en Paris.
- **España:** El tema español está conociendo una disminución. Los establecimientos españoles fueron de moda entre 1987 y 1992 pero ahora la tendencia se acabó. Sin embargo no significa que un restaurante español sea sinónimo de fracaso sino que es necesario enriquecer o innovar el concepto.
- **Portugal:** El tema portugués no conoce éxito porque para muchas personas la música es demasiado triste y porque Portugal no está suficientemente alejado para hacer soñar a los consumidores. Grecia y otros países de Europa están en la misma situación.
- **Europa del Norte:** Europa del Norte está casi inexistente, en Paris hay solamente tres o cuatro restaurantes sobre este tema.

- **África del Norte:** Estos establecimientos tienen una fuerte base étnica porque 1,5 millones de Magrebíes viven en Francia y 6% de los viajes de los franceses se hacen hacia esta región. Globalmente, la actividad es bastante estable y en París hay una treintena de establecimientos que funcionan bien.

Después de los temas europeos y mediterráneos, América es el segundo eje fuerte dentro de los temas que funcionan bien:

- **Tex-Mex:** Los restaurantes Tex-Mex siguen desarrollándose. Actualmente existen 980 establecimientos en Francia y el mercado global sigue aumentando del 15 al 18% al año en volumen y del 20% en valor. Dentro del segmento Tex-Mex es muy importante precisar que el lado “Tex” es mucho más dinámico que el lado “Mex”. Estos restaurantes son los competidores más directos del restaurante de este estudio (franco-mexicano), es por eso que se va a presentar la lista completa y detallada de los restaurantes de este segmento en París con sus características, sus lugares y sus horarios:

1. Susan’s Place (51, rue des Ecoles 75005 Paris)

Un buen Tex-Mex como son raros. Es un buen restaurante dónde el servicio es rápido para platos que en realidad son un conjunto de varios elementos bastante condimentados.

Abierto de Martes a Domingo de las 12:00 hasta las 2:30 pm. y de las 7:00 hasta las 11:30 (Abierto el Domingo hasta las 6:30 pm.

2. Taco Loco (116, rue Amelot 75011 Paris)

Reputado como uno de los mejores de Paris en su especialidad, propone verdaderas especialidades mexicanas y no la eternal cocina Tex-Mex que se encuentra en todos lados.

Abierto todos los días de las 12:00 hasta las 00:00 (cerrado el lunes durante la hora de la comida)

3. Anahuacalli (30, rue des Bernardins 75005 Paris)

Dos mujeres se unieron para crear este restaurante que respeta la más pura tradición del arte culinario mexicano. No se encontrará cocina Tex-Mex sino la verdadera cocina mexicana.

4. O'Mexico (20, rue du père Guérin 75013 Paris)

Un restaurante con una fachada verde y ropa tradicional mexicana. El ambiente musical es salsa y mariachis.

5. Café Pacifico (50, boulevard Montparnasse 75015 Paris)

Se puede leer *cocina mexicana* en la vitrina del restaurante. Ambiente *bar* de un lado y sala para cenar un poco ruidoso y oscuro pero con un ambiente joven del otro. La cocina es muy correcta.

Abierto de lunes a sábado de las 12:00 hasta las 2:30 pm. y de 7:00 hasta las 11:00

6. El Chihuahua (36, boulevard de la Bastille 75012 Paris)

Flotas, parilladas (carnes asadas), tacos, fajitas etc. con la música de la orquesta mariachis presente cada noche. La decoración con colores vivos es muy simpática y las especialidades de Tequilas (únicas en Paris) alegrarán a los amantes de fiestas.

Abierto todos los días de las 10:30 am. hasta las 2:30 pm. y de las 6:30 pm. hasta las 2:00 am.

7. El Pueblo (13, rue du Faubourg Montmartre 75009 Paris)

Ambiente garantizado, recepción calorosa, decoración magnífica (pueblito mexicano).

8. El Sombrero (5, rue du Pot de Fer 75005 Paris)

9. Fajitas (15, rue Dauphine 75006 Paris)

Restaurante especializado en las fajitas “mexicanas”

10. La Palapa (10, rue des Trois Bornes 75011 Paris)

Pequeño restaurante típico, se puede creer estar en México. La cocina es una verdadera delicia y es un excelente establecimiento con una muy buena relación calidad/ precio. Se propone fajitas, pato, salmón, gambas, carne de puerco asada, guacamol etc.

Abierto de martes a sábado de las 12:00 hasta las 2:30 pm. y de las 7:30 hasta las 11:00 (abierto hasta las 00:00 viernes y sábado)

11. Les Fils du Soleil (5, rue René Boulanger 75010 Paris)

A través de una decoración que invita a viajar y una recepción amable, una mezcla de sabores y colores en su plato que hará por fin comprender que la cocina es también un arte en México en comparación con lo que muestran todos los “Tex-Mex” de Paris.

12. Los Mexicanos (10, rue Papillon 75009 Paris)

Delicioso, lugar muy agradable y excelentes fiestas salsas.

13. Mexi & Co (10, rue Dante 75005 Paris)

Ambiente tradicional, recepción muy familiar, servicio rápido y eficaz.

Y también:

14. A la Mexicaine (68, rue Quincampoix 75003 Paris)

15. Azteca (7, rue Sauval 75001 Paris)

16. La Mixteca (59, rue Mouzaïa 75019 Paris)

17. Cielito Lindo (33, rue de Charonne 75011 Paris)

18. Rio Mexico (28, rue de la Tour d'Auvergne 75009 Paris)

19. Casa Mexico (168, rue St Martin 75003 Paris)

20. La Cucaracha (1, rue Tiquetone 75002 Paris)

Se va a presentar un mapa de la ciudad de Paris y una tabla sobre la repartición de los sitios de estos restaurantes por los diferentes distritos de Paris:

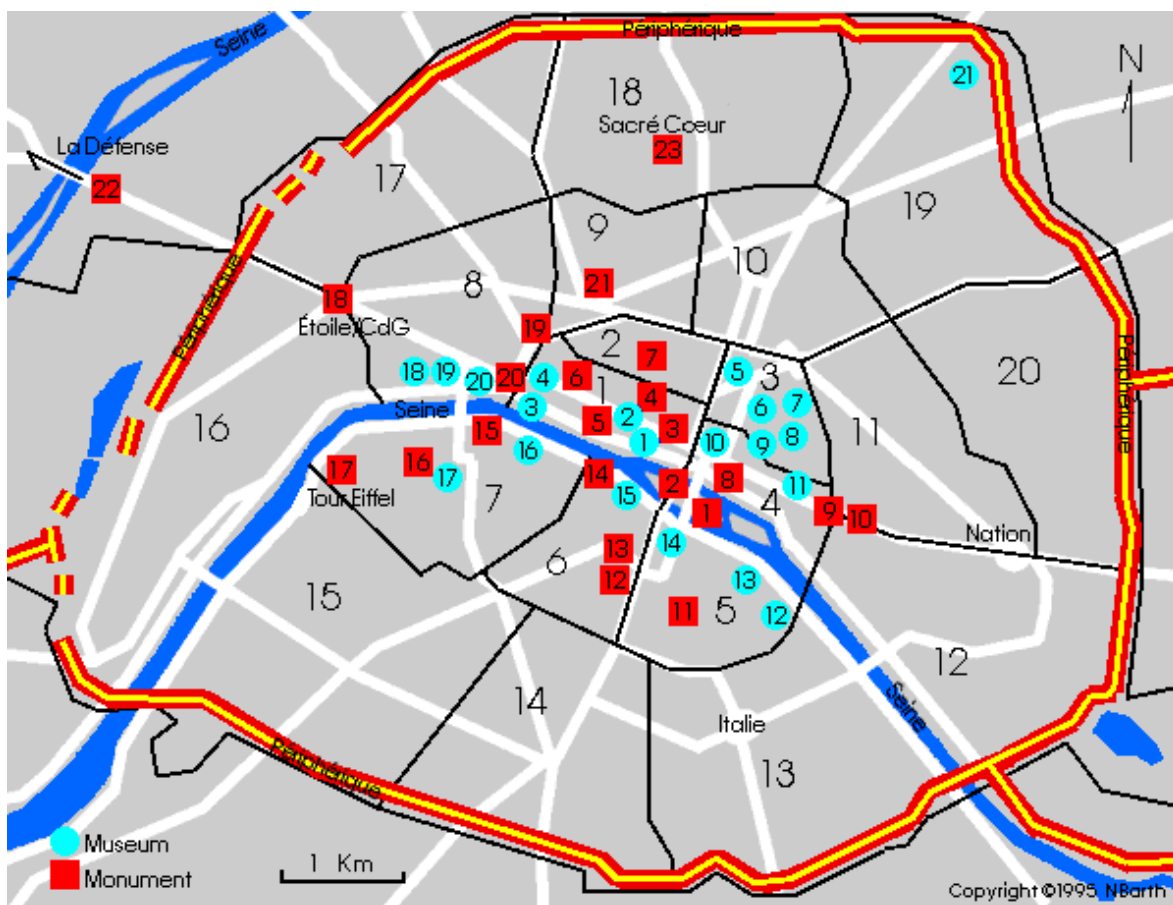


Tabla 1: Mapa de la ciudad de Paris con los museos y monumentos famosos

Museos:

1. [Musée du Louvre](#) , 2. [Musée des Arts Décoratifs / Musée des Arts de la Mode et du Textile](#) , 3. [Musée de l'Orangerie](#) , 4. [Galerie Nationale du Jeu de Paume](#) , 5. [Musées National des Techniques et des Arts et Métiers](#) , 6. [Musée de la Chasse et de la Nature](#) , 7. [Musée National Picasso](#) , 8. [Musée de la Serrurerie / Musée Bricard](#) , 9. [Musée Carnavalet](#) , 10. [Musée national d'Art moderne - Centre Georges Pompidou](#) , 11. [Maison de Victor Hugo](#)

, 12. [Muséum National d'Histoire Naturelle](#) , 13. [L'Institut du Monde Arabe](#) , 14. [Musée National du Moyen-Age; Thermes de Cluny](#) , 15. [Musée de la Monnaie](#) , 16. [Musée d'Orsay](#) , 17. [Musée Auguste Rodin](#) , 18. [Palais de la Découverte](#) , 19. [Galeries Nationales du Grand Palais](#) , 20. [Musée du Petit Palais](#) , 21. [Cité des Sciences et de l'Industrie](#)

Monumentos:

1. [Notre Dame](#) , 2. [Conciergerie](#) , 3. [Palais Royal](#) , 4. [St. Eustache](#) , 5. [Arc de Triomphe de la Carrousel](#) , 6. [Place Vendôme](#) , 7. [Bourse](#) , 8. [Hôtel de Ville](#) , 9. [Place de la Bastille](#) , 10. [Opéra de la Bastille](#) , 11. [Panthéon](#) , 12. [Palais de Luxembourg](#) , 13. [Sénat](#) , 14. [L'institut de France](#) , 15. [Assemblée Nationale](#) , 16. [Hôtel National des Invalides](#) , 17. [Tour Eiffel](#) , 18. [Arc de Triomphe](#) , 19. [La Madeleine](#) , 20. [Place de la Concorde](#) , 21. [Opéra Garnier](#) , 22. [La Grande Arche de la Défense](#) , 23. [Basilique du Sacré Coeur](#)

Distrito	I	II	III	V	VI	IX	X	XI	XII	XIII	XV	XIX
Número de Restaurantes	1	1	2	4	1	3	1	3	1	1	1	1

Tabla 2: Repartición del número de restaurantes por distritos en Paris

La tabla 1 indica que los distritos III, V, IX y XI son los donde la presencia de los restaurantes Tex-Mex y mexicanos es la más importante.

Es también importante precisar que en varios distritos de París no existen restaurantes de este tipo (distritos IV, VII, VIII, XIV, XVI, XVII, XVIII, XX) y que puede ser una oportunidad de implementación.

- *Las principales ventajas de estos restaurantes:*

- Servicio rápido y eficaz
- Buena cocina Tex-Mex y/o verdadera cocina mexicana
- Música (salsa, mariachis), ambiente tradicional que da la impresión de estar en México
- Decoración con colores vivos
- Buena recepción de los clientes
- Buena relación calidad/ precio

- *Sus principales desventajas:*

- El ambiente puede ser ruidoso a causa de la música
- Muchos de estos restaurantes, que sean Tex-Mex o mexicanos, proponen muchas similitudes en la carta
- Falta de diferenciación porque cuando un restaurante decide diferenciarse, los otros establecimientos van a intentar hacer una copia inmediatamente

- *Los horarios:*

Concerniente a los horarios de apertura, el esquema general es: abierto de lunes a sábado (o de martes a domingo) de las 12:00 am. hasta las 2:30 pm. y de las 7:00 pm. hasta las 00:00 am. Muy pocos de ellos proponen un servicio continuo (solamente el Taco Loco propone un servicio todos los días desde las 12:00 hasta las 00:00).

- *Los precios:*

La gama de los precios para la gran mayoría de estos restaurantes es entre 15 y 30 euros.

En algunos de ellos pero muy pocos, se puede comer o cenar para aproximadamente 12-15 euros. Al final, casi no existen restaurantes que proponen una gama de precios superiores a 40 euros.

4.1.2.3. La competencia indirecta

La cocina exótica no concierne únicamente a los restaurantes sino también a la gran distribución, principal competidor indirecto afectando al segmento de los restaurantes Tex-Mex y mexicanos.

Los consumidores franceses quieren variar su alimentación, descubrir o volver a encontrar sabores y olores que descubrieron durante sus vacaciones en el extranjero. Es

particularmente el caso de la cocina mexicana porque los viajes de los franceses hacia México siguen incrementándose cada año (70 000 en 2003).

El éxito de la gastronomía mexicana en Francia y el desarrollo de los viajes a México pueden explicar que la gran distribución vio esta oportunidad: introducir una larga gama de platillos mexicano, adaptados al paladar de los consumidores franceses.

4.1.2.4. Elección del sitio del restaurante de este proyecto

El sitio del restaurante debe ubicarse dentro de una zona estratégica donde el mestizaje cultural es permanente, el poder adquisitivo es significativo y el dinamismo cultural se demuestra. El restaurante se ubicará en una acera que beneficia de una insolación y además con una accesibilidad facilitada, cerca de una parada de autobús, de metro, o de un establecimiento público.

Si un gran almacén famoso como Zara o la Fnac esta cerca sería perfecto para el restaurante porque valorizaría mucho el sitio. Al final, se va a contabilizar el tráfico de los peatones para determinar el potencial de clientela en el lugar deseado

Varios lugares de Paris podrían ser elegidos en cuanto a la elección del sitio del restaurante, se les va a presentar:

- El VIII distrito que conoce hoy en día una verdadera explosión
- El X y el XI distrito, muy de moda desde hace algún tiempo
- Bercy Village en el XII distrito, en expansión y que ofrece muchas posibilidades

Por supuesto, el sitio se decidirá definitivamente en función de los lugares disponibles del momento, de los precios respectivos de los fondos de comercio, de la accesibilidad a estos lugares, de las infraestructuras existentes a proximidad del restaurante, del local en su mismo y de sus propensiones a aceptar este proyecto, de los estacionamientos...

4.1.2.5. El mercado meta

- *Los clientes*

El consumidor

Hoy en día, el consumidor cuida más a su presupuesto y es por eso que va a buscar varios elementos para elegir su decisión final como la decoración, la recepción y el ambiente. Los consumidores se vuelven más y más exigentes en cuanto a la alimentación por la gran variedad de la oferta que sigue evolucionando. El consumidor va a pedir mucho más talento y racionalidad, sus compras son menos impulsivas pero más reflexionadas y fieles.

Los consumidores de los restaurantes de tema geográfico son de tres tipos: los nacionales del país del tema (los mexicanos), los franceses que conocen México (los que ya fueron), y al final todos los que sueñan con esta destinación. Todos ellos buscan generalmente:

- La calidad de la recepción y de la comida que se les propone: platillos exóticos originales y ricos con ingredientes de buena calidad. Servicio sencillo, eficaz y rápido
- La comodidad: no estar molestos por olores desagradables (tabaco, cocina, perfume etc.) o por una música que impide las conversaciones y que irrite al cliente
- Una buena relación calidad/ precio: buscan la mejor prestación al mejor precio
- El cambio de atmósfera: para los clientes comer es agradable pero cambiar de lugar, de decoración y de ambiente es también muy importante. La diversión es esencial para los clientes de los restaurantes de tema geográfico
- Una relación personalizada: ser considerados como individuos y hacer lo que les gusta hacer. Además, existe un tipo de identificación del cliente a su restaurante (clientela, apariencia, recepción, ambiente etc.)

Las mujeres en los restaurantes de Paris

Las mujeres, principalmente entre 35 y 60 años aprecian la cocina que combina los gustos con una variedad de platillos. Son particularmente sensibles a todos los parámetros que condicionan la elección de un restaurante: la decoración exterior e interior, la

frecuentación, el espaciado de las mesas, la música, la recepción y por supuesto los alimentos.

Lo que les gusta

- Las pequeñas cantidades en degustación y las formulas “platillo-postre”
- La calidad y el higiene
- Les precios redondos
- Las terrazas
- El pescado, las verduras, los mariscos
- Los cócteles de frutas ligeramente alcoholizados
- Estar sorprendidas por las formulas que les están propuestas
- Estar servidas por hombres, con un buen sentido de humor si es posible

Lo que no les gusta

- La carne roja
- La dietética notoria
- Las esperas o los servicios demasiado rápidos
- Las formulas “entrada-platillo”, con suplemento de precio
- El pollo

La dietética

Las mujeres favorecen el lado festivo del momento, corrigen los excesos (de comida) ulteriormente mientras que los hombres son más sensibles a un argumento dietético en tiempo real.

El consumidor francés come menos: una formula “platillo-postre” o “entrada-platillo” le conviene perfectamente. Durante la comida, 80% de los pedidos se componen de un único platillo. Está descubriendo que el placer de comer puede conjugarse con la delgadez. A eso se añade la importancia de una alimentación de calidad y el compromiso de los franceses a los placeres refinados de la mesa.

Perfil del parisino

- Un porcentaje alto de mujeres activas
- Come frío, de pie, rápidamente
- Tiene un horario informal
- Está abierto a los nuevos conceptos
- Es infiel acerca de los restaurantes
- Usa a menudo el “ticket- restaurante”
- Vive lejos de su lugar de trabajo
- Se desplaza caminando
- Es gastador
- Come fuera de su hogar durante la comida
- Está a menudo afuera

Los descubridores, el segmento de la clientela de este proyecto de restaurante

Salir es para ellos indisociables de su estilo de vida y son sensibles al ambiente del restaurante. Tienen entre 25 y 40 años de edad, tienen una buena situación económica, son aficionados de sabores nuevos y extranjeros, están en la búsqueda de una evasión momentánea y agradable, y además su número se está incrementando cada vez más.

Lo que les gusta y que esperan de los restaurantes:

- Formula de un solo platillo, acompañado con una proposición de entrada o de postre para descubrir sabores suplementarios
- Autenticidad de las recetas y de los productos
- Homogeneidad perfecta (decoraciones, uniformes, alimentos y bebidas etc.)
- Animaciones y promociones en el restaurante

Este segmento de consumidores es él de este proyecto de restaurante franco-mexicano y se va a presentar algunas otras características específicas:

- 25 a 40 años de edad
- Hombres y mujeres
- Casados y solteros
- Habitantes de Paris y turistas (ambos franceses y extranjeros)
- Que buscan una buena relación calidad/ precio/ autenticidad/ ambiente
- Buena situación económica, clase media/ media-alta/ alta
- En búsqueda de experimentación y de descubrimiento

4.2. El Plan de mercadotecnia

4.2.1. Análisis SWOT

OPORTUNIDADES DEL MERCADO	AMENAZAS DEL MERCADO
<ul style="list-style-type: none">▪ La industria restaurantera temática es un segmento que conoce un fuerte crecimiento▪ Un aumento del consumo fuera del hogar▪ Una afluencia suplementaria de turistas▪ Una evolución de los modos y estilos de vida y de las costumbres alimentarias de los franceses▪ Una ampliación de la clientela con la extensión del trabajo femenino▪ Necesidad de evasión y seguridad▪ Desafección progresiva de parte de los consumidores hacia la industria restaurantera tradicional, demasiada cara y no festiva	<ul style="list-style-type: none">▪ Sector muy dependiente de la coyuntura económica (puede ser peligroso porque no estable)▪ Una actividad cíclica y una rentabilidad baja▪ Un consumidor más exigente▪ La reducción del tiempo de trabajo no provocó una transferencia del tiempo libre hacia los consumos de ocios▪ Dificultad de diferenciarse porque los restaurantes se copian entre ellos▪ Existen todavía muchas personas que están cerradas a la aceptación de nuevos conceptos y que siguen yendo a los restaurantes tradicionales▪ El mercado se segmenta mucho:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se extiende la noción de “comer y divertirse”, y la costumbre de ir al restaurante toca a todas las clases de la población ▪ El mestizaje gastronómico está muy bien recibido por los jóvenes ▪ Los gustos y las costumbres en cuanto a los alimentos evoluciona lentamente ▪ Todavía existen muchos sitios para la apertura de un restaurante 	<p>necesidad de adaptar sus prestaciones a las necesidades y expectativas de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entorno donde se intensifican las luchas competitivas ▪ Competencia muy fuerte de las cadenas de industria restaurantera (publicidad y comunicación a gran escala que impacta más al consumidor)
FUERZAS DEL RESTAURANTE	DEBILIDADES DEL RESTAURANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tema precursor dentro del segmento de los restaurantes Tex-Mex y mexicanos: franco-mexicano ▪ Carácter único del producto y fuerte diferenciación ▪ Equipo de profesional de la recepción y del servicio que sabrán a cualquier momento satisfacer las necesidades de los clientes ▪ Concepto de cocina centralizada en 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto más difícil de vender que cualquier otro restaurante tradicional o Tex-Mex ▪ Necesidad de fuertes inversiones en publicidad y comunicación ▪ Incertidumbres en cuanto a la aceptación de los clientes acerca de la fusión de la gastronomía francesa con otra gastronomía (sentimiento de orgullo nacional)

<p>un espacio abierto para que la gente se de cuenta del 100% de respeto de las normas de higiene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Una de las mejores relaciones calidad/ precio del segmento ▪ Servicio continuo para cumplir con las expectativas de los consumidores 	
---	--

Tabla 3. Análisis de las Oportunidades/ Amenazas del mercado – Fuerzas/

Debilidades del restaurante

4.2.2. Objetivos comerciales

- Posicionarse desde el principio como pionero para adquirir una participación importante del mercado
- Atraer y conservar un número máximo de clientes para que al final la clientela esté constituida de más de un 50% de acostumbrados.

4.2.3. Posicionamiento y ventajas competitivas

El posicionamiento del restaurante va a seguir una estrategia de diferenciación.

Se ha visto con el análisis de la competencia que la mayoría de los restaurantes Tex-Mex y mexicanos insisten mucho sobre elementos como la decoración y el ambiente además de una cocina correcta.

La diferenciación del concepto de restaurante de este proyecto se efectúa al nivel de la comida y de la carta, fusión de dos gastronomías: francesa y mexicana. Este restaurante posee un carácter único porque es el primer restaurante franco-mexicano en Paris.

Es por su carácter único que este restaurante se diferenciará de todos los otros restaurantes del segmento.

Sin embargo es importante precisar que los elementos secundarios como la recepción de los clientes, el servicio, la decoración y el ambiente serán por supuesto esenciales, de calidad y en adecuación con las necesidades de los clientes.

4.2.4. El Marketing Mix

4.2.4.1. Producto

- Restaurante independiente de tema geográfico, fusión de dos gastronomías: gastronomía mexicana y gastronomía francesa
- Carta única, carácter original, nuevo, e innovador
- Excelente relación calidad/ precio
- Recepción agradable y profesional
- 120 lugares
- Personal profesional y amable para satisfacer cualquier necesidad del cliente
- Servicio continuo
- Servicio rápido durante la comida con posibilidad de ventas para llevar

- Cocina abierta para asegurar y tranquilizar a la clientela del 100% de respeto de las normas de higiene, de la calidad y de la frescura de los productos.
- Ambiente, decoración, colores vivos y materiales (ladrillos, Talavera, artículos de ornamentación, madera, azulejos, latón etc.) auténticos de México con fiestas de tema, música salsa y mariachis, exposiciones de pinturas, proyecciones de películas y reportajes sobre México...
- Vestidos de los meseros en adecuación con los colores de los dos países (verde, blanco, rojo y azul) y mezclando profesionalismo y diversión. Podrían usar por ejemplo vestidos tradicionales mexicanos y sombreros.

4.2.4.2. Precio

- Ticket promedio de 28 euros (20 euros para la comida y 8 euros para las bebidas)
- Precio más abordable durante la comida y con las ventas para llevar.

4.2.4.3. Comunicación

- Fuerte publicidad en la prensa
- Fiesta de lanzamiento y otras fiestas de tema
- Inversión importante en una campaña publicitaria Radio
- Efecto exponencial de la información de voz a voz
- Creación de un sitio Web

4.2.4.4. Distribución

El restaurante es un servicio así que la distribución, ultimo elemento del Marketing Mix, no se aplica en este caso.

Sin embargo es importante precisar que el restaurante va a necesitar a algunos proveedores de productos alimentarios mexicanos entre los siguientes:

- MEX & CO: 10, rue Dante 75005 Paris (01 46 34 14 12)
- IZRAEL: 30, Rue François Miron 75004 Paris (01 42 72 66 23)
- SVD: 39, Rue de Bellefonds 16100 Cognac (01 45 82 83 11)

4.3. El Análisis financiero

El análisis financiero se va a dividir en dos hipótesis para poder elegir cual de las dos sería la más adecuada para el restaurante:

- La primera hipótesis (baja) supone dos servicios al día (el primero de las 12:00 hasta las 2:00 PM y el segundo de las 7:00 hasta las 10:00 PM) con una tasa de ocupación baja para ambos servicios, un ticket promedio bajo para la comida (alimentos y bebidas).
- La segunda hipótesis (alta) supone un servicio continuo desde las 12:00 hasta las 00:00 AM con una tasa de ocupación alta y un ticket promedio alto para la comida.

Además, las hipótesis tienen diferencias en cuanto al número de personas empleadas, al costo de compra de los alimentos y de las bebidas, a la inversión en publicidad y comunicación etc.

Después de la exposición de las tablas (tabla de datos, de los gastos del personal, de los cargos externos y de las despensas) y de los estados de cuenta provisionales que incluirán gráficas, se presentará la hipótesis retenida para este proyecto.

4.3.3. Resultados

La comparación de los resultados de las dos hipótesis muestra que en la primera, el resultado neto sigue evolucionando negativamente durante los cinco años de previsión.

En comparación, el resultado neto obtenido en la segunda hipótesis sigue evolucionando positivamente durante los cinco años hasta 2009.

Es por eso que se va a guardar esta segunda hipótesis para la creación del restaurante.

Se va a ofrecer entonces un servicio continuo de las 12:00 hasta las 00:00 y proponiendo un precio promedio de 28 euros y empleando un total de 19 personas.