

CAPÍTULO V

Contenido

Este capítulo va a presentar una interpretación de los resultados del estudio, una descripción de las conclusiones a partir de los hallazgos descritos en el capítulo anterior y al final, las recomendaciones para posibles investigaciones futuras en este área.

5.1. Interpretación de los resultados

Se va a discutir los hallazgos relevantes siguientes, expuestos en el capítulo anterior de resultados:

- La profesión de restaurantero es una profesión muy exigente que requiere profesionalismo y dinamismo en diferentes aspectos: marketing, finanzas, contacto humano, gestión del personal etc.

Esta afirmación concuerda con la opinión de todos los restauranteros del mundo (Francia, México etc.), y es por eso que al abrir su restaurante, el restaurantero debe saber todas las características de esta profesión para poder arreglar cualquier situación riesgosa o problema con los cuales podría enfrentarse.

- La fuerte competencia que existe dentro de este sector obliga a los restaurantes diferenciarse entre ellos para no generalizarse, proponiendo los mismos productos y/o servicios a los consumidores.

Es entonces necesario hallar una idea original o ofrecer un producto/ servicio único para atraer, obtener y conservar la fidelidad de los clientes.

- El segmento de los restaurantes mexicanos y Tex-Mex tiene todavía la posibilidad de ampliarse con la aparición de nuevos conceptos.

Esta observación contradice la opinión de algunos periodistas y restauranteros que opinan que este segmento de moda durante los años 90 se está saturando.

Al contrario, según expertos en sociología y psicología del consumidor y varios restauranteros, aparece hoy en día que la originalidad y la innovación del restaurante, combinadas con las expectativas de los consumidores, es la receta clave del éxito.

- Al final, otro hallazgo muy importante es la evolución y el cambio de los estilos de vida, de las costumbres y de las expectativas de los consumidores. Aparece que se volvieron mucho más estrictos en cuanto a la calidad del servicio y de los productos, a su frescura y autenticidad, al precio, al ambiente, a la decoración etc.

Este último hallazgo es complementario del hallazgo anterior porque es tan importante satisfacer y anticipar las expectativas de los clientes como hallar el concepto original e innovador.

5.2. Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en el presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El hecho de que existen pocos restaurantes mexicanos en Paris ha sido verificado a través de los diferentes hallazgos del estudio: existen en realidad aproximadamente 30 restaurantes mexicanos y Tex-Mex en Paris.
- Además, se logró verificar que los restaurantes mexicanos gozan de un verdadero éxito en Paris y que el restaurante de este proyecto, con la innovación, la unicidad y la originalidad de su concepto, puede diferenciarse fácilmente de sus competidores y atraer a un gran número de clientes potenciales si también logra responder a sus necesidades.
- El presente estudio constituye una base completa, argumentada y precisa con una información relevante, detallada y útil con el fin de llevar a cabo este proyecto de creación de restaurante en Paris

- Los gustos, costumbres y expectativas de los consumidores potenciales han sido detectados tanto como todos los aspectos necesarios a la apertura y al éxito de un restaurante en Paris.

Al final, se puede afirmar que los hallazgos del estudio confirmaron las hipótesis propuestas al principio de la investigación y que los objetivos del estudio se lograron por haber encontrado la información y los argumentos adecuados acerca del tema.

5.3. Recomendaciones

Con base en los resultados del estudio, a continuación se presentan algunas recomendaciones:

1. Realizar más investigación sobre el tema, en la que se incluya por ejemplo la elaboración de un cuestionario o de una encuesta con los clientes potenciales del segmento considerado y/ o visitas a los restaurantes en competencia.
2. Estudiar más precisamente cada tema geográfico y cada nuevo concepto (sus ventajas y desventajas, su aparición en el mercado, su ubicación, sus productos y servicios, sus clientes etc.) con el fin de determinar cual podría ser el próximo tema o concepto de moda.
3. Analizar con más precisiones los análisis de mercado y financiero y no dudar en contratar a un organismo o a una empresa para que se las hagan si es necesario.

4. Implementar un programa de capacitación para todos los empleados del restaurante (cocineros, meseros, personas en la recepción, responsable del restaurante...) sobre el conocimiento de los alimentos y de las bebidas, el profesionalismo y la rapidez en el servicio, el respecto de las normas de higiene, la relación personal con el cliente y su satisfacción...

5. Rodearse con profesionales de la industria restaurantera, contadores etc., seguir sus consejos y escucharlos para aprender.