



RESUMEN

El presente ensayo está enfocado a la propuesta de apertura y funcionamiento del Bar – Restaurante Mirage, que estará ubicado en la ciudad de Cuenca, brindando un servicio para personas de treinta años en adelante. Para lo cual se realizó un estudio de mercado, el mismo que dio como resultado la necesidad de este segmento del mercado de contar con un lugar seguro, moderno, con productos y propuestas gastronómicas diferentes y con una atención de calidad. El presente ensayo está orientado a la creación de un Bar – Restaurante para el perfil demográfico arriba descrito.

Palabras claves:

Bar, restaurante, apertura, funcionamiento, necesidad, seguro, moderno, productos, propuestas gastronómicas, diferentes, calidad, nicho, gastronomía.



ABSTRACT

This essay focuses on the proposed opening and operation of the Bar - Restaurant Mirage, which will be located in the city of Cuenca, providing service focused on people in their early thirties. As part of the study, we conducted a market survey, resulting in the need of this demographic group to have a menu that is safe, modern, offers gourmet products and quality care. This essay focuses on creating a bar - restaurant for this niche of people.

Key words:

Bar, restaurant, opening, operation, need, safe, modern, products, gastronomic, different quality, niche, gastronomie.



ÍNDICE

Resumen/Palabras claves.	1
Abstract/Key words.	2
Autoría.	5
Dedicatoria.	8
Agradecimiento.	9
Introducción.	10

SECCIÓN 1

1.1 Breve historia de la ciudad de Cuenca, con sus bares y restaurantes más concurridos en la actualidad	11
1.2 Información del INEC sobre la cantidad de personas en la provincia del Azuay.	20
1.3 Estudio de campo.	21
1.4 Análisis de gustos y preferencias del mercado objetivo, por medio de entrevistas.	24
1.5 Valoración de entrevistas.	34

SECCIÓN 2

Creación y apertura del Bar – Restaurante Mirage.

2.1 Definición del concepto del Bar – Restaurante Mirage.	35
2.2 Misión.	35
2.3 Visión.	35
2.4 Objetivo General.	36
2.5 Objetivos Específicos.	36
2.6 Metas.	37



2.7 Ubicación del Bar – Restaurante.	37
2.8 Implementación y decoración del local.	38
2.9 Contratación de personal.	41
2.9.1 Capacitación al personal seleccionado.	41
2.10 Administración del local.	42
SECCIÓN 3	
Mercado objetivo.	
3.1 Análisis de la competencia.	43
3.2 Conclusión del mercado objetivo para el bar – restaurante por medio de edades.	45
3.3 Crear un menú de alimentos y bebidas para los clientes	45
3.4 Seleccionar música y métodos de distracción.	48
3.5 Brindar un servicio de primera y personalizado.	48
3.6 Dar servicios extras y parqueadero privado.	49
3.7 Métodos de publicidad.	49
3.8 Datos generales de inversión.	50
Conclusiones.	51
Recomendaciones.	52
Bibliografía.	53
Glosario.	54
Anexos.	56
Índice de tablas.	57
Índice de figuras.	58



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, JUANA INES VALLEJO MALO, autora de la tesis "PROPUESTA DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL BAR – RESTAURANTE MITAGE EN LA CIUDAD DE CUENCA.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de LICENCIADA EN GASTRONOMIA Y SERVICIO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 25 de Febrero de 2013.

Juana Vallejo Malo

JUANA INES VALLEJO MALO

0103415196

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, JUANA INES VALLEJO MALO, autor de la tesis “PROPUESTA DE APERTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL BAR – RESTAURANTE MITAGE EN LA CIUDAD DE CUENCA.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de Febrero de 2013

Juana Vallejo Malo
JUANA INES VALLEJO MALO

0103415196

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE GASTRONOMÍA

DISEÑO PARA APROBACIÓN

**Del Trabajo de graduación previa a la obtención del título de
“Licenciado en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas”,
consistente en un ensayo académico.**

**Propuesta de apertura y funcionamiento del Bar – Restaurante Mirage
en la ciudad de Cuenca.**

Autor:

Juana Inés Vallejo Malo.

Director del Curso de Graduación:

Ing. Santiago Carpio Álvarez

Cuenca, enero de 2013



DEDICATORIA

Este ensayo le dedico a mi hija Luciana, que es la razón de mi esfuerzo y dedicación por ser mejor.

Esperando que le sirva como un ejemplo para que en el futuro no se deje vencer y luche siempre por sus objetivos.

Además le dedico a mi Padre, que ha sido un pilar fundamental en toda mi vida. Siempre acompañándome, apoyándome y respaldándome en todas las decisiones que he tomado.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia por el apoyo que todos me dieron durante todo este tiempo de estudio. Desde el primer día que comencé la Universidad hasta ahora que opte por tomar el curso de graduación.

A mi Padre por su apoyo incondicional.

A Mi hija Luciana por esperarme cuando yo tenía que ir a clases.

A Rosita Orosco por su ayuda y paciencia hacia mi hija.

A mi marido Juan Carlos por estar siempre cuando lo necesito.

A mi mama Margarita que siempre está para acompañarme y ayudarme.

A mis hermanos que todos me han apoyado, de diferentes maneras y siempre han estado pendientes.

Y a mis cuñados que me ha ayudado en las diferentes etapas de la carrera.



INTRODUCCIÓN

El Bar – Restaurante Mirage será creado para cubrir una necesidad de los ciudadanos de Cuenca mayores de treinta años, de contar con un lugar a donde ir para distraerse, compartir con amigos e ingerir diferentes platos de comida y bebidas.

El Bar – Restaurante Mirage se encontrará ubicado en el interior del Centro Comercial Milenium Plaza en el último piso, con vista de la ciudad de Cuenca, parqueo seguro y exclusivo para los clientes.

Igualmente el Bar – Restaurante cuenta con un servicio personalizado el mismo que ha sido previamente seleccionado para brindar un servicio de calidad.

La decoración del Bar – Restaurante Mirage es de estilo minimalista, tendrá una capacidad para 120 personas.

Como ambientación, tiene una mezcla de música de acuerdo a las horas, y en ocasiones se podrá disfrutar de músicaailable.

La comida a ofrecer, son picadas consistentes y diferentes.

Además tiene una amplia variación de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.



Sección 1.

1.1 Historia de la Ciudad de Cuenca.

Cuenca, es conocida como la "Atenas del Ecuador" por su majestuosa arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas. Cuenca esta bañada por cuatro ríos. El 1 de diciembre de 1999 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, en el centro de la ciudad se puede encontrar importantes vestigios históricos como: museos, iglesias antiguas que datan de los siglos XVI y XVII, sus calles adoquinadas, además de casas con estilo republicano con influencia europea. Cuenca es conocido por la actividad cultural gozando de una extensa variedad de programas culturales y tradicionales. Al igual de contar con una gran variedad de productos típicos, dando como resultado una variedad de platos gastronómicos.

Desde hace diez años en la ciudad de Cuenca comienza un movimiento gastronómico internacional, dentro del cual se puede encontrar comida italiana, china, japonesa, argentina, árabe y franquicias de restaurantes americanos.

A continuación detallo algunos de los restaurantes y bares más concurridos actualmente en la ciudad.

Restaurantes:

Cilento.

Esta pizzería es un restaurante con un ambiente acogedor y para toda la familia donde se destacan los platos de la cocina italiana y argentina. Allí se pueden encontrar lasañas, pizzas, sánduches y platos fuertes, que pueden ser acompañados con el vino de la casa.



Precio promedio: entre \$15 y \$20.

Dirección: Luis Moreno Mora y Roberto Crespo.

Charrúa.

El restaurante se destaca por sus parrilladas que incluyen chorizos hechos en casa, morcillas y chinchulines. Además de cortes de carnes especiales y todo realizado al carbón.

Precio promedio: entre \$8 a 12 por persona.

Dirección: Diez de Agosto

La Esquina.

Este restaurante tiene su especialidad por servir los diferentes platos en discos de acero, tal como lo hacen en la cocina rural argentina.

Esta opción permite a cada persona servirse la cantidad que desee como si estuviese en casa y a su vez compartir un agradable momento con el resto.

Sorprende la moderna decoración utilizada en este restaurante con capacidad para cinco mesas.

Precio promedio: entre \$10 y \$12.

Dirección: Calle Larga y Hermano Miguel, esquina.

La Parrillada Restaurante.

Su especialidad son carnes con cortes especiales, además de parrilladas, en las cual su carne es estrictamente seleccionada. Además brindan un servicio extra de música en vivo los fines de semana y una variedad de platos tales como mariscos, pastas y ensaladas.



Precio: de 13 a 18 dólares.

Dirección: remigio tamariz 2-25 y Federico Proaño.

La Viña.

Ofrece comida artesanal italiana, postres y una variedad de licores italianos y vinos.

La decoración del local logra dar un toque acogedor al cliente.

Precio promedio: entre los \$12 y \$15.

Dirección: Luis Cordero 5- 101 y Juan Jaramillo.

Las Monjas.

Un restaurante nuevo que ofrece una fusión entre elementos locales, andinos e internacionales. Creando así, diferentes platos innovadores y novedosos para el consumidor.

Precio promedio: desde los 12 dólares.

Dirección: Borrero 6 – 41 y Juan Jaramillo.

Muelle 593.

Se puede disfrutar de la comida del mar de Ecuador y Perú, con platillos como la causa limeña, tiradito, ceviches, arroz marinero.

Además de proveer de cocteles y cervezas.



Precio promedio: entre los \$8 a 15 dólares.

Dirección: Luis Moreno Mora y Cornelio Merchán esquina.

Pedregal Azteca.

Se especializan en platos mexicanos, su dueño es de México y posee una alta destreza en este tipo de cocina.

Los platos pueden ser individuales o para compartir, como en el caso de la taquiza.

La decoración del local transporta al comensal a otro país, pudiendo disfrutar no solo de la comida sino de la música.

Este restaurante ha sido nombrado por cuarto año consecutivo entre los mejores restaurantes de Cuenca.

Precio promedio: 8,50 dólares.

Dirección: Gran Colombia 10 – 29 y Padre Aguirre.

Papa John's.

La franquicia estadounidense vio en Cuenca un mercado en crecimiento. Su local, ubicado en uno de los centros comerciales de la ciudad. La elaboración de su masa hecha a mano al instante puede ser observada por sus consumidores mientras escogen alguna de las 13 variedades de pizza. También ofrece servicio a domicilio.

Precio promedio: \$15.

Dirección: C.C. Milenium Plaza, planta baja.



Raymipampa.

Raymipampa, es uno de los primeros restaurantes en la ciudad de Cuenca, su ubicación estratégica hace que sea muy visitado tanto por personas locales como por extranjeros.

Ofrece comida nacional e internacional, brindando una extensa variedad de platos a la carta.

Precio promedio: 8 dólares.

Dirección: Benigno Malo 8 - 59 y Sucre

Restaurante Tres Estrellas.

Este tradicional restaurante de Cuenca tiene nueva cara. El especialista en la preparación del tradicional cuy, es el encargado de asarlo al carbón, lo que le da un sabor particular, además de venir acompañado de mote, tostado, papas locas, motepillo.

La decoración del lugar también fue idea de su actual propietario, quien juntó elementos antiguos que manifiestan su espíritu coleccionista.

Precio promedio: entre \$15 y \$18.

Dirección: Calle Larga 174 y Miguel Ángel Estrella.

Tiestos.

Este restaurante ofrece comida tradicional cuencana y fusión, ubicado en un lugar especial del centro histórico de la ciudad de Cuenca, ofrece una variedad de menús realizados y servidos en los tradicionales tiestos de barro, acompañados de una variedad de guarniciones. Se puede disfrutar de deliciosos postres.



Precio promedio: entre \$18 y 25 dólares.

Dirección: Juan Jaramillo 7 – 34 y Presidente Borrero.

Todosantos

Es un elegante restaurante-galería. Todosantos, se encuentra junto al convento y a la iglesia con el mismo nombre. Su restauración duró un año y consta de tres ambientes.

Uno de sus ambientes es reservado y toma por nombre La Cava, porque allí se encuentra la única cava de piedra y madera que existe en Cuenca, ideal para mantener los vinos a 15 grados.

Precio promedio: entre \$12 y \$15.

Dirección: Calle Larga 519 y Mariano Cueva.

Villarosa.

Este restaurante abrió sus puertas hace 16 años, ofreciendo un menú de comida internacional y una variedad de postres.

Es muy visitado por extranjeros ya que ha sido premiado por dos ocasiones con el sello Fodors que otorga una guía de viajes estadounidense a los mejores restaurantes.

Precio promedio: entre los \$8 y \$17.

Dirección: Gran Colombia 12 - 22 y Tarqui.



Bares:

Coffee Tree.

La franquicia que inició en Quito llegó a Cuenca con estilo propio. Los platos que se ofrecen en la carta tienen sabores mediterráneos con una fusión israelí. Allí se incluye entradas, platos fuertes, postres, vinos, cocteles y bebidas calientes para el frío de la noche cuencana. Sus diferentes tipos de café tienen la temperatura correcta y la cantidad exacta.

Precio promedio: \$6.

Dirección: Calle Larga y Borrero.

Eucalyptos.

Se encuentra ubicado en una casa republicana remodelada en el centro de la ciudad. Tiene gran acogida por extranjeros en las noches, este bar-restaurant se distingue por su gastronomía fusión y ambiente relajado, con música en vivo.

La especialidad de la casa es el mojito.

Precio promedio: entre los \$3 y \$7.

Dirección: Gran Colombia 9 – 41 y Benigno Malo.

La Parola.

Posee una vista única de El Barranco y las casas tejadas de la ciudad.



Es muy concurrido por personas que desean disfrutar de la noche, consumiendo una variedad de platos de comida y bebidas.

Dispone de un karaoke, lo que le da un plus al local. En algunas ocasiones se puede disfrutar de música en vivo.

Precio promedio: consumo mínimo US\$ 5; US\$ 9 por plato.
Dirección: Calle Larga y Hermano Miguel.

Lillet Lounge.

Es un bar, donde se presenta cada fin de semana fiestas temáticas con músicaailable para todos los gustos. También se ofrecen cocteles variados y especiales.

Es un sitio visitado por turistas extranjeros y jóvenes de entre 20 y 30 años de edad.

Precio promedio: \$10.

Dirección: Calle Larga y Benigno Malo.

Wunder bar.

Se encuentra ubicado en una casa patrimonial en el sector de las escalinatas, es considerado un clásico de la ciudad, apareció en Cuenca desde 1995.

El espagueti es su especialidad. Es ideal para conversaciones con amigos y para tomar unos tragos. Además cuenta con diferentes distracciones tales como mesa de villa, futbolín y tiene un espacio de revistas y libros de todo el mundo disponibles para el que desee.



Universidad de Cuenca

Precio promedio: \$8

Dirección: Calle Larga y Hermano Miguel, sector La Escalinata 3-43.



1.2 Información del INEC sobre la cantidad de personas en la Provincia del Azuay, en el último censo realizado en el año 2010.

Tabla #1.

**CENSO 2010 INEC
CANTIDAD DE PERSONAS EN LA
PROVINCIA DEL AZUAY**

EDAD	CANTIDAD
DE 30 A 34 AÑOS	48.898
DE 35 A 39 AÑOS	42.087
DE 40 A 44 AÑOS	36.718
DE 45 A 49 AÑOS	33.917
DE 50 A 54 AÑOS	28.624
TOTAL	190.244

Elaborado por: Juana Vallejo.

El total de la población de la Provincia del Azuay es de 712127 personas, la mayoría de la población se concentra en personas jóvenes entre recién nacidos hasta los veinte años y el siguiente rubro significativo es de las personas adultas entre los 30 años hasta los 60.

Teniendo así un punto de referencia para dirigir un negocio al nicho de personas entre los treinta y sesenta años.



1.3 Estudio de campo (entrevista).

Para poder reconocer los gustos y preferencias del mercado objetivo, se realizó una entrevista a 30 personas entre las edades de 30 años a 45 años. La misma que se encuentra a continuación.



**Universidad de Cuenca.
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.**

La entrevista a continuación, servirá para diferenciar gustos y preferencias, las mismas que serán de uso interno para desarrollar un proyecto viable en la ciudad de Cuenca.

1. ¿Cuántas veces al mes acostumbra salir en las noches a un bar - restaurante?

2. ¿Con cuántas personas suele salir?

1 3 5 7 9 O más.

3. ¿A qué lugares le gusta ir?

4. ¿Estos lugares cuentan con un espacio para bailar?

5. Al estar en un bar – restaurante, consume:

Comida de sal

Comida de dulce

Bebidas alcohólicas

Bebidas analcóholicas



6. **Cuando llega a un bar- restaurante lo más importante es:** (Enumere del 1 al 10; siendo 1 menos importante y 10 lo más importante)

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| El servicio | <input type="text"/> |
| El sabor de la comida | <input type="text"/> |
| El sabor de las bebidas | <input type="text"/> |
| La música del local | <input type="text"/> |
| La decoración del local | <input type="text"/> |
| La seguridad del local | <input type="text"/> |

7. **¿Le gustaría bailar cuando sale en las noches?**

- | | | | |
|----|----------------------|----|----------------------|
| Si | <input type="text"/> | No | <input type="text"/> |
|----|----------------------|----|----------------------|

8. **¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?**

9. **¿Para Usted es importante que un bar – restaurante cuente con parqueadero propio?**

- | | | | |
|----|----------------------|----|----------------------|
| Si | <input type="text"/> | No | <input type="text"/> |
|----|----------------------|----|----------------------|

Gracias por su Colaboración.



1.4 Análisis de gustos y preferencias del mercado objetivo, por medio de entrevistas.

A continuación se detalla el respectivo análisis de las entrevistas por medio de gráficos y conclusiones de cada pregunta.

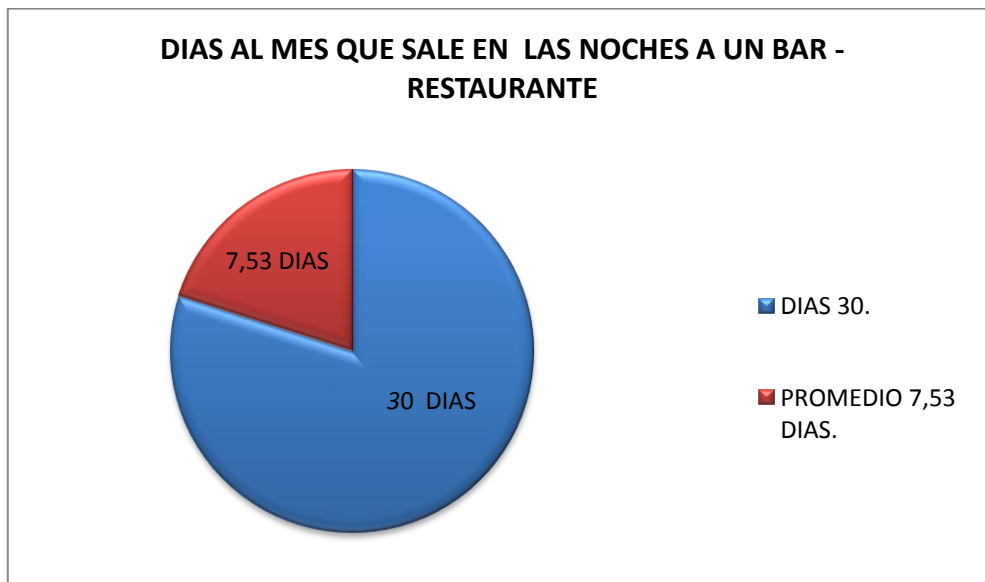
1. ¿Cuántas veces al mes acostumbra salir en las noches a un bar - restaurante?

Tabla # 2.

ENTREVISTADOS	
30	
CANTIDAD DE DIAS AL MES	PROMEDIO DE DIAS AL MES
226	7,53

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #1.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Con esta pregunta tenemos una referencia para saber cuántos días al mes las personas acostumbran a salir por las noches, pudiendo así tener una idea más clara de cuántos días a la semana se debe abrir el local.

2. ¿Con cuántas personas suele salir? (promedio)

Tabla #3.

ENTREVISTADOS	
30	
CANTIDAD DE PERSONAS CON LAS QUE SALE	PROMEDIO EN RELACION A LOS 30 ENTREVISTADOS
159	5,3

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #2.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Con esta respuesta tengo una relación de la cantidad de personas que pueden acudir al Bar – Restaurante por cada reserva o mesa que llegue.

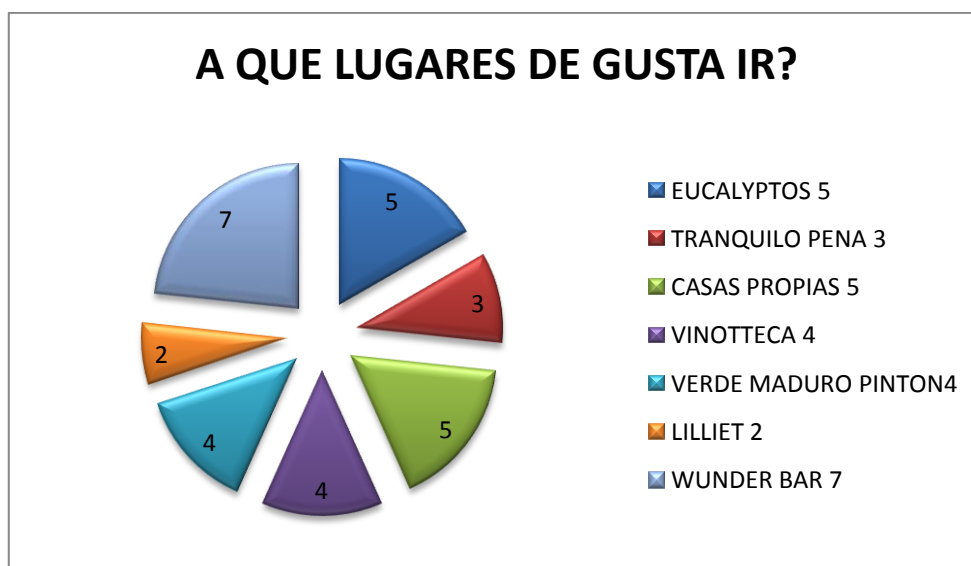
3. ¿A qué lugares le gusta ir?

Tabla #4.

ENTREVISTADOS	
30	
RESPUESTAS DE OPCIONES DE LUGARES.	CANTIDAD DE PERSONSAS
WUNDER BAR	7
EUCALYPTOS	5
CASAS PROPIAS	5
VINOTTECA	4
VERDE MADURO Y PINTON	4
TRANQUILO PEÑA	3
LILLIET	2

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #3.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Según el gráfico puedo darme cuenta la cantidad de personas que va a cada lugar, teniendo como relación a la futura competencia.

4. ¿Estos lugares cuentan con un espacio para bailar?

Tabla #5.

ENTREVISTADOS	
30	
RESPUESTAS DE SI	RESPUESTAS DE NO
13	17

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #4.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

La mayoría de lugares de entretenimiento a los que les gusta salir a las personas, no disponen de un espacio para bailar. Como podemos ver en el cuadro, de 30 entrevistas solo 13 tienen un espacio para bailar.

Por lo tanto la idea de contar con una pista de baile en el Bar – Restaurante Mirage es positiva.

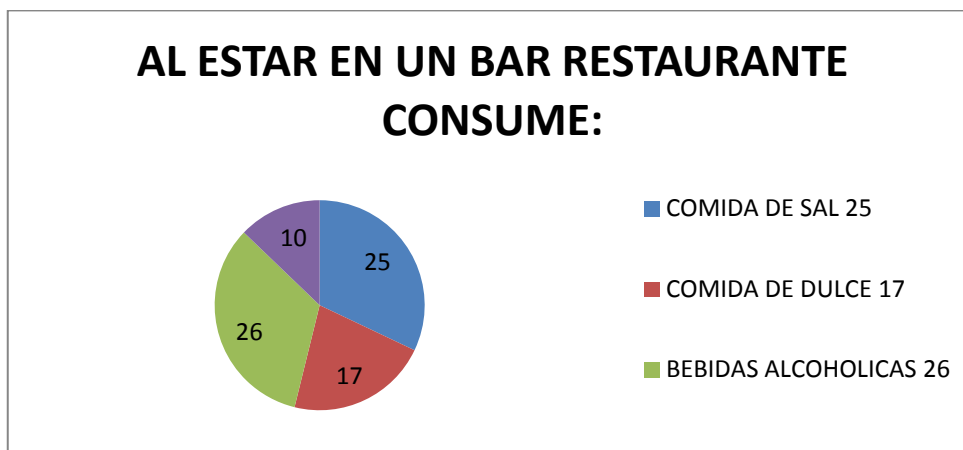
5. Al estar en un bar – restaurante, consume:

Tabla #6.

ENTREVISTADOS	
30	
AL ESTAR EN UN BAR - RESTAURANTE CONSUME:	
BEBIDAS ALCOHOLICAS	26
COMIDA DE SAL	25
COMIDAS DE DULCE	17
BEBIDAS ANALCOHOLICAS	10

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #5.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Según los resultados me puedo dar cuenta, que al momento de elaborar el menú tanto de alimentos, como de bebidas debo ofrecer mayor cantidad de ítems en las bebidas alcohólicas y en los platos de sal. Para así poder atraer al consumidor.

6. Cuando llega a un bar- restaurante lo más importante es

Tabla #7.

ENTREVISTADOS	
30	
LO MÁS IMPORTANTE EN UN BAR - RESTAURANTE.	
LA SEGURIDAD DEL LOCAL	13
EL SABOR DE LA COMIDA	11
EL SABOR DE LAS BEBIDAS	10
EL SERVICIO	10
LA MUSICA DEL LOCAL	8
LA DECORACION DEL LOCAL	4

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #6.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Mediante las respuestas puedo identificar los puntos focales en los cuales me debo centrar al momento de la implementación del Bar – Restaurante. Siendo el más importante la seguridad del local. Para lo cual, he decidido ubicar el Bar – Restaurante dentro de un centro comercial. Pudiendo así contar con parqueadero privado y seguridad de vigilancia por medio de videocámaras.

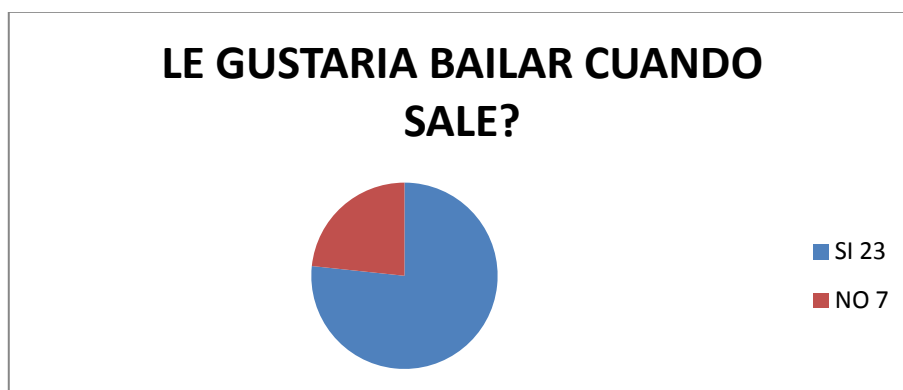
7. ¿Le gustaría bailar cuando sale en las noches?

Tabla #8.

ENTREVISTADOS	
30	
LE GUSTARIA BAILAR CUANDO SALE EN LAS NOCHES?	
SI	23
NO	7

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #7.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Se tomará muy en cuenta las respuestas, para así crear momentos en los cuales los clientes puedan disfrutar de una iluminación diferente, de músicaailable y un espacio para poder bailar. Sin estorbar a las personas que no deseen.

8 ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?

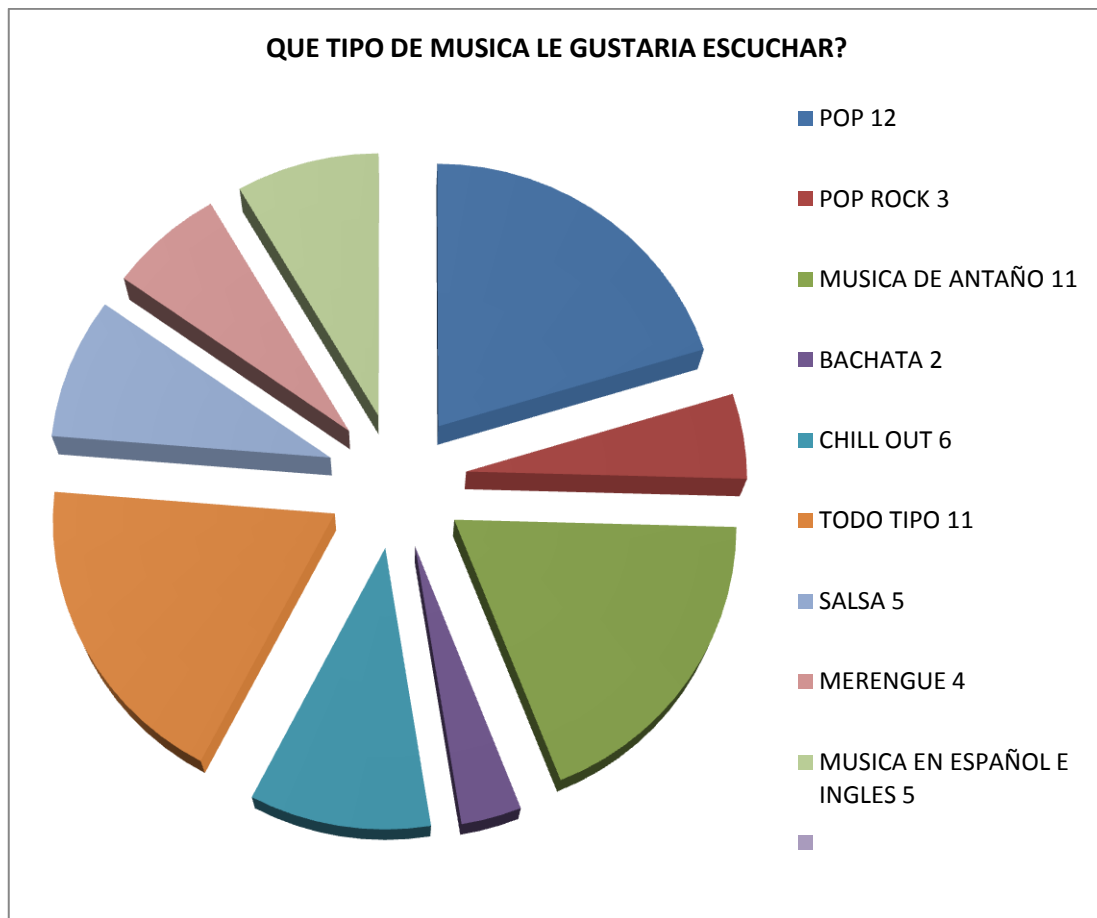
Tabla # 9.

ENTREVISTADOS	
30	
QUE TIPO DE MUSICA LE GUSTARIA ESCUCHAR?	
POP	12
MUSICA DE ANTAÑO	11
TODO TIPO	11
CHILL OUT	6
SALSA	5
MUSICA EN ESPAÑOL E INGLÉS	5
MERENGUE	4
POP ROCK	3
BACHATA	2

Realizado por: Juana Vallejo.



Gráfico #8.



Realizado por: Juana Vallejo.

Conclusión.

Los entrevistados tienen una inclinación mayor hacia la música de tipo pop, salsa y la música de antaño. Pudiendo así ambientar el local con este tipo de música en las horas adecuadas. Además de tener variedad de temas en estos tipos de música.



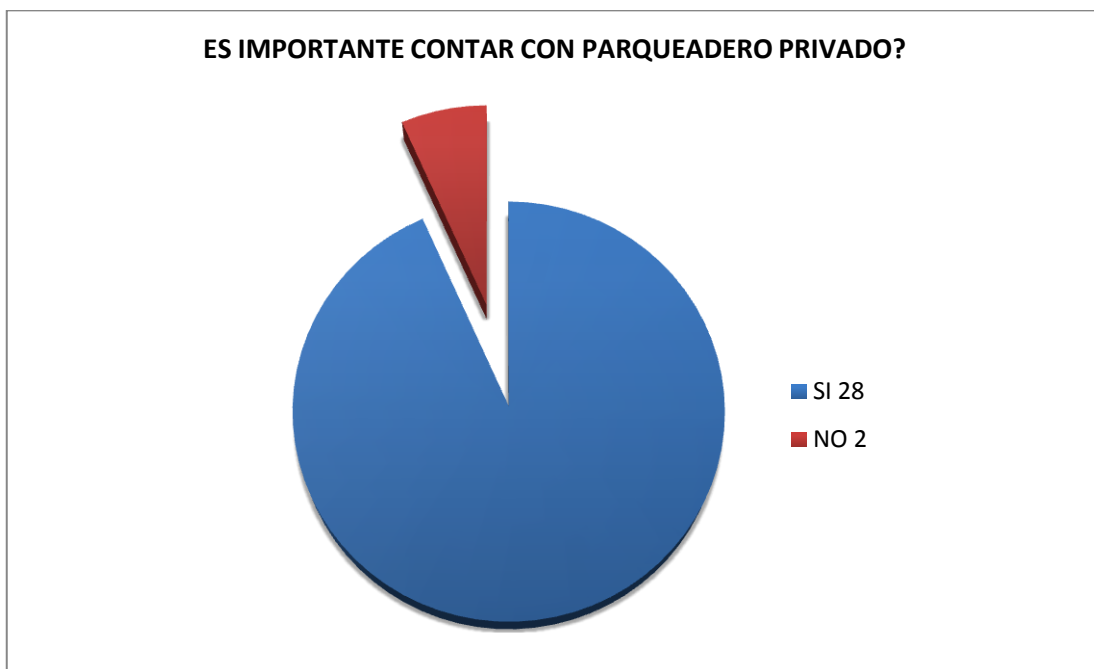
9. ¿Para Usted es importante que un Bar – Restaurante cuente con parqueadero propio?

Tabla #10.

ENTREVISTADOS	
30	
ES IMPORTANTE CONTAR CON PARQUEADERO PRIVADO?	
SI	28
NO	2

Realizado por: Juana Vallejo.

Gráfico #9.



Realizado por: Juana Vallejo.



Conclusión.

Las personas entrevistadas son personas de treinta años en adelante por lo tanto la mayoría de ellas disponen de vehículo propio, por lo que el parqueadero es fundamental. Las dos personas que respondieron negativamente fue porque no disponen de vehículo y se movilizan por medio de taxi.

1.5 Valoración de entrevistas.

En conclusión, pude conocer la cantidad de días que las personas salen al mes siendo estos entre 7 y 8 días al mes promedio. Teniendo una relación de la cantidad de días que dichas personas podrías ir al bar – restaurante.

Además obtuve una referencia de que las personas salen en grupos de 5 personas promedio. Logrando calcular la cantidad de personas que puede acudir al día.

Pude conocer a la futura competencia, logrando así conocer sus fortalezas y debilidades. Siendo una de las más significativas la falta de espacios para bailar.

También pude reconocer que tipos de alimentos y bebidas consumen más los clientes potenciales y también el tipo de música que les gusta escuchar.

Con los resultados obtenidos en las encuestas, más la investigación de mercado realizada y conclusiones derivadas de las mismas, estoy en capacidad de elaborar el plan de negocios del bar – restaurante Mirage lo mas apegado posible a las necesidades del mercado objetivo escogido.



SECCIÓN 2

Creación y apertura del Bar – Restaurante Mirage.

Justificación del nombre, ubicación del bar – restaurante, implementación, decoración del restaurante, contratación y capacitación del personal.

2.1 Definición del concepto del Bar – Restaurante Mirage.

- Bar – Restaurante Mirage, es un lugar de distracción para personas mayores de treinta años.
- Que funcionará de miércoles a sábados, desde las 5 de la tarde hasta las 2 de la mañana.
- Para ello cuenta con un personal calificado, que brindarán un servicio personalizado y de calidad. Conformado por varones que estarán uniformados con pantalón negro y camisa color vino.
- El sistema de comandas serán electrónicas, agilitando el servicio.
- Ofrece una variedad de alimentos y bebidas donde predominan los productos frescos e innovadores, asegurando así su calidad.
- El Bar – Restaurante cuenta con una iluminación especial, siendo esta iluminación indirecta, tanto a las mesas de los comensales, como la entrada y la barra.
- La música que se podrá disfrutar, será de tipo pop, pop rock, chill out yailable.

2.2 Misión.

La misión del Bar – Restaurante Mirage es “satisfacer la necesidad de los cuencanos de treinta años en adelante, de contar con un lugar donde puedan ir comer y tomar algo por las noches, manteniendo siempre la seguridad, comodidad y un servicio de calidad”



2.3 Visión.

Llegar a ser el primer Bar –Restaurante en la ciudad de Cuenca, orientado a personas de treinta años en adelante. Brindando servicio y productos de calidad.

2.4 Objetivo General.

Creación, implementación y funcionamiento del Bar- Restaurante Mirage.

2.5 Objetivos Específicos.

- Atraer a los ciudadanos de Cuenca mayores de treinta años a ir al nuevo Bar – Restaurante Mirage.
- Diseñar y ambientar adecuadamente el local, para así prestar un servicio de primera categoría.
- Crear un menú llamativo, diferente y atractivo. Brindando nuevas opciones de alimentos y bebidas.
- Mantener siempre la calidad tanto en el servicio con personal capacitado, como en los alimentos y bebidas con productos frescos, limpios y bien almacenados.
- Franquiciar el bar – restaurante para diferentes ciudades del Ecuador.



2.6 Metas.

Proveer un servicio excelente, un producto de calidad a un precio razonable es la meta de todo restaurante. El que cada miembro del equipo cumpla sus funciones y logre exceder las expectativas de sus clientes, es lo que garantizará que cada uno de ellos que cruce la puerta, regrese una y otra vez. Lo cual es, al final, lo que mantendrá vivo al proyecto objeto del presente estudio.

2.7 Ubicación del Bar – Restaurante.

Se encuentra ubicado en el último piso del centro comercial Milenium Plaza, contando así con un lugar cómodo, y seguro. Además de contar con parqueadero privado y vista a la orilla del río y a la ciudad.

La dirección del centro comercial es avenida José Peralta y Cornelio Merchán 2-13.

Gráfico #10.



Fuente: www.ubicacuena.com/map/milleniumplaza



2.8 Implementación y decoración del local.

Para la implementación y decoración del local se va a contratar a un especialista en diseño de interiores. Para lograr que sea una decoración minimalista, cómoda y con todos los servicios que el cliente necesite. Dispondrá de iluminación indirecta, dando una sensación de relajamiento. Contará con lámparas suspendidas desde el tumbado, de estilo moderno. A continuación presento un gráfico de una semejanza de las lámparas a utilizarse.

Gráfico #11.



Fuente: www.google.com

Tendrá mesas de 2, 4 y 6 personas, con sillas y sillones dependiendo la localización de cada mesa.

Como se puede observar en el gráfico las sillas serán cómodas.

Gráfico #12.



Fuente: www.google.com



La vajilla será de color vino, blanco y chocolate. De formas diferentes y grandes. Permitiendo así resaltar los alimentos.

A continuación presento diferentes gráficos de tipos de vajillas a utilizarse.

Gráfico #13.



Fuente: www.google.com

Gráfico #14.



Fuente: www.google.com



La cristalería, será de vidrio, con formas y colores diferentes. Contando con una variedad específica para cada bebida.

Como se puede ver en los gráficos la cristalería varia de forma y colores de acuerdo a cada especialidad.

Gráfico #15.



Fuente: www.google.com

Gráfico #16.



Fuente: www.google.com



Lo que nos diferencia de la competencia, será el uso de comandas electrónicas, las mismas agilizarán el servicio.

Aquí presento un diseño de comanda electrónica a utilizarse.

Gráfico #17.



Fuente: www.google.com

2.9 Contratación de personal.

El personal a contratarse serán jóvenes varones, de 18 a 28 años, que hayan tenido experiencia, que dominen mínimo dos idiomas, que tengan disponibilidad de tiempo y que les guste atender a los clientes.

2.9.1 Capacitación al personal seleccionado.

Luego de seleccionar y contratar al personal, se les realizara capacitaciones de acuerdo al área de trabajo.

Dentro de las capacitaciones se manejaran charlas motivacionales, charlas de personas con experiencia en servicio al cliente, integración del grupo de trabajo, charlas de uso y manejo de las comandas electrónicas.



Además dentro del Bar – Restaurante Mirage contaremos con un sistema de reconocimientos, acensos y de bonificaciones mensuales para el personal.

2.10 Administración del local.

El Bar - Restaurante contará con el siguiente organigrama, el cual servirá para ofrecer un servicio eficaz.

Está compuesto en una totalidad de veinte y un integrantes, siendo todos indispensables para el buen funcionamiento del Bar – Restaurante Mirage.

En Sala:

- 1 Gerente.
- 1 Recepcionista.
- 1 Contadora y o Administradora.
- 7 Meseros.

En Cocina:

- 2 Cocineros.
- 1 Ayudante de cocina.
- 2 Posillero.

En Barra:

- 3 Barmans.
- 2 Ayudantes de barra.

Parqueadero:

- 1 Guardia de seguridad



SECCIÓN 3

Mercado objetivo.

El mercado objetivo, es un grupo de personas de treinta años en adelante de nivel económico medio/ medio alto/ alto con necesidades y gustos específicos.

La necesidad del mercado objetivo es de disponer de un lugar donde puedan distraerse, de poder combinar una buena comida con una gama de bebidas y de un espacio de baile si así lo desean. Dando prioridad la seguridad y la comodidad.

3.1 Análisis de la competencia.

Como potencial competencia tenemos a los siguientes bares:

Eucalyptos.

Este bar-restaurante se distingue por su gastronomía fusión y ambiente relajado, con música en vivo.

La especialidad de la casa es el mojito.

Tiene gran concurrencia de extranjeros ya que se encuentra localizado en el centro de la ciudad.

Se distingue el bar – restaurante Mirage por ofrecer platos tipo picadas.

Lilliet.

Es un bar, donde se presenta cada fin de semana fiestas temáticas con músicaailable para todos los gustos. También se ofrecen cocteles variados y especiales. Además de realizar flear al momento de elaborarlos.



Es un sitio visitado por turistas extranjeros y jóvenes de entre 20 y 30 años de edad.

Lilliet es únicamente bar, no ofrece comida. Pero se asemeja con el bar – restaurante Mirage al instante de realizar flear al momento de realizar los cocteles.

Vinoteca.

Es el único lugar en Cuenca donde se puede disfrutar de una gran variedad de vinos almacenados adecuadamente, los mismos que maridan de manera adecuada a los diferentes platos que ofrece su carta.

El target de mercado al que está enfocado es un nivel medio, medio alto.

Es la competencia del bar – restaurante Mirage, por el mercado objetivo al que están enfocados ambos locales.

Tranquilo Peña.

El bar del tranquilo Peña se enfoca a personas de veinte y ocho años en adelante, de clase media.

Funciona de martes a sábados y los fines de semana ofrecen música en vivo, los jueves se puede disfrutar de karaoke acompañado de cocteles a módicos precios. Además cuenta con un espacio de pista de baile.

Al hacer la comparación, las diferencias son que el bar – restaurante Mirage está dirigido a un mercado objetivo de nivel medio, medio alto. Y que funciona de miércoles a sábados.



3.2 Conclusión del mercado objetivo para el bar – restaurante por medio de edades.

El Bar – Restaurante Mirage, está dirigido a un grupo de personas de treinta años en adelante, de un nivel económico medio, medio alto, alto. Que les gusta salir en las noches a un lugar donde puedan tomar un trago, comer, bailar y compartir con su pareja o amigos.

El presente proyecto esta direccionado a este mercado objetivo pues existe una necesidad no satisfecha en el mercado actual.

3.3 Crear un menú de alimentos y bebidas para los clientes.

El menú que se ofrecerá en el Bar – Restaurante Mirage contara de piqueos para grupos los cuales han sido elaborados previamente bajo recetas estandares. Manteniendo así las porciones, calidad y presentación.

La idea de ofrecer piqueos grupales está basada en la tendencia española de presentar en un plato grande una variedad de pequeños pedazos de alimentos, los mismos que vienen acompañados de sus guarniciones.

Son fáciles de ingerir y al mismo tiempo sirve para compartir, o interactuar con el resto de comensales.

Gráfico #18.



Mirage
Bar - Restaurante

Picadas de Sal.

Asado de pimientos y champiñones.
Carpaccio de carne.
Carpaccio de salmón.
Enrollados de jamón serrano y melón.
Escalope de res con salsa dulce de ají.
Mejillones ahumados al queso.
Mousse de atún.
Mousse tapenade.
Pimientos dulces en su salsa.
Queso brie en salsa de tamarindo.
Tabla de quesos, jamones y aceitunas.
Tomates secos en sus salsas.

Postres.

Helado frito.
Mousse de mora.
Torta de maracuyá.
Volcán de chocolate

Elaborado por: Juana Vallejo.

Además se ofrecerá una variedad de cocteles alcohólicos y analcóholicas tales como:



Gráfico #19.



Elaborado por: Juana Vallejo.

Se puede notar una diferencia de colores entre el menú de comida y el menú de bebidas, creando dinamismo.

Los precios del menú estarán estipulados en un promedio de 8 dólares, variando de acuerdo a su clasificación.



3.4 Seleccionar música y métodos de distracción.

En el Bar – Restaurante se podrá disfrutar de música tipo pop, pop rock, chill out, salsa, cumbia, merengue, música en español y en inglés.

La cual se pondrá en momentos oportunos.

Los métodos de distracción serán: música en vivo, música para bailar, presentación de fleas, presentaciones de magia, entre otros.

3.5 Brindar un servicio de primera y personalizado.

Para lograr dar un servicio de primera, comenzaremos por la capacitación y motivación del personal, el cual previamente he detallado.

La recepcionista, les dará la bienvenida, recibirá a los clientes y les ubicará en la mesa respectiva, dependiendo de la cantidad de personas.

El personal de servicio atenderá a los clientes, ofreciéndoles y recomendándoles los diferentes productos que se tiene en el menú. Además de atender de una manera cordial, rápida y eficaz.

El personal de cocina, esperará la comanda y elaborará de forma rápida, limpia y precisa los diferentes pedidos.

Los barmans, al igual que el personal de cocina, esperarán los pedidos y prepararán en frente de los clientes, pudiendo así brindar una seguridad a los clientes sobre la calidad de los productos a utilizarse. Por último colocarán en la cristalería correspondiente.

El personal de servicio estará siempre pendiente de atender a los clientes.



3.6 Servicios extras, parqueadero privado.

El Bar – Restaurante Mirage ofrecerá servicios extras bajo contrato previo, de desayunos para ejecutivos, almuerzos para empresas, cafés, babyshowers, organización de conferencias, fiestas privadas, entre otras, con menús diferentes y creados para cada ocasión. Este tipo de servicio se deberá reservar con 15 días de anticipación de la fecha prevista.

También cuenta con parqueadero privado, cubierto y con guardia de seguridad. Ofreciéndole al cliente comodidad y tranquilidad.

3.7 Métodos de publicidad.

Los métodos de publicidad a utilizarse son:

Flyers: se entregarán dichos flyers en los estados de cuenta de diferentes bancos tales como Banco del Austro, Produbanco, Banco de Guayaquil y Banco Bolivariano.

Prensa: previa la inauguración del bar – restaurante y para ofrecer diferentes eventos especiales a realizarse se sacaran anuncios en los periódicos de Cuenca, tales como El Mercurio y El Tiempo.

Redes sociales: dirijo a un grupo de personas entre los treinta y cincuenta años, continuamente a los eventos a realizarse en el bar – restaurante Mirage.



3.8 Datos generales de inversión.

Tabla #11.

CANTIDAD	DENOMINACION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	ALQUILER LOCAL MENSUAL		\$1300
1	LETRERO LOCAL	\$600	\$600
30	MESAS	\$95	\$2850
40	SILLONES	\$114	\$4560
80	SILLAS	\$80	\$6400
	ILUMINACION INDIRECTA	\$4000	\$4000
30	LAMPARAS	\$179	\$5370
	DECORACION TODO EL LOCAL		\$3600
	AUDIO DE SONIDO		\$7000
6	TELEVISORES	\$2500	\$15000
	VAJILLA		\$8664
	CRISTALERIA		\$7520
	CUBERTERIA		\$6480
	MESONES COCINA		\$1800
2	COCINA	\$2100	\$4200
2	REFRIGERADORES USADOS	\$850	\$1700
1	MICROHONDAS	\$200	\$200
1	CONGELADOR	\$699	\$699
	EXTRACTOR DE OLOR		\$2450
120	MANTELERIA	\$40	\$4800
8	COMANDAS ELECTRONICAS	\$1100	\$8800
3	COMPUTADORAS	\$700	\$2100
40	UNIFORMES EMPLEADOS	\$75	\$3000
	RESPECTIVOS PERMISOS		\$2600
	PUBLICIDAD		\$800
	TOTAL DE INVERSION		\$106493

Elaborado por: Juana Vallejo.

Como se puede ver la inversión inicial, es un monto alto, debido a la compra de bienes y servicios de calidad.



CONCLUSIONES

Con este ensayo pude crear, implementar y diseñar el funcionamiento del Bar – Restaurante Mirage.

Para así poder satisfacer una necesidad y brindar un servicio de calidad para los ciudadanos de Cuenca mayores a treinta años.

He tenido en cuenta muchos puntos como la contratación y capacitación del personal, la ambientación del local, el diseño y la estandarización de las recetas del menú y el servicio computarizado e inmediato.

Para así poder brindar una experiencia inolvidable en cada cliente. Logrando así fidelizar a los mismos.

Y tener como resultado un negocio lucrativo, prospero y viable a corto plazo.



RECOMENDACIONES

Al momento de pensar en un negocio nuevo, siempre se debe realizar un estudio de mercado previo, para reconocer las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes potenciales.

Pudiendo así crear un lugar apto para dichas personas, enfocándose en la decoración del local, música, servicio, comidas y bebidas.

Otra recomendación a tener en mente cuando se va a alquilar un local es de realizar un contrato de arriendo por tres años.

Se debe cumplir con todos los permisos requeridos para no tener inconvenientes al momento del funcionamiento.

Se debe escoger y seleccionar bienes e insumos de calidad, para obtener una durabilidad mayor.

Se debe publicitar y tratar de fidelizar al cliente para así poder posicionarse en la mente del consumidor y tener un método de publicidad de boca a boca. Llevar un control minucioso en los insumos de cocina y de bar para evitar pérdidas de dinero.

Además se debe crear un ambiente de trabajo tranquilo, de amistad entre todo el personal de trabajo, para crear una unidad de trabajo, con un resultado de primera.



BIBLIOGRAFÍA

Conferencias:

Comportamiento del Consumidor. 2007.

Quintanilla, Ismael. Psicología del Consumidor. Madrid: Pearson Education, S. A., 2002.

Internet:

Buffadossi, Roberto. Espacio Gastronómico. !8 de Diciembre de 2012. 18 de Diciembre de 2012 <www.espaciogastronomico.com.ar>.

Gaspar, Alejandra Berenice Cancino. Emagister. 14 de Diciembre de 2010. 18 de Diciembre de 2012 <www.emagister.com>.

Macias, Miguel. Advenio, es. 2012. 18 de Diciembre de 2012 <www.advenio.es>.

Wikipedia. Wikipedia. 5 de Noviembre de 2012. 18 de Diciembre de 2012 <www.es.wikipedia.org>.

Libros:

Ikerd, John. «Los nuevos sistemas alimentarios de Estados Unidos.» Ecological Food and Farming Association. Ohio: JEIkerd@AOL.COM, 2003.

Mestre, Miguel Santesmases. Comportamiento del consumidor. España: Ediciones Piramide, 2007.



GLOSARIO

Bar: establecimiento en el que hay un mostrador alargado para servir bebidas y algunas comidas, generalmente tapas y bocaditos.

Bebidas alcohólicas: son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico).

Y que sirven para ser ingeridas directamente y para ser mezcladas con otros ingredientes.

Bebidas analcohólicas: son bebidas que en su preparación no poseen alcohol.

Carpaccio: es una preparación en finas láminas de una carne o pescado crudo, marinado con limón, aceite de oliva y decorado con láminas de queso parmesano.

Coctel: es una mezcla de dos o más ingredientes que pueden ser alcohólicas o sin alcohol.

Flear: es un show que realiza el barman, con las botellas de la barra.

Mirage: está enfocado a que un lugar dispone de bonita vista.

Menaje: conjunto de muebles, utensilios y demás objetos necesarios en un restaurante. Tanto para sala, para la barra y para la cocina.

Mercado objetivo: es un grupo de personas con gustos y características específicas.



Nicho: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado

Picadas: se denomina picada a una colación típica de la gastronomía argentina, compuesta de varios alimentos servidos en pequeñas cantidades. Los diferentes ingredientes se distribuyen en platillos separados, o bien en una bandeja especial, de madera o metal, con varios compartimentos. No se trata de un plato individual, sino que todos los comensales se sirven de una misma picada, que puede ser consumida ya sea entre comidas, como aperitivo o como plato principal.

Restaurante: es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local

Tapenade: es un condimento típico provenzal que consiste en aceitunas negras machacadas finamente junto con alcaparras, anchoas y aceite de oliva.



ANEXOS

Logotipo del Bar – Restaurante.

Grafico #20.



Elaborado por: Juana Vallejo.

Como se puede observar el logotipo es muy sobrio y elegante, pudiendo así demostrar el concepto del bar – restaurante.

Está conformado por colores rojos, vinos y negros



ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla #1 Cantidad de personas en la Provincia del Azuay	19
Tabla #2 ¿Cuántas veces al mes acostumbra salir en las noches a un bar – restaurante?	23
Tabla #3 ¿Con cuántas personas suele salir?	24
Tabla #4 ¿A qué lugares le gusta ir?	25
Tabla #5 ¿Estos lugares cuentan con un espacio para bailar?	26
Tabla #6 Al estar en un bar – restaurante, consume:	27
Tabla #7 Cuando llega a un bar – restaurante lo más importante es	28
Tabla #8 ¿Le gustaría bailar cuando sale en las noches?	29
Tabla #9 ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?	30
Tabla #10 ¿Para Usted es importante que un Bar – Restaurante cuente con parqueadero propio?	32
Tabla #11 Datos generales de inversión	50



INDICE DE FIGURAS.

Gráfico #1 Días al mes que sale en las noches a un bar - restaurante	23
Gráfico #2 ¿Con cuantas personas suele salir?	24
Gráfico #3 ¿A qué lugares le gusta ir?	25
Gráfico #4 ¿Estos lugares cuentan con espacio para bailar?	26
Gráfico #5 Al estar en un bar – restaurante, consume:	27
Gráfico #6 Lo mas importante en un bar - restaurante	28
Gráfico #7 ¿Le gustaría bailar cuando sale?	29
Gráfico #8 ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar?	31
Gráfico #9 ¿Es importante contar con parqueadero privado?	32
Gráfico #10 Mapa del Milenium Plaza.	36
Gráfico #11 Lámparas.	37
Gráfico #12 Mesas y sillas.	37
Gráfico #13 Vajilla.	38
Gráfico #14 Vajilla.	38
Gráfico #15 Copas de cristal.	39
Gráfico #16 Copas de colores.	39
Gráfico #17 Comandas electrónicas.	40
Gráfico #18 Menú de comida.	45
Gráfico #19 Menú de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	46
Gráfico #20 Logotipo del Bar – Restaurante Mirage.	55