



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACION
ESPECIALIDAD TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA
“HALL OF CHAMPIONS”,
BAR – RESTAURANTE TEMÁTICO DEPORTIVO
DE COMIDA TIPICA NACIONAL E INTERNACIONAL.

Monografía previa a la obtención del
Título de Licenciado en Turismo.

Realizado por: Diego Delgado Banegas.

Dirigido por: Msc. Narcisa Ullauri.

Cuenca – Ecuador

2007-2008

DEDICATORIA.

El presente trabajo lo dedico a mis padres, en reconocimiento y gratitud por todo el apoyo brindado y el amor que me han dedicado.

También lo dedico a mis compañeros con los cuales he compartido vivencias, alegrías y penas: a los mismos que llevo en mi mente y en mi corazón.

Finalmente dedico al idealismo de las personas emprendedoras que sueñan y luchan por alcanzar sus objetivos como individuo y como sociedad.

AGRADECIMIENTO.

Con este trabajo expreso mi agradecimiento a Dios y luego a mis padres que, con esfuerzo e inmenso amor, me han brindado el apoyo necesario hasta la culminación de esta etapa de mi vida, de la cual me siento satisfecho y orgulloso. Agradezco también a mis queridos maestros y de manera especial a mi profesora Narcisa Ullauri director de este proyecto por guiarme y coadyuvar en mi superación personal.

RESUMEN EJECUTIVO.

La globalización trae consigo un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencia en nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan alternativas para utilizar su tiempo libre.

Para ello se ha diseñado un restaurante – bar temático con una idea diferente para conocer las culturas ecuatorianas y observar los mejores encuentros deportivos.

Para esto se desarrolla un plan de negocios, esta herramienta permitirá observar al cliente y satisfacer sus necesidades, sin olvidar mantenerlos fieles hacia nuestra empresa; vigilando en todo momento el avance de la venta y la relación con el cliente.

ABSTRACT

Globalization brings along a growing change in trends which become evident in new lifestyles. As a consequence, people look for new alternatives to use their free time.

For this reason, I have designed a theme bar-restaurant with a different idea in order to know the Ecuadorian culture and watch the best sports events.

In order to do this, I will develop a business plan. This tool will allow full satisfaction of clients' needs without forgetting to keep them loyal to our company by constantly watching the sale process and the relationship with the customer.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Piedad F. L. S.", written in a cursive style.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGEADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPÍTULO I

Marco y Referencia Teórico.

1.1 Plan de Negocios.....	10
1.2 Turismo.....	10
1.3 Turista y consumidor.....	10
1.4 Un bar temático.....	11
1.5 Nacionalismo.....	11
1.6 Comida típica como factor de comercialización.....	12
1.7 Costumbres y cultura.....	12

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 El turismo en el Ecuador y en Cuenca.....	13
2.1.1 Turismo en Ecuador.....	13
2.1.1.2 La Marca País.....	15
2.1.1.3 La noción de Marca País.....	15
2.1.2 Turismo en Cuenca.....	17
2.2 El comercio que genera el turismo en Cuenca.....	19
2.3 Realidad actual en el mercado de bares y restaurantes en Cuenca.....	21
2.4 Impacto de las culturas nacionales	

en los turistas extranjeros y nacionales.....	23
2.5 La comida típica del Ecuador y de Cuenca.....	24
2.6 Cultura y costumbre orientada a la búsqueda del servicio.....	26
2.7 Segmentación de mercados.....	27
2.8 Análisis FODA.....	29

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico.....	32
3.1.1 Filosofía Corporativa: Misión y Visión.....	32
3.2 Plan de Marketing.....	34
3.2.1 Producto.....	34
3.2.1.1 Lo que se ofrecerá.....	34
3.2.1.2 Especificaciones del Lugar.....	35
3.2.2 Precio.....	35
3.2.3 Canal de Distribución.....	36
3.2.3.1 Benchmarking.....	36
3.2.3.1.1 Hall of Champions.....	37
3.2.4 Promoción.....	40
3.2.4.1 Identificación del Público Meta.....	40
3.2.4.2 Soporte publicitario.....	40
3.3 Plan de Comunicación.....	41
3.3.1 Publicidad escrita.....	41
3.3.2 Publicidad por radio.....	41
3.3.3 Pagina Web.....	42
3.4 Diseño del Servicio.....	44
3.4.1 Satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del local.....	44
3.4.1.1 La Ambientación.....	44

3.4.1.2 La música.....	45
3.4.1.3 Los Camareros.....	45
3.4.1.4 Los Productos.....	46
3.4.1.5 Prospección de clientes.....	46
3.4.2 Evidencia física.....	47
3.4.2.1 Señalización en el interior del espacio.....	48
3.4.2.2 Interior de la instalación.....	48
3.4.2.3 Otros tangibles.....	49
3.4.3 Diseño del Servicio.....	50
3.4.3.1 Trato Amable y Asistencial.....	50
3.4.3.2 Innovación, satisfacción, competencia de empleados.....	51
3.5 Plan Financiero.....	53
3.5.1 Costos para la implementación del local.....	53
3.5.2 Costos para la elaboración de productos y prestación del servicio.....	54
3.5.2.1 Costos fijos.....	54
3.5.2.2 Costos variables.....	55
3.5.2.3 Tabla de punto de equilibrio.....	58
3.5.2.4 Grafico del Punto de Equilibrio.....	59
3.6 Plan de Recursos Humanos.....	59
3.6.1 Organigrama.....	60
3.6.1.1 Cursograma.....	61
3.6.2 Personal y capacidades.....	62
3.6.2.1 Manual de la Organización.....	62
3.6.2.2 Contratación y planeación de Recursos Humanos para hall of Champions.....	69
3.6.2.3 <i>Introducción de recursos humanos para Hall of Champions.....</i>	<i>70</i>
Conclusiones.....	71
Bibliografía.....	72
Anexos.....	73

INTRODUCCIÓN.

El mercado de bares temáticos y de gastronomía en general ha en la ciudad de Cuenca experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de la incesante proliferación de propuestas. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado. La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos.

La idea surge de la apreciación de crear un nicho, aquel que busca un bar diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con la cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. Así nació " Hall of Champions ", un bar temático que apunta al conocimiento de las etnias del ecuatoriana. Encontramos amplio atractivo cultural ya que es muy rica en sus costumbres, mitos, música y por supuesto la gastronomía.

"Hall of Champions" posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos: jóvenes y adultos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad. Por esta razón el bar temático también atenderá en horario de la tarde, pasando luego a ser un bar que ofrece la posibilidad de distenderse luego de una agitada jornada laboral en nuestro "after Office", y poder disfrutar de los happy hour. Al mismo tiempo convocará a la movida joven durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún trago o cerveza. Por estas razones el bar se instalara en una zona céntrica, cerca de otros bares, pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a esta. Además su ubicación, se encuentra en una zona en boga, la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas de gastronomía y entretenimiento en los últimos años.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIA TEÓRICA.

1.1 Plan de Negocios.

“Un "Plan de Negocios" es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento dinámico, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.”¹

1.2 Turismo.

“Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas -agricultura, construcción, fabricación- y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países por ejemplo en nuestro país una actividad turística importante es la visita a Galápagos y los servicios que se generan por esta actividad.”²

1.3 Turista y consumidor.

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios

² Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Para que el turista visite nuestra empresa y tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresa deben centrarse en los clientes de la competencia y conservarlos entregándoles mayor valor. Una vez que una empresa ha definido segmentos del mercado se puede determinar los clientes meta que implica evaluar y escoger los segmentos que nos interesará.

1.4 Bar temático.

Es un establecimiento comercial que se caracteriza por un enfoque único e innovador en donde se mezcla uno o varios enfoques de decoración y prestación de servicios, se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra.

1.5 Nacionalismo.

Define la nación en términos de etnicidad, lo cual siempre incluye algunos elementos descendientes de las generaciones previas. También incluye ideas de una conexión cultural entre los miembros de la nación y sus antepasados, y frecuentemente un lenguaje común. La nacionalidad es hereditaria. El Estado deriva la legitimidad política de su estatus como hogar del grupo étnico, y de su función de protección del grupo nacional y la facilitación de una vida social y cultural para el grupo.³

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Nacionalismo#El_nacionalismo_.C3.A9tnico_.28o_cultural.29

1.6 Comida típica.

Arte de preparar una buena comida y bebida, peculiar de un grupo, país, región, época, etc. que se pasa de generación en generación hasta la época actual manteniendo sus costumbres.⁴

1.7 Cultura.

La **cultura** es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.⁵

Los conceptos e ideas expresados engloban los temas referentes a la planificación de este trabajo y facilitan la delimitación de los temas que se desarrollaran en los capítulos de la presente monografía.

⁴ Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/cultura>

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 El turismo en el Ecuador y en Cuenca.

2.1.1 Turismo en Ecuador.

El Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, considerado uno de los 17 países mega diversos del mundo, con tan solo 256.370 Km² es uno de los más ricos en biodiversidad y endemismo, esto se debe a que posee una ubicación geográfica estratégica. Está localizado al centro oeste de América del Sur y es atravesado por la línea equinoccial. De norte a sur está seccionado por la cordillera de los Andes, situación que sumada a su posición geográfica, origina una gran diversidad climática y biológica; también forman parte de esta extensa riqueza las Islas Galápagos, consideradas patrimonio natural de la humanidad y famosas a nivel mundial.

La cultura de Ecuador es tan diversa como su escenario. A través de los Andes y la Amazonía viven alrededor de 13 diferentes tribus indígenas, cada una con su propio lenguaje y cultura. En pintorescas aldeas de los páramos se puede encontrar indígenas vestidos de muchos colores creando artesanías tradicionales. Y ya sea que nos encontremos en grandes ciudades o en pequeños pueblitos, podremos sentir el ambiente de la herencia española de los tiempos de la colonia en el Ecuador.

Todas estas cualidades sumadas a la gentileza de su clima, sus declaraciones como Patrimonio de la Humanidad, la amabilidad de su gente, la calidad de sus servicios, los sabores de su gastronomía y el sin número de actividades por realizar, hacen de este País un paraíso que podrá cumplir con las más altas expectativas de todos sus visitantes.

La economía y generación de divisas del Ecuador se basan principalmente en la explotación de petróleo, seguido de las exportaciones de productos de importancia como son; el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera y el atún, y en los últimos años, las flores. Por su parte, el turismo ocupa el cuarto lugar en cuanto a la generación de divisas.

Actualmente el turismo ha alcanzado un crecimiento significativo, convirtiéndose en un producto de exportación, algo que todos los países del mundo lo saben e intentan atraer hacia si este nuevo filón, por que viajar hoy en día es una constante, debido en gran parte a que la oferta crece ya que existe una demanda muy fuerte y que día a día va en aumento. Los factores que crean una mayor predisposición a viajar son los siguientes:

- * Mayor renta o ingresos de las personas a nivel mundial
- * Flexibilidad a la hora de tomar vacaciones
- * Diferentes segmentos de oferta como cultura, aventura, ecoturismo, sol y playa, entre otros
- * Nuevos mercados como el de Las personas de la tercera edad y los más jóvenes
- * Revolución informática, entre otros.

Los últimos años no han sido malos para Sudamérica y menos para Ecuador en lo que a turismo se refiere, aun que la competencia cada vez es más grande, ya que cada día aparecen nuevos destinos por lo que nuestra meta como actores promotores de turismo es fomentar y promocionar la imagen de nuestro País y por ende la de nuestras ciudades en particular. Lo que se puede hacer es incentivar de alguna manera a nuestros gobernantes y empresarios relacionados con la actividad turística, para que a pesar de las crisis políticas y económicas, podamos ser un país altamente turístico y competitivo obteniendo así muchísimos beneficios.

A pesar de los problemas muchos empresarios extranjeros y multinacionales han invertido en nuestro país ya que han visto aquí buenas posibilidades para abrir nuevos mercados con altos índices de rentabilidad y crecimiento y de esta manera indirectamente ayudar al fortalecimiento de la economía nacional.

El Ministerio de Turismo luego de considerar de vital importancia la promoción del Turismo Nacional a nivel mundial, creó una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único y también identificar al Ministerio de Turismo como una entidad diferente.

Es así, como luego de múltiples esfuerzos, se crea la Marca País y la Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo.

2.1.1.2 La Marca País.- Una de las herramientas propuestas por el Ministerio de Turismo para promocionar el turismo a nivel internacional fue la creación de una marca país que posibilite proyectar una imagen gráfica que caracterice al Ecuador.

Esa idea recibió el apoyo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), entidades que, luego de varios análisis y estudios, convocaron a empresas de comunicación visual a un concurso para crear esa "Marca País".

2.1.1.3 La noción de Marca País.- La creación de un símbolo visual que identifique al Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tiene por objetivo:

- Identificar, mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país

- Promocionar y posicionar al Ecuador como un país megadiverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada
- Proyectar internacionalmente al Ecuador como país productivo y exportador

El símbolo está constituido por un logotipo y un isotipo; El logotipo está conformado, a su vez, por dos elementos gráficos: isotipo (sol) y las logoletras (Ecuador); el símbolo promocional del país debe trascender como plataforma de comunicación para transmitir una filosofía de país en las diferentes instancias de mercadeo.

Esta actividad llevada a cabo por el Ministerio de Turismo, generó notablemente un aumento en el número de visitantes que llegaron a nuestro país en el siguiente año.

LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

MESES	2003	2004	2005	2006	2007	VAR% 2007/2006
ENE	61.688	70.868	79.118	78.121	84.707	8,43
FEB	56.922	60.761	66.052	58.203	72.235	24,11
MAR	58.492	65.619	72.880	73.930	73.458	-0,64
ABR	56.327	61.874	60.489	62.732	69.687	11,09
MAY	55.770	59.509	63.792	57.039	70.321	23,29
JUN	67.527	70.373	77.059	74.717	85.965	15,05
Sub total	356.726	389.004	419.390	404.742	456.373	12,76

Un total de 456 mil 373 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer semestre del 2007, lo que determina un incremento del 12,76 por ciento con relación a igual período de 2006, que registró un ingreso de 404 mil 742 visitantes.

Este incremento es el resultado de las intensas campañas de promoción que realizó durante el 2006 el Ministerio de Turismo, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística en varios países de Europa, América del Norte y América del Sur.

Según la información provisional proporcionada al Ministerio de Turismo por la Dirección Nacional de Migración, en enero de 2007 se registró un ingreso de 84.707; en febrero 72.235, en marzo 73.458; en abril 69.687; en mayo 70.321; y, en junio 85.965 cifras que determinan un incremento semestral de 12,76 por ciento.

De igual forma es importante destacar que al analizar el ingreso de divisas por concepto de turismo, hay un incremento del 14% en el primer trimestre del año 2007 con relación al mismo período del año 2006, según datos registrados en la Balanza de Pagos del Ecuador.

(<http://www.turismo.gov.ec/ministerio/index.php>)

2.1.2 Turismo en Cuenca



Luego del análisis sobre la actividad turística en el Ecuador vamos a citar aspectos generales e importantes sobre Cuenca ya que es en esta ciudad donde se desarrollará el plan de negocios.

El 1 de diciembre de 1999, Cuenca, fue nombrada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por contar con una serie de características únicas en su tipo.

Desde hace décadas Cuenca ha tenido una singular importancia en la historia del austro ecuatoriano. Por ser un punto medio entre la costa y la amazonia, desde tiempos ancestrales se constituyo como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes, eventos de connotación religiosa

por los aborígenes de la zona y hasta la actualidad nuestra ciudad sigue siendo protagonista en el desarrollo diario de nuestro país.

Cuenca es considerada una ciudad turística por excelencia, la cual en los últimos años ha tenido un gran auge en el turismo; Por este motivo se puede ver un notable crecimiento en los negocios relacionados con esta actividad, en especial lo que son cafés, bares y restaurantes. A pesar de que existen un buen número de este tipo de negocios, es lamentable porque en general el servicio que se ofrece no es realmente eficiente, en general los servicios y facilidades que se brindan al turista e incluso a los mismos cuencanos es malo; y es en este aspecto en donde todavía nos falta muchísimo por aprender sobre todo en lo que tiene que ver con servicios y atención al cliente; es contradictorio ya que como decíamos Cuenca en los últimos años es cuando ha alcanzado un crecimiento significativo en la actividad turística, consecuentemente deberíamos tener sumamente desarrollados estos aspectos.

Opuesto a esta realidad está también la de los algunos establecimientos que han brindado sus servicios por varios años, logrando posicionarse en el mercado y obteniendo índices de rentabilidad muy altos y que de cierta manera han brindado un

Servicio bueno que los ha ayudado a mantenerse e indirectamente a monopolizar el mercado por hace ya varios años, debido a que Cuenca es una ciudad relativamente pequeña pero con altos niveles de consumo que están en constante aumento y que por ello los usuarios necesitan y esperan mayores opciones y variedad en lugares de distracción y alimentación.

Estos son algunos aspectos por los que he creído necesario y oportuno crear un negocio de este tipo; específicamente un Bar Restaurant, que satisfaga las necesidades del mercado actual de una mera innovadora y servicios de calidad, creando una diferencia en relación a la competencia. Sera un bar temático que apunta a la cultura: "Ecuatoriana". Encontramos amplio atractivo en nuestro pueblo ya que es muy rico en sus costumbres, mitos,

música y por supuesto la gastronomía el bar está orientada a la diversión, con una ubicación estratégica (centro histórico o el barranco); Hall of Champions contara con un Plan de Negocios perfectamente elaborado y poder cumplir con los objetivos, metas y la rentabilidad deseada; pero por sobre todo poder satisfacer y cumplir las expectativas de nuestros futuros clientes.

Según datos de la Fundación municipal para el turismo de Cuenca, en la ciudad de existe alrededor de 68 Bares, 33 Cafeterías, 100 Fuentes de Soda, 381 Restaurantes sin duda son valores muy alto son embargo el 80 % de estos establecimientos no entrará dentro de nuestro competencia.

Es importante mencionar que con la creación de este tipo de negocios, siempre y cuando estén muy bien implementados, podemos ofrecer mayores y mejores opciones de distracción, haciendo de nuestra ciudad un destino que realmente brinde opciones y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de sus visitantes y habitantes, esto sumado a la serie de atractivos que posee la Ciudad, dando como resultado que Cuenca llegue a ser la capital Turística del País.

2.2 El comercio que genera el turismo en Cuenca.



Para una ciudad que proyecta crecer, el turismo se vuelve una industria clave. Esto sale a relucir sobre todo cuando se celebran las fiestas de la urbe.

En los últimos años, este ha sido uno de los mayores pretextos para generar negocios y atraer turistas.

En la Cámara de Turismo del Azuay están registrados 39 hoteles, 72 hostales y 16 pensiones, que en total tienen unas 3 000 habitaciones. Además existen, 68 bares y cafeterías, así como 19 discotecas y otros establecimientos de diversión.

Y en este proceso de expansión que apunta a fortalecer la oferta de diversión y turismo tiene mucho que ver el dinero de los miles de emigrantes que salieron de esta zona del país. El capital de los emigrantes ha incidido en un crecimiento anual de la capacidad instalada en este sector comercial del 7% anual.

Según el Departamento de Investigaciones Económicas de la Universidad de Cuenca, el sector turístico da empleo directo a 6 137 personas. Hace cuatro años, esta cifra ascendía a tan solo 3 500 puestos de trabajo.

José Ochoa, miembro del Directorio del Fondo Mixto de Promoción Turística, señaló que la ocupación promedio anual en Cuenca es de alrededor del 40%. “Pero las fiestas de noviembre son tan especiales, que hacen que la ocupación sea superior al 100%. En una pieza doble entran tres y cuatro personas”.

La sobreoferta de la hotelería en Cuenca hace que esta se vuelva más barata en relación con el resto del país, a pesar de que la “Atenas del Ecuador” es la urbe más cara del Ecuador, de acuerdo a las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec).

Ochoa indicó que en los hoteles de primera categoría se puede conseguir espacio por \$30 más impuestos por persona. Hay dos hoteles de lujo en la ciudad, cuyos precios bordean los \$85, la habitación sencilla y \$100, la doble. Y estos lugares mantendrán en estas festividades sus ofertas tradicionales del fin de semana.

Sin embargo, contrario a lo que sucede en otras ciudades en la época de sus respectivas festividades, este año pocos hoteles han hecho ofertas especiales. La razón es la demanda segura que se ha generado y que prácticamente ha saturado a la ciudad.

Los locales comerciales aprovechan las celebraciones de la

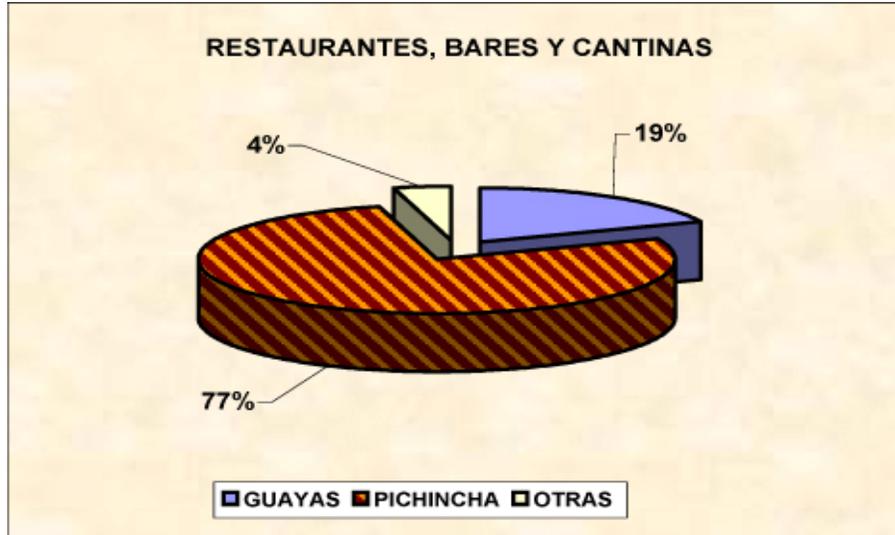
independencia con las tradiciones propias. En este sentido, varios hoteles y restaurantes ofrecerán varias alternativas de diversión y tampoco faltarán los platos típicos de temporada.

Los festejos de la ciudad son el centro de la atención turística. Así, las discotecas y los bares anuncian música en vivo. Y es la época propicia para que aparezcan nuevos lugares de diversión nocturna.

2.3 Realidad actual en el mercado de bares y restaurantes en Cuenca.

Tener una noción clara del mercado en el cual nos desenvolvemos es vital para toda empresa o idea negocio, pero los factores que intervienen son varios y es necesario analizar el medio externo e interno que interfiere directa o indirectamente sobre la aceptación del servicio o producto puntual.

ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS, 2.006



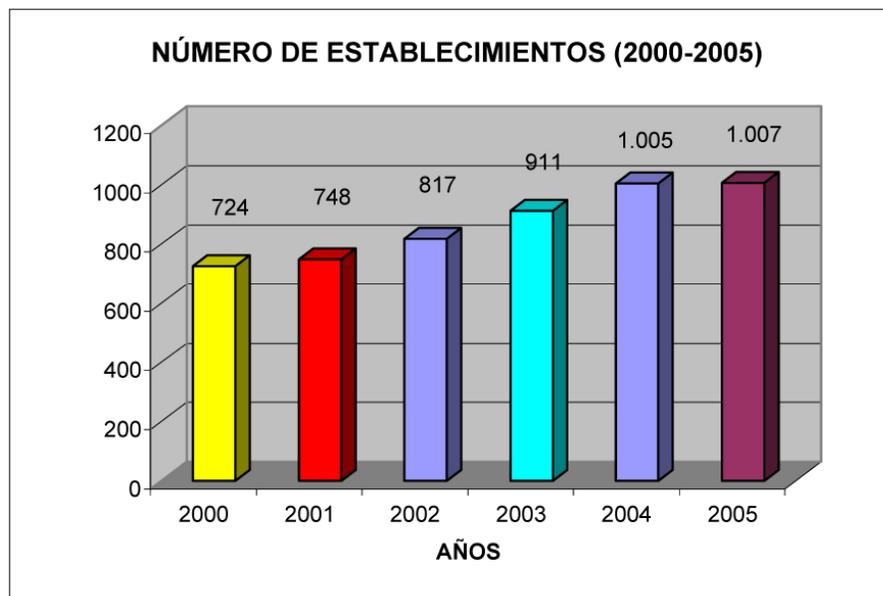
PROVINCIAS	REST. BARES Y CANTINAS
GUAYAS	41.675
PICHINCHA	165.769
OTRAS	8.093
TOTAL	215.537

Fuete de información INEC

Como se observa en el gráfico los servicios de bares y restaurantes tienen un gran crecimiento en las provincias de Guayas y Pichincha, lo que genera una oportunidad la establecer esta clase de negocios en las otras provincias incluyendo Azuay y la ciudad de Cuenca.

**ENCUESTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS
SERIE HISTÓRICA: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR RAMA DE ACTIVIDAD (2000-2005)**

CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	TOTAL	724	748	817	911	1.005	1.007
	HOTELES Y RESTAURANTES	227	247	244	258	292	300
5510	HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE	137	150	149	160	178	173
5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	90	97	95	98	114	127
	SERVICIOS	497	501	573	653	713	707
	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS; A LA COMUNIDAD, SOCIALES Y PERSONALES	410	416	481	553	593	594



Fuente de información INEC

Según las encuestas realizadas en los hoteles, restaurantes y prestación de servicios, desde el año 2000 al 2005 se ha incrementado paulatinamente el

desarrollo de esta actividad, lo que favorece a la planeación y desarrollo del BAR Temático.

2.4 Impacto de las culturas nacionales en los turistas extranjeros y nacionales.



El filósofo escocés David Hume escribió: "la costumbre constituye la guía fundamental de la vida humana". Efectivamente, el conocimiento de las costumbres supone una guía importante para comprender el alma de un país y de su gente. (Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.)

Ecuador es uno de los países de Sudamérica con mayor porcentaje de población indígena, un 52%, a la que se suma un importante contingente de mestizos, el 40%; el resto lo componen una minoría blanca, descendientes de europeos, sobre todo españoles, y otra negra, sucesores de los esclavos traídos del continente africano tiempo atrás para cultivar las plantaciones agrícolas. El texto siguiente describe brevemente dónde y cómo viven los distintos grupos indígenas que pueblan el territorio ecuatoriano.

Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones. Los indígenas de la Sierra, descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos, como el güiro, el rondador y la quena. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias. En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre

descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afro ecuatoriana, lo que sorprende y alegra a los visitantes ya que pueden disfrutar de su amplia gastronomía y costumbres.

Si algo caracteriza a los Ecuatorianos es su hospitalidad, su buen sentido del humor y su especial acento al hablar. Los habitantes serranos, indígenas y campesinos, se distinguen por la conservación de sus ancestrales tradiciones, por comunicarse en quechua y por su especial cosmovisión de la existencia. Aman profundamente la tierra, se saben parte de ella y por eso realizan continuamente ofrendas, para honrar su origen, a las fuerzas de la naturaleza y a los dioses. Cuando se va iniciar la siembra, ofrecen hojas de coca, pisco o cerveza a la Pacha Mama, la Madre Tierra. Y antes de beber cualquier cosa, arrojan un poco a la tierra, para agradecer la posibilidad de calmar su sed.

2.5 La comida típica del Ecuador y de Cuenca.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

¿Hubo cocina indígena que merezca tal nombre?

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exuberancia. Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad

forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagada de usos múltiples.

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, aribalos, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, porotos- los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, mezcladas sabiamente en el crisol del buen gusto popular. Una cultura auténtica, macerada por siglos, en la que nada falta salvo, quizá, un vino generoso y de factura propia.

En cuenca las fiestas y la gastronomía se unen tanto entre nosotros, que casi se podría parafrasear así el adagio popular: "dime qué festejas y te diré qué comes". Además, es importante la presencia del maíz en la preparación de muchas comidas como el tamal, el mote pata, el mote pillo y bebidas, como la chicha, el rosero y el morocho.

Hoy, como ayer, nuestra cocina sigue entusiasmando a propios y extraños. Y es que sería imposible el no conmoverse con nuestras incontables exquisiteces. En estas palabras no hay sino orgullo legítimo y humilde reconocimiento de lo que el pueblo ecuatoriano adobó con sus manos y su ingenio. Ninguna mejor prueba de esa labor de siglos que el derroche de géneros y estilos o la profusión de detalles secretos que afluye diariamente a nuestra mesa.

2.6 Cultura y costumbre orientada a la búsqueda del servicio.

Cuenca tiene una serie de tradiciones que configuran su identidad como una urbe con personalidad propia y que se manifiestan en múltiples expresiones culturales de reconocida valía y trayectoria.

Entre ellas están el Pase del Niño, celebración que nunca deja de acontecer el 24 de diciembre de cada año, y el Septenario Eucarístico de la octava de Corpus Christi, que se celebra anualmente en mayo o junio, dependiendo del calendario eclesiástico, pues se trata de una fiesta móvil.

Sin embargo, las celebraciones del Carnaval cuencano, con su tradicional juego con agua, su exuberante comida y música, junto a las peculiares celebraciones de Semana Santa, con la elaboración de la fanesca y el desarrollo de una serie de actividades religiosas, los preparativos del año viejo con la quema de monigotes en reuniones familiares muy queridas o en determinados espacios urbanos, el desfile del 6 de enero, en el que las comparsas y mascaradas de inocentes inundan las calles de la urbe, son igualmente tradiciones pertenecientes al patrimonio intangible de la urbe y han consolidado una fuerte identidad a la Morlaquia.

Son bienes intangibles igualmente, la música, tanto académica como popular, el folclore, el teatro y la danza, los ritos y costumbres religiosas, los mitos, tradiciones y leyendas, los dichos y coplas que forman parte de la tradición oral de nuestro pueblo.

La fuerte personalidad de Cuenca no está definida solamente con este tipo de tradiciones, pues existen muchas manifestaciones del Patrimonio Cultural Intangible que no se deben mirar de refilón. Entre ellas, vale anotar la

gastronomía cuencana, caracterizada por especiales platos típicos en donde se distinguen preparaciones auténticas de la morlaquía como el mote pillo, los llapingachos, las carnes rojas asadas, el hornado, las papas locas, las habas con queso, el mote pata o la inigualable repostería cuencana de las fiestas de Corpus Christi o del día de los fieles difuntos, con sus guaguas de pan y la colada morada y que conjugan una esplendorosa riqueza patrimonial que no ha desaparecido, a pesar de los tiempos globalizantes en que vivimos; por ello, hay una obligación elemental en todos los habitantes de la urbe para seguirla manteniendo y fomentando.

Gracias al conocimiento de nuestra historia, a través de los bienes culturales, nos ubicamos en el mundo y definimos nuestra posición dentro del desarrollo evolutivo de la humanidad, es decir, en otras palabras, nos definimos como un pueblo, como un ente histórico – cultural, con identidad y personalidad propias.

Por todo ello, la valoración de nuestro patrimonio es un deber cívico e imperativo para todos los ciudadanos y ciudadanas del mundo y su concienciación crea también importantes valores ciudadanos que debemos cultivar como habitantes de una ciudad patrimonial, dueña de un rico acervo que está al servicio de todo el género humano.

2.7 Segmentación de mercados.

Hall of Champions tiene que identificar el mercado sobre el que desea competir y en dicho mercado definir una estrategia de presencia.

Esta elección del “*mercado referencia*” implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra susceptibles de construir mercados potenciales distintos, una empresa se puede dirigir hacia la totalidad del mercado o concentrarse en un segmento de este.

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS: Región: Tamaño de la ciudad: Zona Urbana: Zona Rural:	Cuenca, ciudad de la provincia del Azuay, país Ecuador. 417632 habitantes 277374 habitantes 140258 habitantes
DEMOGRÁFICOS: Edad: Género: Masculino Femenino Clase Social : Personas económicamente activas: ESTUDIO CONDUCTUAL DEL MERCADO Clientes potenciales	25 a 65 años 39.6% = 165382.27 77729.6 (47%) 87652.6 (53%) Media / alta 66152.908 31754 48% de la población urbana, clase social E.A 26990 85% de visita bares
MERCADO META: Masculino Femenino	<u>26990</u> 12685 (47%) 14305 (53%)

2.8 Análisis FODA.

FODA

Fortalezas

- * Capacidad de diferenciación con respecto a otros bares temáticos.
- * La cultura es poco explotada en el ámbito de los bares temáticos, por lo que tiene potencialidad novedosa. Es una cultura muy rica que permite abarcar, a través de sus costumbres y tradiciones, a diferentes públicos.
- * Buena ubicación geográfica.
- * La zona elegida (centro histórico) permite acaparar a diferentes públicos, además de que en la zona no hay bares temáticos de esta misma etnia. Por otro lado es una zona que sé "está poniendo de moda" en cuanto a bares de esta clase.
- * Diversidad de públicos metas.
- * Las características de esta cultura, permiten que el bar pueda dirigirse a dos públicos distintos, ofreciéndoles servicios adecuados a cada uno.
- * Capacidad de recursos para satisfacer a los diferentes públicos.

Oportunidades

- * **Creciente tendencia por el consumo de bares temáticos** Esta tendencia viene registrándose en los últimos años, ya que este tipo de bares ocupan cada vez más un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- * **Escasos bares del mismo estilo** En el mercado cuencano hay muy pocos bares ambientados en este estilo , lo que permite ofrecer una variante algo distinta al resto. También generar una oferta diferenciada con respecto a otros bares .

- ✳ **Tendencia en los consumidores a buscar cosas, actividades, lugares, etc.; diferentes o no convencionales.** También es una tendencia que se viene registrando en los últimos años. El público busca, cada vez, espacios que sean únicos; debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.
- ✳ **Nuevos horarios de consumo** Se han creado nuevos horarios para el consumo en bares, tales como el "after office", el "happy hour" etc. ; lo que provoca un consumo más regular y brinda la oportunidad de captar un público más amplio.
- ✳ **Posibilidad de expansión** Puede darse la apertura de locales de las mismas características, en otros lugares, que sean apropiados para el negocio.

Debilidades

- ✳ **Somos nuevos en el mercado de los restaurantes y bares temáticos.** Una amplia y diversificada competencia; en donde hay que lograr resaltar y acaparar la preferencia de los consumidores.
- ✳ **Inexperiencia en el manejo de bares** Razón por la cual puede que no se manejen ciertas variables; como negociación con los proveedores, de la manera más eficiente.
- ✳ **Diversidad de público con respecto al resto de los bares temáticos** Nos dirigimos a públicos muy diferentes, pudiendo haber problemas en cuanto a ambientación y oferta de los diferentes servicios. Este contraste puede generar que se pierda alguno de los públicos meta a los cuales nos dirigimos.
- ✳ **Barreras en cuanto al cambio entre un bar cultural y uno de deportes** , es una de las dificultades más grandes, ya que hay que armonizar la ambientación, el tipo de música, la vestimenta del personal, la comida y bebida ofrecida, etc. Este cambio debe ser gradual de manera que no afecte a ninguno de los públicos a los que nos dirigimos.

Amenazas

- * **Amplia y diversa competencia** En el mercado de este tipo de bares existen bares de todo tipo, de distintas etnias, referentes a deportes, de diseño, de arte, etc. Esto provoca una saturación en el mercado, por lo que se dificulta el brindar una oferta diferenciada para resaltar del resto.
- * **Altas barreras de entrada** Los costos para la instalación de este tipo de bares, son muy altos. El presupuesto dependerá de si se compra o alquila el lugar de instalación, el tipo e ambientación, si se ofrece comida o no, la zona de ubicación del lugar, etc.
- * **Inestabilidad en la economía nacional** El incremento de los productos para los platos debido a la tasa inflacionaria en el último semestre, nos condiciona al análisis de costos de producción y servicio.
- * **Consumidores poco fieles** Por la gran variedad de oferta de bares, sumada al gusto de los consumidores de probar cosas nuevas, hace más difícil mantener el interés del público.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico

Gracias a la Investigación desarrollada en el diagnóstico, se ha podido constatar la necesidad de un **Plan de Negocios para Hall of champions espacio que brinda el servicio de bar-restaurante en la ciudad de cuenca**, dicha investigación ha permitido también establecer los medios más importantes y más eficientes a la hora de proponer el Plan de Servicios; el siguiente paso es dar nuestra propuesta de solución, o en definitiva dar las herramientas y estrategias necesarias para que nuestro objetivo se lleve a cabo con éxito; aprovechando oportunidades y minimizando amenazas.

3.1.1 Filosofía Corporativa

Es una empresa de servicio privado con fines lucrativos dedicado a brindar el **servicio de bar restaurante** que dará a conocer la cultura ecuatoriana y proyectara juegos deportivos nacionales e internacionales.

Al ser un producto de elección, ya que es un bien que el consumidor compara en su proceso de selección y compra, sobre bases como la calidad, el precio, estilo, beneficios adicionales, y en el momento de elegir una actividad de distracción , **seremos la primera opción para nuestro consumidor.**

Hall of Champions, representa un logo e imagen corporativa de una empresa con servicios de alimentos y bebidas en la ciudad de Cuenca de una manera exclusiva. Para una mayor comprensión de nuestro negocio presentamos nuestra misión visión empresarial.

MISIÓN

Liderar el mercado local de bares temáticos étnicos

Pretendemos llegar a aquellas personas que buscan sofisticación, esparcimiento, conocimiento, diversión, es un grupo selecto de personas que valoran lo mencionado por su calidad.



VISION

Ser el espacio referente que difunda y refleja la cultura Ecuatoriana, generador de encuentros y buenos momentos

Reflejar y difundir la cultura costumbre y tradiciones típicas ecuatorianas. Queremos ser el espacio referente e innovador en nuestra ciudad, que revele secretos, historias, mitos, leyendas, costumbres sabores, olores. y también disfrutar de sonidos e imágenes de los mejores encuentros deportivos.

3.2 Plan de Marketing.

3.2.1 Producto

El bar-restaurante se llamará: *Hall of Champions* (vestidor de campeones).

Tendrá un concepto deportivo con ambientación y decoración de la cultura Ecuatoriana - , se encontrará ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en la zona de bares y restaurantes que está entre las calles Borrero y Larga, o a su vez en la parte baja de "El Barranco" estará abierto todos los días de la semana.

3.2.1.1 Lo que se ofrecerá

En la semana se ofrecerá desayunos típicos ecuatorianos y también americano, continental. Disfrute de nuestras promociones como ofertas especiales en comida desde el mediodía hasta las 4 p.m. Por las tardes Nuestro After Office y Happy Hours todos los días de 5 a 8 p.m y desde los días Jueves en la noche tendremos música más selecta junto a nuestro DJ de planta y nuestras Bandas invitadas, además contaremos con 2 pantallas planas para poder disfrutar de principio a fin los mejores juegos y deportes; Ofreceremos una selecta variedad y tipos de cervezas y vinos nacionales e importados y nuestras especialidades snacks, hamburguesas, sándwiches y comida nacional. Contaremos con espacio para celebraciones y fiesta privadas. Todo esto en un diferente y acogedor lugar en una zona tradicional de Cuenca.

Posicionamiento.

Vertical.

Actividad primaria (agrícola ganadera) → comercialización de esos insumos. → *Producción de alimentos listos para consumir.* → *Prestación de servicios.*

Horizontal.

Fomentar relaciones con diversas Bodegas de la zona.



Fomentar relaciones con centros culturales.





Fomentar relaciones con distintos artistas locales.



Fomentar relaciones con Hoteles, Oficinas y Agencias de Viajes.

3.2.1.2 Especificaciones del Lugar

Cocina: Nacional e internacional.

Ambiente: contara con mesas, sillas, barra, zona vip.

La decoración contara con mariales tradicionales como caña guadua, esteras, cuadros de artesanías, la barra esta basa en la planta de banano.

Horario de atención: De Lunes a Miércoles de 8: 00 a.m. – 12:00 a.m.

De Jueves a Sábado de 8:30 a.m. - 4:00 a.m.

Domingos de 8: 00 p.m. - 12: 00 a.m.

Formas de Pago: Aceptamos todas las tarjetas de crédito más importantes

Atuendo: Business Casual o Sport

Estacionamiento: Algunos garajes ubicados sobre la Calle Larga, Borrero y contaremos con guardia privado

Acceso para Personas Discapacitadas: Solamente primer piso

Fiestas Confidenciales: Si

Guarda Ropa: Si

Salidas de Emergencia: Si

✿ PLANES Y PROGRAMAS

A CONTINUACIÓN SE PRESENTA UN PLAN DE NEGOCIOS COMPLETO PARA HALL OF CAHAMPIONS.

3.2.2 Precio.

Para la fijación de los precios de nuestro servicio hemos tomado en cuenta a la competencia como a los costos, para ello conocemos que generalmente se deben fijar precios de venta superiores a los costos variables que repondrían lo utilizado en el proceso.

Algunos platos y bebitas.

Los precios incluyen impuestos.



Locro de papa.....	\$3.75
Porción de yucas.....	\$2.00
Pudin acaramelado.....	\$2.10
Porción de Sandía rellena.....	\$2.30
Encocados: de camarón, pescado y concha.....	\$10.75
Porción de yapingachos.....	\$2.00
Empanadas: carne, pollo, verde, queso.....	\$0.75
Cervezas pequeña.....	\$1.00
Té helado.....	\$0.60

El análisis de costos se especificará en el plan financiero.

3.2.3 Canal de Distribución.

Para el Plan de negocios se utilizara el canal de distribución directo.

“Canal de marketing directo es aquel que no tiene niveles de intermediarios” (Marketing, Philip Kotler).

Este proyecto utiliza este canal debido a que el espacio es un punto de servicio estático, donde las estrategias de marketing influyen en la aceptación del servicio en los consumidores.

Con la estrategia de introducción con un solo local en la ciudad, nuestro sistema de canal de distribución es exclusivo.

3.2.3.1 Benchmarking.

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. (David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

Dentro del mercado de la ciudad de Cuenca existen 3 espacios que brindan el servicio de bar temático, ellos son:

Locos por el Futbol.

BQ sport.

Sport planet.

Dentro de un Plan de Benchmarking es muy importante analizar a la competencia más fuerte para luego cubrir tres instancias:

- Imitar
- Igualar
- Superar

El punto de venta es factor sumamente importante en nuestro proyecto para ello presentamos el diseño del espacio interior de **Hall of Champions**.

Al analizar la plaza se ha encontrado que las instalaciones que presente nuestro servicio, será un factor importantísimo al momento de tomar la decisión de distracción y alimentación por parte de nuestros consumidores. Por ende estamos íntimamente ligados con el merchandising.

3.2.3.1.1 Hall of champions.

Nuestro producto presenta un campo de acción de marketing de servicios; esto confirma que la presentación del punto de venta es muy importante para la aceptación de los consumidores a nuestro producto.

Con estos antecedentes encontramos que existen puntos fuertes que tenemos que tomar en cuenta al momento de crear nuestro espacio. Estos puntos son:

La localización y tamaño de se analizaron dentro del centro histórico que se caracteriza por concentrar la mayor parte de la demanda a la cual apunta el proyecto, la calle larga es un lugar de gran afluencia turística y se encuentra actualmente en expansión. Luego de analizar con profundidad las distintas opciones llegamos a la conclusión de que el lugar óptimo para localizar el bar es en esta zona. El mismo posee las características de ser un

tradicional y reconocido lugar de encuentro tanto para el público joven como para edad más avanzada, posee la ventaja de concentrar clientes a lo largo de las franjas horarias diurna y nocturna, mientras que las otras dos opciones solo gozan de un gran afluente de clientes por la noche.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda.

El local posee 70 m², tiene una capacidad de 12 mesas, a esto hay que adicionarle la capacidad de una barra que es de aproximadamente 8 persona, una zona vip para 8 personas; en conclusión el bar tiene una capacidad promedio de 64 personas con un margen de incremento del 20% en la franja horaria nocturna dada la disponibilidad de los jóvenes a permanecer de pie. Se estima una rotación promedio de los clientes de 40 personas por día y por mesa.

El local en cuestión posee una ambientación nacionalista y cuenta con instalaciones de barra y cocina factibles de ser recicladas y reutilizadas en nuestro proyecto. El local en general se encuentra en buenas condiciones lo que implica que las modificaciones estarán orientadas al diseño y decoración y no serán necesarias refacciones de otro tipo.

A partir de todos estos criterios fortalecemos nuestra idea de negocio con el diseño del espacio interior de hall of champions.

Planos y distribución de espacios, así como presentaciones digitales del espacio y una maqueta virtual que ayude a la interpretación del espacio.

Se ha creado el diseño interior para hall of champions. Este es el siguiente.



Diseñado por: Dis. Giovanni Delgado. www.dis-mark.com



Diseñado por: Dis. Giovanni Delgado. www.dis-mark.com

3.2.4 Promoción

3.2.4.1 Identificación del Público Meta.

Estos datos los manejamos desde la segmentación de mercados en donde obtuvimos que nuestro mercado meta es de 26990 personas.

MENSAJE

Tomando en cuenta que es una campaña de introducción y en base a la investigación de mercados encontramos un nuevo mensaje que estaba acorde con lo que se deseaba, y que compaginaba mejor con los gustos de nuestros consumidores.

Entonces el mensaje final quedo de la siguiente manera.

Viva la cultura y el deporte desde adentro.

Hall of champions.....

3.2.4.2 Soporte Publicitario.

Como soporte para nuestro Plan Publicitario tenemos el arte.



3.3 Plan de Comunicación.

Perspectiva del proceso de comunicación.

Es muy común que las comunicaciones de marketing se encuentren en superar problemas inmediatos de conciencia, imagen en el mercado meta. Sin embargo, este enfoque de comunicación tiene limitaciones. Su plazo es demasiado corto y su costo es muy alto, y la mayor parte de estos mensajes cae en oídos sordos. Hoy en día, los mercadólogos están comenzando a ver las comunicaciones como la *adquisición del proceso de compra del cliente con el tiempo*, durante las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Debido a que los consumidores difieren unos de otros, es preciso desarrollar programas para segmentos, nichos e incluso específicos. Es vista de las nuevas tecnologías de comunicación interactivas. (marketing Philip Kotler - Gary Armstrong)

A continuación se detalla los medios de difusión que se utilizará:

3.3.1 Publicidad escrita

1) Diarios de la ciudad.

Herramienta muy fuerte para nuestra planificación.

Nuestro plan de comunicación manejado a través de los medios informativos escritos, busca llegar de una manera impersonal a un porcentaje muy alto de nuestros consumidores con la finalidad de ingresar en la mente de nuestro target.

El diario escogido para nuestro propósito es Diario El Mercurio.

Este medio es muy importante para introducir a nuestro producto.

3.3.2 Publicidad por radio

2) RADIO

Se realizará un plan de comunicación a través de de FM 88, K1, Mágica FM.

Estas emisoras fueron escogidas a través por ser el mercado objetivo.

Los horarios escogidos son: a las 9:00 AM, a las 11:00 AM, a las 15:00 PM, a las 17:00 PM y a las 20:00 PM.

3.3.3 Pagina Web

3) PÁGINA WEB.

En la actualidad es de vital importancia la comunicación a través del Internet.

Las herramientas que nos presentan la tecnología y el marketing contemporáneo, nos indican la necesidad y las ventajas de satisfacer plenamente las necesidades de nuestros consumidores y nuevos clientes.



Diseñado por: Dis. Giovanni Delgado. www.dis-mark.com

4) MAILING.

La herramienta más poderosa para obtener resultados inmediatos son los mailings.

Esta estrategia impersonal nos permitirá abarcar un gran número de personas, en donde lo que encontraremos es una retroalimentación eficaz.

A través de los mailings, presentamos la idea que busca Hall of Champions como estrategia de introducción, así como utilizar ganchos visuales para un mayor agrado en nuestros consumidores.



Te invitamos a disfrutar del mejor espacio de diversión para tí, y todos tus amigos.

Ven al bar más futbolero de la ciudad, con excelentes productos, servicio, ambientación y precios para siempre regresar.

Tenemos comida y bebida tradicionales de todo nuestro país, porque nuestro país es único y nuestro nacionalismo cada vez se hace más fuerte.

Te esperamos en el
¡Camerino de Campeones!



3.4 Diseño del Servicio.

Cuando se analizó al mercado y específicamente a la competencia se obtuvo algunos resultados orientados al servicio que se consolidan como parte integral de un Plan de Servicios.

Al observar los puntajes se puede percibir que la fuerza de ventas y el éxito que se desea alcanzar está en la diferenciación de la atención al cliente, en su calidad y en orientación del servicio al cliente.

Como resultado podemos generar los valores agregados que nos van a posicionar como líderes en el mercado de bares temáticos.

3.4.1 Satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del local.

3.4.1.1 La Ambientación

La decoración del bar es un factor que busca transmitir algunas características de las etnias ecuatorianas y lograr que los clientes entren en contacto con diversos aspectos culturales del Ecuador. El estilo oscilará entre un estilo cultural y lo moderno, con materiales rústicos de colores cálidos donde predominarán la madera y telas de tonos verdes. En las paredes se ubicarán posters y cuadros con imágenes de festivales, paisajes fotos de varias culturas ecuatorianas.

El bar tendrá un escenario dotado de un equipo de sonido y pantalla gigante de última generación que se utilizará todas las noches ya sea para proyectar videos musicales o como soporte de los distintos eventos y bandas que se presenten en el bar. El local también estará equipado con 2 televisores en la planta superior para transmitir los eventos que se realicen en la planta baja y para proyectar durante el resto del tiempo videos e imágenes.

Las mesas ostentaran diferentes diseños dependiendo de su ubicación, estarán las clásicas mesas con sillas individuales, las mesas con asientos tipo "sillón" ideal para grupos y las banquetas altas que se posicionarán en la barra.

Los vasos, cubiertos, manteles y otros similares estarán a tono con los colores del bar y tendrán estampados el logo del mismo, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios del bar para crear en los clientes la conciencia de una marca.

3.4.1.2 La música

La música es un elemento fundamental en los que hace a la diferenciación de nuestro bar con respecto de otros, contaremos con un amplio espectro musical importado desde la región en cuestión que permitirá la identificación de un estilo con nuestro bar.

La música que sonará en el bar será por las tardes de tipo instrumental de volumen moderado dándole acompañamiento y complementando la ambientación.

Por las noches el estilo musical cambiara a rock-pop moderno con bandas típicas de la zona cuencana dándole al bar mas ritmo, elevando el volumen y acompañándolo con proyecciones en las pantallas de local.

3.4.1.3 Los Camareros

El personal es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación. Los camareros utilizaran uniformes de color rojo y negro resaltando el logo del local que estará estampado en sus espaldas.

El personal contratado será joven, con un nivel sociocultural elevado y con manejo de idiomas lo que facilitará el trato con los turistas y dará en general un alto grado de calidad de atención al cliente. Deberán contar con experiencia previa y tener una actitud cordial, educada, atenta, tener buena predisposición y buen trato hacia el cliente.

3.4.1.4 Los Productos

Las bebidas, comidas y postres ofrecidos en el bar gozarán de una característica en común: calidad superior. En su mayoría elaborados artesanalmente con ingredientes originales apuntan a un target exigente que busca un servicio y productos diferenciados.

3.4.1.5 Prospección de clientes.

Clasificación del prospecto / definición de segmento de mercado a trabajar

Recordaremos entonces que **Hall of Champions** es una empresa de servicio privado con fines lucrativos dedicado a brindar el servicio de entretenimiento y alimentación.

Es un producto de elección, ya que es un bien que el consumidor compara en su proceso de selección y compra, sobre bases como la calidad, el precio, estilo, beneficios adicionales, y en el momento de elegir entretenimiento y alimentación, nuestro objetivo es ser la primera opción para nuestro consumidor, donde para ello debemos conocer el perfil del cliente, no podemos relacionarnos sin conocerlo primero, por ello de acuerdo a una investigación realizada podemos apreciar que nuestro mercado cuenta con las siguientes características:

- Geográficas (Pertenece al área urbana de la ciudad de Cuenca)
- Demográficas (comprende la edad de 25 a 65 años, entre los géneros masculinos y femeninos, con una clase social media-alta)
- Comportamiento de compra. (Clientes Actuales)

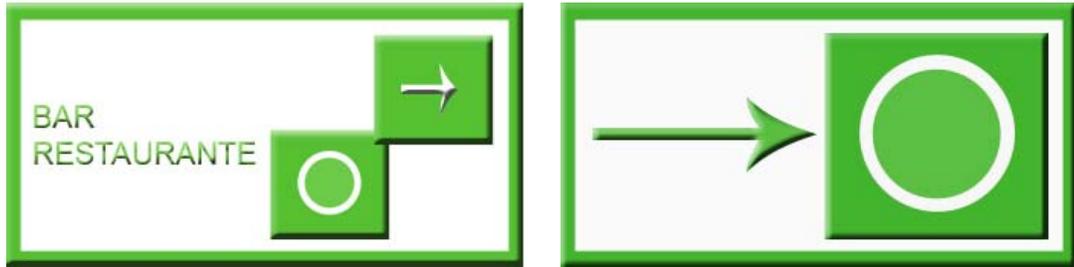
Es decir:

MERCADO META:	26990
Masculino	12685 (47%)
Femenino	14305 (53%)

3.4.2 Evidencia física



3.4.2.1 Señalización en el interior del espacio.



Señalética de circulación



Señalética informática

Señalética de restricción

3.4.2.2 Interior de la instalación *Diseño Interior*

➤ iluminación

Una iluminación correcta es un factor de importancia en la prevención de accidentes, ayudando a sí mismo al personal a trabajar en forma más eficiente. La selección del equipo adecuado para la iluminación y su colocación para que de un resultado óptimo, puede necesitar los servicios de un ingeniero en iluminación.

La cantidad de luz necesaria depende del tipo de trabajo a realizar, aun cuando los límites máximos para la intensidad de luz no han sido determinados, se sabe desde luego que una intensidad baja no es conveniente

➤ **ventilación**

La ventilación tiene aplicación en el control del ambiente para proteger contra riesgos físicos tales como el incendio que se produce al diluir concentraciones peligrosas de vapores inflamables.

➤ **pintado y acabado**

Se considera en general aconsejable que las superficies de la planta estén pintadas con colores claros. En general es conveniente que el techo este pintado con los tonos más claros, para lograr una mayor reflexión de la luz. Las paredes pueden ser de un tono más oscuro que el techo.

3.4.2.3 Otros tangibles

Uniforme del personal de "Hall of Champions".



3.4.3 Diseño del Servicio

3.4.3.1 Trato Amable y Asistencial.

Para Hall of Champions, el servicio es la principal herramienta de crecimiento empresarial.

El cliente es quien hace que nuestra calidad de servicio sea evaluada, corregida, mejorada en bienestar de sus necesidades.

Es de vital importancia conocer que los clientes no se comportan igual, existen algunos tipos y hay que saber diferenciarlos.

La **expectativa** de nuestros clientes es de encontrarse en un espacio en el cual se sientan como en su casa, dentro del cual siempre buscarán.

- CONSISTENCIA
- CORTESIA
- HONESTIDAD
- DEPENDENCIA
- INFORMACION
- SOLUCIONES
- TOQUE PERSONAL
- RAPIDEZ

El personal de Hall of Champions será capacitado y motivado para trabajar bajo estos parámetros.

Dentro de las estrategias internas se crearán indicadores no financieros.

Como respuesta a esto podemos realizar un estudio no financiero que a futuro nos ayude a mejorar nuestras ventas y que nos posicione como empresa líder en la prestación de servicios alimenticios y entretenimiento en la ciudad de Cuenca.

Estas estrategias son las que en un futuro a corto plazo incrementarán nuestra participación en el mercado, además de abarcar a más mercado potencial y por ende a incrementar nuestras ventas.

3.4.3.2 Innovación, satisfacción, competencia de empleados.

Motivación al personal.

Siempre será importante ir creando nuevas estrategias que puedan nacer de nuestro personal lo que los motivará ya que serán remunerados por estas actividades.

Atención al cliente.

El personal que laborará en HALL OF CHAMPIONS será la carta de presentación del mismo, la interrelación a través de amabilidad, respeto, amistad, etc, son valores "obligatorios" como política de servicio.

Los puntos en donde no se puede caer son:

- APATIA
- FRIALDAD
- AIRE DE SUPERIORIDAD
- DESAIRE
- REGLAMENTO
- ROBOTISMO
- EVASIVAS

El buen servicio personal se logra como una actividad espontánea, si bien puede ser aprendida no debe ser evidenciada. Esto con la finalidad de que el cliente tenga conciencia de que el bar conoce lo que necesita.

¿Pero cómo lograrlo? Estos son algunos puntos importantes a tomar en cuenta.

- Deseos de servir
- Aprecio por el ser humano

- Orientación al logro
- Responsabilidad
- Conocimientos
- Determinación
- Disciplina
- Orden
- Traten a cada cliente como una persona importante, sin favoritismo, no lo haga sentir avergonzado, agredido, escúchelo con atención.

Dentro del plan de servicios de HALL OF CHAMPIONS, existen puntos muy importantes para la atención AL cliente. Estos son:

1. Expectativa de ser comprendido.
 2. Expectativa de sentirse bienvenido.
 3. Expectativa de sentirse importante.
 4. Expectativa de sentirse cómodo.
- Esto nos lleva a un proceso
AtenderAL CLIENTE

Aclarar..... LA SITUACION

ActuarSATISFACIENDO LA NECESIDAD

Asegurarse.... DE LA SITUACION

Cuando hablamos de calidad y de satisfacción debemos entender que son términos diferentes, si bien están relacionados la calidad corresponde al parámetros internos de la empresa, mientras que la satisfacción es la respuesta emotiva de los clientes que no necesariamente se puede percibir.

La calidad dentro de HALL OF CHAMPIONS está medida en:

- Estado óptimo de las mesas.
- Limpieza del local.
- Equipos en buen estado (televisores, consolas de sonido)
- Personal capacitado.
- Atención orientada netamente a la satisfacción del cliente.

La satisfacción la podemos considerar bajo ciertos puntos:

- Precio acorde al de la competencia.
- Buen trato (amabilidad, amistad, respeto, etc.)
- Situación climática (fortaleza , estratégicamente ubicado)
- Motivación a través de promociones y reconocimientos.
- Comodidad dentro del local.

3.5 Plan Financiero

“El Plan Financiero es la traducción en números del resto del plan. Recogida la información sobre lo que precisamos para empezar la empresa, la gente que vayamos a contratar, las previsiones de venta que hayamos realizado, etc. es hora, en esta parte del plan, de traducirlo a números para así poder ver la viabilidad del proyecto y cuáles son las previsiones”.

(www.mailxmail.com/curso/empresa/emprendedores/capitulo16.htm)

3.5.1 Costos para la implementación del local.

Cotos

Arriendo local mensual.....	\$380
Readecuación:.....	\$ 10.000
• Diseño y materiales de construcción.	
Muebles y menaje para su funcionamiento.....	\$4.000
Material necesario para la elaboración de productos.....	\$4.000
5 Pantallas planas.....	\$10.000

Permisos:



- Municipales..... \$45.00
- Salud.....\$25.00
- Bomberos.....\$15.00
- Permiso cámara de turismo.....\$20.00

Total.....**28.485**

3.5.2 Costos para la elaboración de productos y prestación del servicio.

Para determinar el punto de de ventas de hall of Champions se determinarán los costos fijos y variables:

3.5.2.1 Costos fijos.

Salario de los empleados.

Gerente- administrador.	:	\$600
Chef.	:	\$400
Ayudante de cocina.	:	\$250
Mozo encargado (3) (600)	:	\$200 X 3
Seguridad.	:	\$250
Total.	<u>2100</u>

C. Fijos c. Variables.

Servicios Básicos	150,00	Costos de los materiales para la elaboración de los platillos.
Material de limpieza	25,00	
Publicidad y propaganda	250,00	
Sueldos y salarios	2100,00	
Arriendo	380,00	
Total de los costos.	2905,00	

3.5.2.2 Costos variables

Son todos los elementos básicos que se necesita para la elaboración de los platillos en el restaurante y las bebidas que se ofrecerán.

A continuación se obtendrá los precios de los platos más representativos del restaurante para obtener el valor del costo promedio del platillo que se servirá.

Los precios no incluyen impuestos ni utilidad.

Locro de papa.

Ingredientes:

- 5 papas.....	\$0.80
- 1 cuchara de mantequilla.....	\$0.05
- 1 aguacate.....	\$0.30
- leche.....	\$0.10
- ajo.....	\$0.04
- cebolla blanca.....	\$0.15
Total.....	\$1.70

Bastones de yuca.

Ingredientes:

- 6 trozos grandes de yuca.....	\$0.30
- 1 huevo.....	\$0.08
- 2 cucharadas de mantequilla.....	\$0.08
- Harina de trigo.....	\$0.10
- Aceite para freír.....	\$0.15
- 1/2 cucharadita de sal.....	\$0.02
Total.....	\$0.90

Pudin de caramelo.

Ingredientes:

- 90 g (3 oz) de arroz.....	\$0.05
-----------------------------	--------



- 270 g (9 oz) de leche.....	\$0.28
- 300 g (10 oz) de azúcar.....	\$0.20
- 3 huevos.....	\$0.27
- Jugo de medio limón.....	\$0.02
Total.....	\$0.95

Sandía rellena.

Ingredientes:

- 1 sandía.....	\$2.200
- 1 pera	\$0.30
- 2 melocotones.....	\$0.50
- 1 vaso pequeño de ron.....	\$0.80
- 1 naranja.....	\$0.08
- 50 gramos de azúcar.....	\$0.04
- 12 fresas.....	\$1.00
- 2 naranjas en jugo.....	\$0.16
- 12 cerezas.	\$0.50
Total.....	\$1.04

Encocado: camarón, pescado, concha.

Ingredientes:

- 1 coco.....	\$0.50
- 1 libra de camarones o 100	\$2.50
- 2 libras de pescado crudo o 100 almejas.....	\$3.00 x 2 (6.00)

Refrito:

- 1 cebolla paitaña finamente picada.....	\$0.10
- ¼ taza de cebolla blanca finamente picada.....	\$0.12
- 1 pimiento picado.....	\$0.17
- 4 cucharadas de culantro picado.....	\$0.12
- 4 cucharadas de perejil picado.....	\$0.05



- 2 dientes de ajo machacados.....	\$0.04
- 4 cucharadas de aceite.....	\$0.02
- 1 un tomate grande rojo, pelado y picado.....	\$0.13
- un poquito de achiote	\$0.04
- sal, pimienta, comino al gusto.....	\$0.08
Otros 10%.....	\$0.44
Arroz.....	\$0.15
Plátano.....	\$0.05
Gas.....	\$0.08
Total.....	\$4.90

La proyección de ventas mensuales inicialmente son de \$ 8.000 sin incluir impuestos y con un margen de utilidad del 80%, es decir costos por **\$ 4.445** $(8.000 \times 100) / 180$.

El total de ventas incluido impuestos es de **\$9760** incluido el 22% de impuestos $(8000 \times 0.22) + 8000$. Al final se deberá restar el impuesto al IVA mensual.

Si restamos las ventas netas – pago del IVA – Costos fijos – costos variables = a utilidad.

$$9760 - 1045.71 - 2905 - 4445 = \mathbf{1364.29 \text{ utilidad.}}$$



3.5.2.3 Tabla de punto de equilibrio.

# ventas	CF	CT	VENTAS	PVP	PVP+impuestos	Sin el IVA	CV	CFU	CVU	Utilidad
0	2905	2905,00	0,00	4,00	4,88	4,36	0,00	0,00	0,00	-2905,00
20	2905	4163,73	2265,71	4,00	4,88	4,36	1258,73	145,25	2,42	-1898,02
30	2905	4793,10	3398,57	4,00	4,88	4,36	1888,10	96,83	2,42	-1394,52
40	2905	5422,46	4531,43	4,00	4,88	4,36	2517,46	72,63	2,42	-891,03
52	2905	6177,70	5890,86	4,00	4,88	4,36	3272,70	55,87	2,42	-286,84
57,697	2905	6536,25	6536,25	4,00	4,88	4,36	3631,25	50,35	2,42	0,00
60	2905	6681,19	6797,14	4,00	4,88	4,36	3776,19	48,42	2,42	115,95
70	2905	7310,56	7930,00	4,00	4,88	4,36	4405,56	41,50	2,42	619,44
80	2905	7939,92	9062,86	4,00	4,88	4,36	5034,92	36,31	2,42	1122,94
90	2905	8569,29	10195,71	4,00	4,88	4,36	5664,29	32,28	2,42	1626,43

C.F.U= al costo fijo mensual / (promedio diario de ventas X 26 días abierto el local). $2905 / 75 \times 26 =$

C.V = Al total de ventas sin el IVA mensual menos el margen de utilidad. **Fórmula** $((\text{sin IVA} * \# \text{ventas} * 26) / 1.8)$

C.V.U = $C.V / (\# \text{ventas} * 26)$

C.T = al costo fijo + costo variable .

P.V.P = el promedio de venta unitario.

Servicio = es el 10% del de la venta unitaria.

Sin IVA = $P.V.P + 22\% \text{ servicio} - 12\% \text{ IVA}$

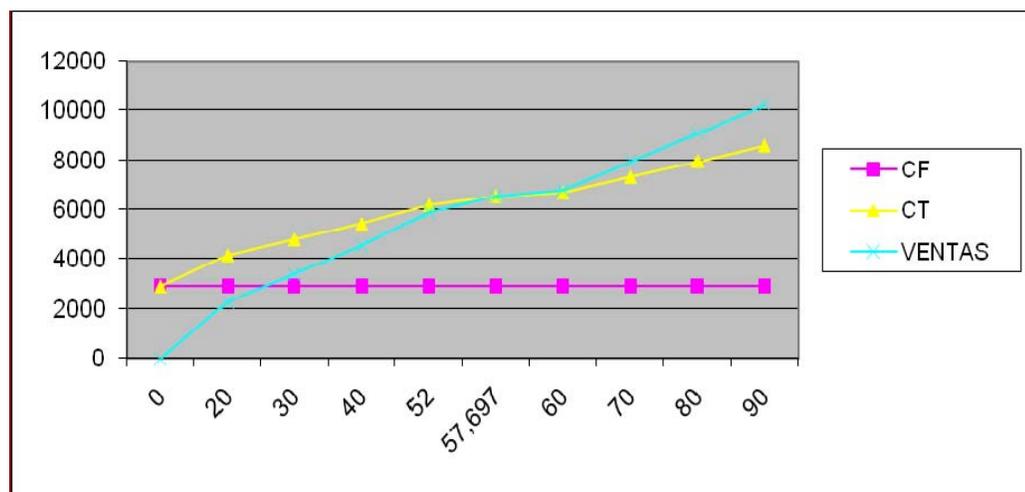
Utilidad = Ventas - CT

3.5.2.4 Grafico del Punto de Equilibrio.

Punto de equilibrio:

Es conveniente para una mayor comprensión dejar claro lo que entendemos como PUNTO DE EQUILIBRIO. Decimos que es aquel nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

El **punto de equilibrio** contable se encuentra en un promedio de ventas diarias de **58**, con esto se logra equiparar el costo de producción con el total de ventas, obteniendo un 0% de utilidad al igual que de pérdida.



3.6 Plan de Recursos Humanos.

Gestión de recursos humanos (GRH), estrategia empresarial que subraya la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores o directivos y trabajadores. La GRH se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa. El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional. Cuando la GRH funciona correctamente, los empleados se comprometen con los objetivos a largo

plazo de la organización, lo que permite que ésta se adapte mejor a los cambios en los mercados. (Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.)

3.6.1 Organigrama

Organización de la empresa.

La estructura de la organización adoptada es "Lineo-Funcional", debido a que el organigrama del Restaurante Los Amigos S.R.L. esta formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, conservándose la especialización de cada actividad en una función

Dicha estructura está fundamentada por:

- Las relaciones entre el superior y el subordinado
- Una autoridad compleja
- Centralización del poder y de la decisión de competencias

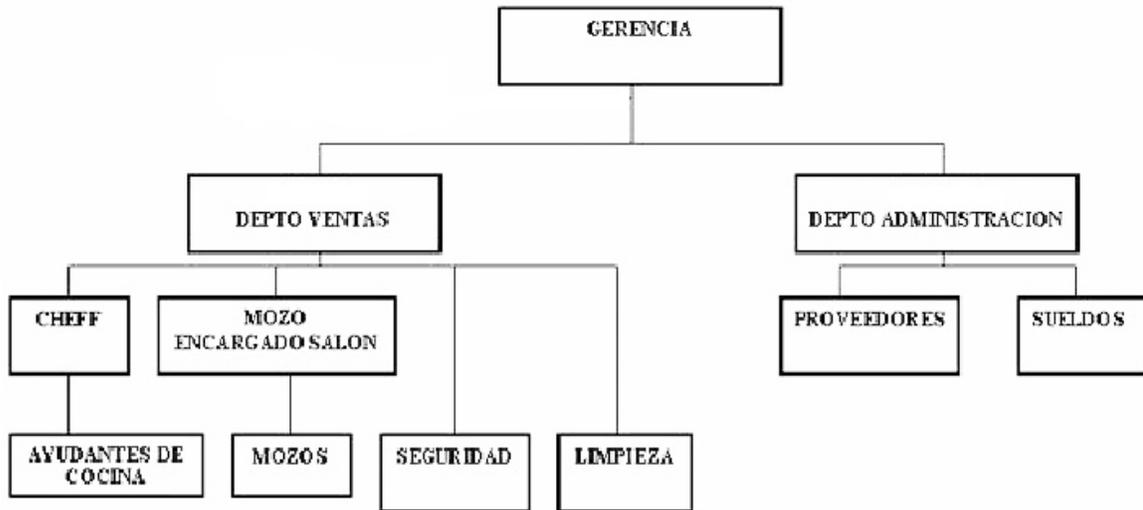
Las ventajas que permite son:

- Descubrir errores de una manera más sencilla
- Imponer disciplina en todas las áreas con mayor facilidad
- Favorece el control y de acción rápida
- Toma de decisiones sin dificultad y con fluidez
- Capacitación constante

Las desventajas son:

- Es rígida
- La organización depende de personas claves, lo que origina conflictos

Organigrama.



3.6.1.1 Cursograma.

Circuito de compras y pago.

Cuando la cocina o el mozo encargado comprende la necesidad de adquirir materiales, por un pedido, o por haber llegado al límite mínimo de existencia de los mismos, inicia el procedimiento de compra de materiales:

1. Cocina - Mozo: Confecciona una solicitud de compra de mercaderías por duplicado.

Envía el original a administración y archiva el duplicado.

2. Administración Verifica los datos de la solicitud de compra
3. Selecciona al proveedor adecuado.
4. Emite la orden de compra por duplicado: envía el original al proveedor, el duplicado lo guarda para su control y luego lo archiva. Archiva el original de la solicitud de compra y espera de La llegada de los mercaderías.
5. Proveedor Emite el remito, por triplicado. Envía a administración las mercaderías Junto con el original del remito y una copia. Archiva el triplicado del remito.

6. Administración 10. Controla las mercaderías recibidas con el duplicado de la orden de compra (archivada provisoriamente) y el original y el duplicado del remito, enviados por el proveedor. Distribuye la documentación. Firma el duplicado del remito y lo envía al proveedor, archiva el original del remito y el duplicado de la orden de compra.
7. Proveedor. Emite la factura "A" por triplicado y remite original y triplicado a administración. Archiva el duplicado.
8. Administración. Controla la factura con el remito que había archivado. Envía el pago al proveedor. Registra contablemente el pago.

3.6.2 Personal y capacidades.

Para iniciar la empresa se utilizara el reclutamiento externo.

A pesar de que el reclutamiento externo es más costoso, para nuestro proyecto es el más indicado, para ello vamos a presentar los cargos a los cuales vamos a solicitar en nuestra búsqueda de aspirantes.

3.6.2.1 Manual de la Organización.

Descripción del Puesto: Socio-Gerente; Depto Ventas

Descripción de Tareas:

Responsable de la apertura y cierre del local

Asignar y supervisar tareas

Encargado de caja

Compras

Relaciones Públicas, Marketing

Descripción del Puesto: Socia-Gerente; Depto. Administración

Descripción de Tareas:

Pagos Proveedores, Acreedores



Operaciones Bancarias, Legales

Sueldos y Jornales

Descripción del Puesto: **Chef**

Supervisor: **Socio-Gerente**

Detalle de Tareas:

Control de Mercaderías y faltantes

Realización de los distintos menús

Control de higiene de la cocina y empleados

Criterios a Desempeñar:

Respetar los horarios de trabajo

Eficiencia y eficacia

Cuidado de los bienes de uso

Uso adecuado de las mercaderías

Responsabilidad y Deberes:

Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús

Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

El ambiente de trabajo es la cocina

Compartido con los ayudantes de cocina

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

Estudios afines



Experiencia previa

Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Habilidades Físicas:

Salud física y mental

Visión apta

Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:

25 a 50 años

Residencia en la ciudad de Río Cuarto

Masculino o femenino

Estado civil – no es relevante

Descripción del Puesto: **Ayudantes de Cocina**

Supervisor: **Chef; Socio-Gerente**

Detalle de Tareas:

Colaborar en la realización de los menús

Higiene de la cocina

Cuidado de los bienes de uso de la cocina

Criterios a Desempeñar:

Respetar los horarios de trabajo

Eficiencia y eficacia

Responsabilidad y Deberes:



Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús

Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

El ambiente de trabajo es la cocina

Compartido con el chef

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

Estudios Secundarios

Experiencia previa

Cursos de capacitación

Activo, enérgico e higiénico

Habilidades Físicas:

Salud física y mental

Visión apta

Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:

20 a 40 años

Residencia en la ciudad de Río Cuarto

Masculino o femenino

Estado civil – no es relevante

Descripción del Puesto: **Mozos**

Supervisor: **Mozo Encargado; Socio-Gerente**

Detalle de Tareas:



Orden y limpieza del salón

Cuidado de su sector de trabajo

Atención cordial y eficaz

Reordenar sector de trabajo después del servicio

Criterios a Desempeñar:

Respetar los horarios de trabajo

Eficiencia y eficacia

Cuidado de los bienes de uso

Uso adecuado de las mercaderías

Respetar el orden y pedido

Responsabilidad y Deberes:

Excelente atención

Responsable y educado

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

El ambiente de trabajo es el salón

Compartido con los mozos

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

Estudios secundarios

Experiencia previa

Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Habilidades Físicas:

Salud física y mental



Visión apta

Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:

25 a 40 años

Residencia en la ciudad de Río Cuarto

Masculino o femenino

Estado civil – no es relevante

Descripción del Puesto: **Limpieza**

Supervisor: **Socio-Gerente**

Detalle de Tareas:

Limpieza de todo el local

Limpieza de elementos de cocina y salón

Criterios a Desempeñar:

Respetar los horarios de trabajo

Eficiencia y eficacia

Cuidado de los bienes de uso

Responsabilidad y Deberes:

Limpieza del local cada dos días

Limpieza de baños todos los días

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

El ambiente de trabajo es todo el local

Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:



Estudios primarios

Experiencia

Habilidades Físicas:

Salud física y mental

Visión apta

Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:

20 a 50 años

Residencia en la ciudad de Río Cuarto

Femenino

Estado civil – no es relevante

Descripción del Puesto: Seguridad

Supervisor: Socio-Gerente

Detalle de Tareas:

Mantener la seguridad dentro y fuera del local

Criterios a Desempeñar:

Respetar los horarios de trabajo

Cuidado de las personas y bienes del local

Cuidado de los clientes y bienes de los mismos

Responsabilidad y Deberes:

Aviso a la policía, en caso de siniestro

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

El ambiente de trabajo es todo el local



Especificaciones del puesto

Habilidades Intelectuales:

Estudios secundarios

Experiencia

Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

Habilidades Físicas:

Salud física y mental

Visión apta

Condiciones de motricidad

Condición del Cargo:

25 a 40 años

Residencia en la ciudad de Río Cuarto

Masculino

Estado civil – no es relevante

3.6.2.2 Contratación y planeación de Recursos Humanos para hall of Champions

Después de determinar quienes ocuparan el puesto en **“Hall of Champions servicios de alimentos y bebidas.”**, pasamos al proceso de contratación, el cual se manejara, con todos los miembros, a prueba durante los tres primeros meses de contratación. Pasará a ser definido posteriormente en cargos de nivel alto, más en cargos de nivel bajo de la organización pasara a ser renovables anualmente.

3.6.2.3 Introducción de recursos humanos para Hall of Champions.

Para realizar una incorporación y acogida debida, "Hall of Champions servicios de alimentos y bebidas", al mismo tiempo que desarrollará las gestiones para la definitiva contratación, dispondrá de un plan que familiarice a los nuevos empleados.

CONCLUSIONES.

Al Culminar el presente proyecto y observar los resultados a ser lanzados para una posterior evaluación, se observa:

- Que se encontraron las herramientas suficientes para interpretar el atractivo del mercado de bares temáticos en la ciudad de Cuenca.
- A través de la investigación y análisis de todos los componentes del mercado se concluye que la idea de negocio va enfocada a tener éxito bajo las estrategias propuestas para el desarrollo eficaz del Plan de Negocios.
- El proyecto se encuentra fortalecido a partir de la integración del marketing, el comportamiento del consumidor, la segmentación de mercados, la estadística, la gerencia de potencial humano, la contabilidad, la investigación operativa, gerencia de Recursos humanos , marketing de servicios y una correcta estructuración a partir de proyectos.
- El resultado obtenido es uno sólo y sin duda que es una herramienta muy fuerte para las ventas, el servicio y la comunicación como introducción en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

Almoguera, J.A. (2003). *Cómo hacer un plan de negocios*. Madrid: HF.

BELLO, L. *La innovación y el Marketing en el desarrollo económico regional*. León. Universidad de León, 1992

COHEN, W. *El plan de marketing*. Bilbao , Deusto, 1990.

Finch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.

KOTLER, ARMSTRONG, Philip, Gary, *Marketing octava edición*, México DF, Pearson Educación, 2001

Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

<http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-3.htm>

<http://www.cuenca.com.ec/index.php/561/0/>

http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

<http://www.hoy.com.ec/especial/cocina/dulce.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/cultura>

http://es.wikipedia.org/wiki/Nacionalismo#El_nacionalismo_.C3.A9tnico_.28o_cultural.29

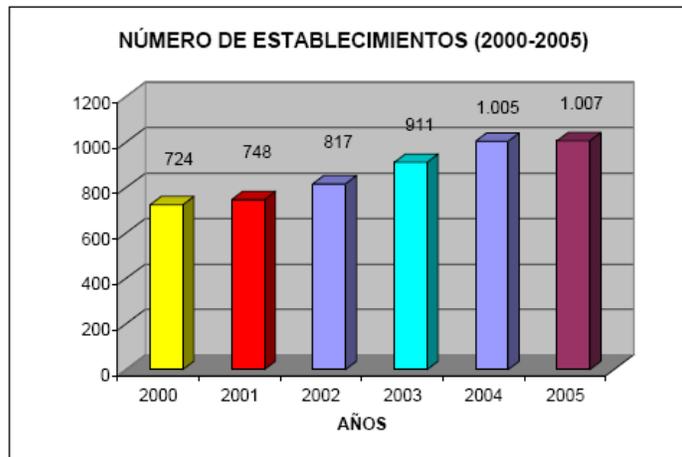
<http://www.turismo.gov.ec/ministerio/index.php>

<http://www.vivecuador.com/html2/esp/cultura.htm>

ANEXOS

ENCUESTA DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS
SERIE HISTÓRICA: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR RAMA DE ACTIVIDAD (2000-2005)

CIIU	ACTIVIDAD ECONOMICA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	TOTAL	724	748	817	911	1.005	1.007
	HOTELES Y RESTAURANTES	227	247	244	258	292	300
5510	HOTELES; CAMPAMENTOS Y OTROS TIPOS DE HOSPEDAJE	137	150	149	160	178	173
5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	90	97	95	98	114	127
	SERVICIOS	497	501	573	653	713	707
	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS; A LA COMUNIDAD, SOCIALES Y PERSONALES	410	416	481	553	593	594
6801	PLANES DE SEGURO DE VIDA	2	2	2	1	2	2
6803	PLANES DE SEGUROS GENERALES	24	24	26	27	29	26
6711	ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS FINANCIEROS	2	2	2	2	2	2
6719	ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	4	2	2	2	2	2
6720	ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA FINANCIACIÓN DE PLANES DE SEGUROS Y PENSIONES	8	8	8	8	6	7
7010	ACTIV. INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ALQ.						1
7121	ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIO	1	1	1	1	1	1
7122	ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE CONSTRUCCIÓN Y DE INGENIERÍA CIVIL	1	1	1	1	2	3
7123	ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA (INCLUSO	2	1			1	3
7129	ALQUILER DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	1	1	3	7	8	4
7130	ALQUILER DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS				1	1	1
7210	CONSULTORES EN EQUIPO DE INFORMÁTICA						1
7220	CONSULTORES EN PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y SUMINISTRO PROGRAMAS DE INFORMÁTICA	2	3	5	9	14	16
7230	PROCESAMIENTO DE DATOS	2	1	3	3	5	3
7240	ACTIV. RELACIONADAS CON BASE DE DATOS					1	
7250	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MAQUINARIA DE OFICINA, CONTABILIDAD E INFORMÁTICA	4	5	6	5	6	5
7290	OTRAS ACTIVIDADES DE INFORMÁTICA						1
7310	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LAS CIENCIAS NATURALES						1
7411	ACTIVIDADES JURÍDICAS	9	7	9	13	11	10
7412	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y ASESOR. EN MATER. IMPÍO.	15	19	21	24	30	29
7413	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA	3	4	3	6	7	7
7414	ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y EN MATERIA DE GESTIÓN	13	13	12	10	7	6
7421	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE ASESOR. TÉCNICO	20	26	32	34	28	29
7422	ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS	4	4	5	8	4	3
7430	PUBLICIDAD	23	23	24	26	29	30
7491	OBTENCIÓN Y DOTACIÓN DE PERSONAL	54	50	78	82	76	70
7492	ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y SEGURIDAD	38	40	45	62	81	84
7493	ACTIVIDADES DE LIMPIEZA DE EDIFICIOS	7	6	5	8	11	16
7494	ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA	5	5	3	4	4	4



MENU

Pais	Plato	Porciones	Ingredientes	Cantidad en grs y cm3	Cantidades por plato	Costos en \$	Costo Total Ponderado
Alemania	Lomo de cerdo con manzanas	8	Cerdo	2000	250	2,125	3
			Manteca	50	6,25	0,0625	
			Vino Blanco	100	12,5	0,44	
			Manzanas Ácidas	750	93,75	0,28	
			Azúcar morena	50	6,25	0,05	
			Limón, sal y pimienta	c/n		0,05	
Argentina	Humita	6	Choclo	1000	166,67	1	1,5
			Manteca	100	16,67	0,05	
			Aceite	50	8,33	0,15	
			Cebolla	200	33,33	0,05	
			Tomate	200	33,33	0,1	
			Ají	100	16,67	0,1	
			Azúcar	20	3,33	0,05	
Austria	Pollo relleno a la Vienesa	6	Pollo	2500	416,67	2,8	3,42
			Pan	250	41,67	0,08	
			Leche	250	41,67	0,08	
			Manteca	100	16,67	0,16	
			Huevos	2	1	0,2	
			Perejil, nuez moscada	c/n		0,05	
			Pimienta y sal	c/n		0,05	
Brasil	Peijoada	6	Porotos negros	500	83,33	2,5	3,70
			Carne ahumada	250	41,67	5	
			Aceite	50	8,33	0,2	

			Arroz	500	83,33	1	
			Ajo	c/n		1	
					Costo total:	22,2	
China	Pollo Salado Hsien Chi	4	Pollo	2500		15	4,25
			Sal Gruesa	1000		2	
					Costo total:	17	
Dinamarca	Papas caramelizadas	4	Papas	2000		4	1,3
			Azúcar	100		0,15	
			Manteca	100		1	
			Sal	c/n		0,05	
					Costo Total:	5,2	
España	Paella a la Valenciana	10	Pollo	1500		9	5,83
			Aceite	150		0,5	
			Ajo	1 cabeza		1	
			Tomate	1 lata		1	
			Laurel	c/n		0,5	
			Orégano	c/n		0,5	
			Sal y Pimienta	c/n		0,5	
			Calamares chicos	500		10	
			Mejillones	500		10	
			Manteca	100		1	
			Arroz	400		0,8	
			Caldo	1		0,5	
			Azafrán	c/n		4	
			Langostinos	500		12,5	

			Ajies	500		4	
			Arbejas	500		2	
			Perejil	c/n		0,5	
					Costo Total:	58,3	
Francia	Steak Au Proive	4	Lomo	1500		25	6,8125
			Pimienta en granos	c/n		0,5	
			Manteca	50		0,5	
			Coñac	50		0,65	
			Crema de Leche	50		0,6	
					Costo Total:	27,25	
Hungría	Pollo a la Húngara	4	Pollo	2500		15	4,5625
			Manteca	120		1,2	
			Harina	100		0,2	
			Huevos	2		0,4	
			Sal	c/n		0,05	
			Paprika	2 cdas		0,5	
			Limonas	2		0,6	
			Pan rallado	100		0,3	
					Costo Total:	18,25	
Italiana	Risotto con Hongos	4	Arroz	400		0,8	1,81625
			Hongos	25		2	
			Cebolla	100		0,025	
			Manteca	100		1	
			Vino blanco	100		0,44	
			Azafrán	c/n		1	
			Caldo	1		0,5	
			Queso rallado	50		1	
			Sal y pimienta	c/n		0,5	
					Costo Total	7,265	

Comida Ecuatoriana.

Bastones de yuca

Ingredientes:

- 6 trozos grandes de yuca
- 1 huevo
- 2 cucharadas de mantequilla
- Harina de trigo
- Aceite para freír
- 1/2 cucharadita de sal.

Elaboración:

Cocinar la yuca en poco agua, cuando esté lista, escurrirla y triturlarla. A la masa de yuca, añadir el huevo, la mantequilla, la sal y mezclar bien.

Adicionar la harina para darle textura a la masa, debe quedar suave.

Amasar bastones y freirlos en abundante aceite caliente.

Para servir retirar el aceite sobrante con una toallas de papel.

Carne colorada

Ingredientes:

- 4 cucharadas de cerveza
- 2 cucharadas de manteca de cerdo
- 2 plátanos maqueños cortados en trozos (fritos)
- 2 aguacates cortados en cuatro
- 2 dientes de ajo
- 1 lb. de carne de res
- 1 cebolla paiteña mediana
- 1 cucharada de achiote en pepa
- 1 cucharadita de orégano
- 1 cucharada de jugo de limón
- 1 lb. de papas fritas
- 1/2 cucharadita de comino en pepa
- Sal

Elaboración:

Corta la carne primero en tiras y luego en cubos.

Poner en la licuadora los ajos junto con la cebolla, el achiote, el comino, el orégano, el jugo de limón, la cerveza y sal, y batir hasta obtener una masa espesa.

Esta preparación se usa para sazonar las carnes.

Luego deja reposar durante una hora.

Calentar la manteca en una sartén y freír lentamente la carne hasta que esté dorada y tierna por dentro.

Servir con las papas, los plátanos y los aguacates.

Fritada quiteña

Ingredientes:

- 3 libras de carne de cerdo
- 3 plátanos maduros, cortados por la mitad
- 12 papas medianas
- 2 tazas de mote cocido
- 10 dientes de ajo enteros
- 3 ramas de cebolla blanca cortada en trozos grandes
- 3 cucharadas de sal
- 6 tazas de agua.

Elaboración:

Poner en el fuego una paila con el agua, sal, cebollas y ajo. Dejar hasta que hierva.

Separar las grasas de la carne y picarla en trozos medianos. Agregar las grasas a la paila y cuando estén bien blandas agregar la carne, cocine a fuego lento hasta que estén cocidas.

Cuando solo falte que se dore la fritada, agregar a la paila las papas y los maduros para que se doren y

cojan sabor.

Servir la carne con las papas, los maduros y el mote.

Locro de papa

Ingredientes:

- 5 papas
- 1 cuchara de mantequilla
- 1 aguacate
- leche
- ajo
- cebolla blanca

Elaboración:

Pelar y picar en cuadros pequeños las papas.

Poner al fuego 4 tazas de agua a hervir, agregar las papas hasta que se suavicen.

Cocinar en una cacerola la mantequilla, el ajo triturado y la cebolla picada, sacar del fuego, licuar y poner en la sopa. Agregar sal y pimienta al gusto.

Para decorar trozar el aguacate maduro en pedazos grandes y servirlo en cada plato.

Encocados de camarón, pescado y conchas

Ingredientes:

- 1 coco
- 1 libra de camarones o 100 conchas prietas.
- 2 libras de pescado crudo o 100 almejas

Refrito:

- 1 cebolla paitena finamente picada
- ¼ taza de cebolla blanca finamente picada
- 1 pimiento picado
- 4 cucharadas de culantro picado
- 4 cucharadas de perejil picado
- 2 dientes de ajo machacados
- 4 cucharadas de aceite
- 1 un tomate grande rojo, pelado y picado
- un poquito de achiote
- sal, pimienta, comino al gusto

Elaboración:

Haga un refrito con los ingredientes.

Agrégueme una libra de camarones crudos, pelados y limpios. Refréalos durante un rato y luego agregue la segunda leche del coco. Tape la olla y deje cocinar durante 20 ó 30 minutos. Al retirar la preparación del fuego, añada la primera leche del coco. Sirva inmediatamente, acompañado de arroz blanco y plátano verde asado.

Llapingachos

Ingredientes:

- 4 libras de papa pelada y en pedazos
- Sal
- Achiote
- 1/2 taza de cebolla blanca picada
- 2 tazas de queso blanco desmenuzado
- Un poco de manteca de chancho para freir

Elaboración:

Cocinar la papa en agua con sal hasta que esté muy suave. Guarda 1/2 taza de agua espesa de la cocción. Aplastar muy bien la papa. Añadir el agua espesa que se guardó, el achiote, la cebolla y sal a gusto. Tapar con un mantel y dejar reposar en un sitio cálido por un mínimo de tres horas para darle un poco de agrio. Añadir el queso directamente a la masa o ponerlo como relleno.

Con esta masa formar los llapingachos (tortillas), freírlos a fuego mediano en una sartén untada con un poco de manteca y untar las superficies antes de virarlos, cuando los llapingachos estén bien tostados y doraditos.

Acompañar con chorizo, huevo frito y aguacate.

Empanadas de viento

Ingredientes:

- 1 libra de harina
- 1 cucharadita de polvo de hornear
- 1/2 libra de mantequilla o margarina
- Agua fría
- Queso fresco desmenuzado para rellenar
- Azúcar.

Elaboración:

Poner en un tazón la harina, polvo de hornear y mantequilla. Mezclar bien hasta que se pierda la grasa y quede todo incorporado.

Agregar poco a poco agua fría hasta formar una masa suave. Poner esta masa sobre la mesa enharinada y amasar suavemente. Si está muy húmeda agregar más harina. Tapar con una servilleta y dejar reposar por 10 minutos.

Luego extender fino y cortar discos de 5 cm de diámetro. El queso fresco desmenuzado se usa para rellenar. Humedecer los bordes de los discos para que se peguen bien y con los dientes de un tenedor presione el borde para formar el orillo de las empanadas.

Freírlas en abundante aceite caliente. Cuando estén doradas escurrirlas, sacarlas y colocarlas sobre papel absorbente. Enseguida espolvorear con azúcar y servir muy calientes.

Empanadas de harina de maíz

Ingredientes:

Masa:

- 1 libra de harina de maíz blanco cernida más 3 cucharadas de harina de trigo
- 3 tazas de agua
- sal al gusto
- 2 yemas de huevo

Relleno:

- carne molida, huevo duro picado, arveja cocida,

zanahoria en cuadritos cocida, arroz cocido

- aceite para freír.

Elaboración:

Hervir agua con sal, echar harina de un solo golpe y mover al fuego hasta que la masa se cocine y se forme una bola (más o menos 5 minutos).

Dejar enfriar unos 3 minutos y añadir las yemas de los huevos uniendo muy bien.

Formar el relleno con cantidades iguales de cada ingrediente, freír en poco aceite, añadir sal y pimienta.

Amar las empanadas poniendo una bola de masa entre dos plásticos, abolillar, rellenar y cerrar doblando en la mitad, siempre manejando sobre el plástico.

Freír en aceite hirviendo.

Postres

Torta de fiesta

Ingredientes:

- 12 huevos
- 2 cucharadas de polvo royal
- 1 libra de mantequilla
- 1 libra de harina
- 1 copa de vino
- 1 cucharada de nuez rallada
- 1/4 de coco rallado

- 1/4 de uvas pasas
- 1/4 de frutas secas
- Ralladura de limón y de naranja

Procedimiento:

Mezclamos la mantequilla con el azúcar hasta que quede cremosa, luego agregamos los huevos y la harina, el vino, el limón, la naranja, la nuez y el coco rallado, las pasas y las frutas.

Al molde cubierto de mantequilla le ponemos la harina. Vertemos la masa y la ponemos al horno precalentado a 350°.

Pudin de leche

Ingredientes:

- 3 huevos bien batidos
- 370g de leche condensada
- 1 taza de leche o jugo de naranja fresco
- 1 cucharadita de vainilla
- 1/2 taza de azúcar para el caramelo.

Elaboración:

Derretir el azúcar con cuidado hasta que quede caramelo, verter este caramelo en un molde de 10 centímetros de diámetro aproximadamente y hacer que el caramelo cubra el molde.

Mezclar los huevos con la leche condensada, leche o el jugo de naranja y la vainilla. Colocarlo en el molde

que tiene el caramelo. Llevar este molde a otro más grande con agua suficiente como para calentar el molde con el pudín.

Colocarlo en un horno a 350C | por una hora hasta que el pudín se asiente. Enfriar, servir frío en un plato grande hondo.

Pudín acaramelado

Ingredientes:

- 90 g (3 oz) de arroz
- 270 g (9 oz) de leche
- 300 g (10 oz) de azúcar
- 3 huevos
- Jugo de medio limón
- Esencia de vainilla
- Sal.

Elaboración:

Lavar el arroz y hervirlo durante dos minutos en bastante agua. Escurrirlo y dejarlo refrescar.

Hervir la leche con una pizca de sal y la esencia de vainilla, aquí verter el arroz y cocinarlo a fuego lento durante al menos 30 minutos, revolviendo de vez en cuando.

Pasar el arroz a un recipiente e incorporar las $\frac{3}{4}$ partes de azúcar, las yemas de huevo y las claras batidas a punto de merengue.

Poner al horno a calentar a 200 grados centígrado (400 grados F).

Preparar un caramelo con el azúcar restante, el jugo del limón y la cuchara de agua. Cubrir con el caramelo el fondo de un molde, verter la mezcla de arroz y apretarla bien.

Poner el molde al fuego y cocinar a baño María. Cuando el agua esté hirviendo, pasarlo al horno directamente y cocinar el pudín durante 45 minutos.

Retirar del horno y dejarlo enfriar. Para desmoldarlo, sumergir el fondo del molde unos instantes en agua hirviendo, colocar una fuente encima y darle una vuelta rápida con una buena sacudida.

Sandía rellena

Ingredientes:

- 1 sandía
- 1 pera
- 2 melocotones
- 1 vaso pequeño de ron
- 1 naranja
- 50 gramos de azúcar
- 12 fresas
- 2 naranjas en jugo
- 12 cerezas.

Elaboración:

Corta la sandía por la mitad y retirarle las pepas,

ahuecarla con un torneador o cucharilla, formando bolitas con su pulpa. Estas bolitas se colocan en un recipiente.

Pelar y limpiar el resto de las frutas, cortarlas en trozos y Colocarlos en el mismo recipiente, añadiendo ron, azúcar y jugo de naranja. Mezclar y dejar macerar una hora.

Para servir pasar todas las frutas del recipiente a la sandía y colocar en la mesa.