



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

**PROYECTO DE TITULACION FINAL PREVIA A LA
OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

Plan de negocios para la Empresa

Cocktails Party Xpress

Autoras

Sofía Verónica Tandazo Guamán

Kenya Katyuska Naranjo Naranjo

Ileana Patricia Cervantes Sánchez

Tutor

Mba. Ángel Castro

Enero – 2010

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón el trabajo finalizado con éxito que recopila los cinco años de estudio en esta prestigiosa universidad a Dios en primer lugar por darme la vida para poder llegar a mi meta, a mi familia, a mi padre Sr. Bolívar Tandazo por la confianza puesta en mí, que lo ha demostrado no solamente en la parte económica sino también espiritual. Una dedicatoria muy especial le ofrezco a mi madre Sra. Esperanza Guamán por todo el cariño, fe, ilusión de verme convertida en una profesional de éxito, ella ha sido mi fuerza en los momentos de debilidad, una amiga incondicional, una madre cariñosa y una abuela como ninguna que ha hecho posible que pudiera estudiar teniendo mis obligaciones como madre.

Dedicatoria

También dedico este trabajo a mi hijito Christian Castro por ser mi fuerza para seguir luchando, al padre de mi hijo por su ayuda y comprensión y a un amigo muy estimado por sus sabios consejos.

A La Universidad Católica, a su directorio, personal docente y administrativo y de manera especial a nuestro Tutor Angelito Castro por su apoyo incondicional

Mis sinceros agradecimientos a mis compañeras de tesis y amigas Kenya e Ileana

Gracias a todos los maestros del seminario que nos ayudaron en la elaboración de la tesis.

Sofía Tandazo

Agradecimiento

A Dios, que con su bondad me ha Bendecido en este largo camino de mi vida, Por brindarme toda la sabiduría necesaria para tomar las mejores decisiones y el cual le agradezco tanto por todo el amor que me ha brindado. A mi madre, el ejemplo de mujer al cual yo admiro de una manera inmensa, por no alejarse ni un momento de mi vida, la que me da fuerzas cada día para salir adelante. A mi padre, que ha sido mi gran apoyo durante este proceso, por estar ahí siempre que lo he necesitado, por sus opiniones y comentarios que yo sé, me servirán en cualquier momento de mi vida.

Dedicatoria

Durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer mi carácter, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y me han enseñado a ser más cautelosa pero sin dejar de ser auténtica. Al finalizar mis estudios de grado en la carrera de Turismo y Hotelería, existen un grupo de personas a las que no puedo dejar de reconocer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma evitando que me perdiera en el proceso y que saliera airosa de esta experiencia.

Kenya Naranjo

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia por su paciencia y comprensión incondicional. A mis padres, Nancy Sánchez y Félix Cervantes, por su amor, esfuerzo, dedicación y porque me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

En especial dedico este trabajo a mi madre mujer luchadora, ejemplo de trabajo, que ha sido la principal fuente de motivación y apoyo durante toda mi vida; quien me ha dado todo sin pedir nada a cambio y gracias a quien he podido escalar un peldaño más en el ámbito profesional. Sin su presencia este sueño no sería realidad.

Finalmente pero no menos importante, dedico este proyecto a Dios por haberme dado sabiduría, amor, fortaleza y la dicha encontrar en el camino personas de verdadera calidad humana que me han ayudado a ser mejor.

Dedicatoria

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a nuestro tutor de Tesis, Mba. Ángel Castro, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones y su manera de trabajar.

También me gustaría agradecer los consejos recibidos a lo largo de los últimos años por otros profesores de la Carrera de Turismo, que de una manera u otra han aportado su granito de arena a mi formación.

Y por último, pero no menos importante, estaré eternamente agradecida a mis dos compañeras de trabajo, Verónica Tandazo y Kenya Naranjo. Para mí son las mejores compañeras que se puede tener. Su visión, motivación y optimismo me han ayudado en momentos muy críticos de la Tesis y agradezco de manera especial su amistad.

Muchas gracias por todo.

Ileana Cervantes Sánchez

CALIFICACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Sofía Tandazo

Kenya Naranjo

Ileana Cervantes

Tabla de Contenidos

1 Resumen Ejecutivo	1
2 Descripción de la Empresa	3
2.1 Misión.....	3
2.2 Visión	3
2.3 Valores.....	3
2.4 Descripción del Producto	4
2.5 Valor Agregado	4
2.6 Diferenciación	5
3 Oportunidad del Negocio	6
4 Análisis de la Industria y del Mercado	10
4.1 Análisis Macro de la Situación Económica del País	12
4.2 Análisis del Mercado	14
4.3 Análisis de la Situación del Mercado	14
4.4 Factores Geográficos	14
4.5 Análisis de los Clientes	15
4.6 Amenazas	15
4.7 Plan de Contingencia	15
4.8 Análisis de la Competencia	16
5 Plan de Marketing	19
5.1 Introducción	19
5.2 Análisis de la Demanda	20
5.3 Segmentación Psicográfica.....	21
5.4 Análisis FODA de la Empresa Cocktails Party Xpress.....	22
5.5 Investigación de Mercado	23
5.5.1 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	23
5.5.2 Definición de la Población.....	23
5.5.3 Muestreo Estratificado de la Población entre los 25 y 60 años de edad	24
5.5.4 Tamaño de la Muestra	24

5.5.5 Encuestas	25
5.5.6 Mercado Meta	35
5.6 Marketing Mix	35
5.6.1 Producto: Servicio de Catering Cocktails Party Xpress	35
5.6.2 Precio	38
5.6.3 Plaza y Canales de Distribución.....	39
5.6.4 Promoción	40
5.6.4.1 Planificación de la Publicidad	40
5.6.4.2 Presupuesto de Marketing y Promoción	41
5.6.4.3 Relaciones Públicas	41
5.6.4.4 Merchandising	42
5.6.4.5 Slogan y Logotipo	42
5.6.4.6 Posicionamiento	43
6 Plan operativo.....	45
6.1 Equipo Directivo	45
6.2 Descripción de los Cargos	46
6.3 Estructura Organizacional	47
6.4 Descripción del Organigrama	48
6.4.1 Equipo Gerencial.....	48
6.4.2 Descripción de la Operaciones de la Empresa.....	49
6.4.2.1 Atención al cliente	50
6.4.3.2 Organización del Evento	50
7 Plan de Desarrollo	51
7.1 Cronograma de Operaciones	52
8 Plan Financiero	53
8.1 Inversión Inicial	53
8.2 Proyecciones de Ventas de Cocktails Party Xpress	54
8.3 Estado de Resultados 1° año	55
8.4 Estado de Resultado a 5 años.....	59
8.5 Flujo de caja mensual año 2010	64

8.6 Flujo de caja proyectado a 5 años	68
8.7 Balance General Proyectados a 5 años	72
9 VAN - TIR - PAYBACK	75
9.1 Ratios Financieros.....	75
10. Conclusiones	80
11 Bibliografía	81
12 Anexos	83
12.1 Anexo 1 Modelo de encuesta	83
12.2 Anexo 2 Curriculum Vitae de Junta Directiva	85
12.2.1 Hoja de Vida Verónica Tandazo.....	85
12.2.2 Hoja de Vida Kenya Naranjo.....	89
12.2.3 Hoja de Vida Ileana Cervantes.....	92
12.3 Anexo 3 Costo de la Receta Standard de Cocteles	96
12.3.1 Mixed Drinks	96
12.3.2 Cocktails	97
12.3.3 Anexo 4 Paquetes Promocionales	99
12.4 Anexo 5 Paquetes Recetas de Nuestra Carta de Cocteles.....	102
12.5 Anexo 6 Inventario de Licores e insumos	104



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



PLAN DE NEGOCIO - Enero-2010

Realizado por:

Tandazo Sofía

Naranjo Kenya

Cervantes Ileana



1. Resumen Ejecutivo

Cocktails Party Xpress, es un proyecto de negocio innovador para el mercado guayaquileño enfocado en convertirse en una empresa de servicio especialista en catering de cocteles que ofrecerá al cliente servicio de barras móviles que será instalada en el lugar de su preferencia, en dónde le brindaremos un servicio con todo incluido tragos, cocteles y mixed drinks, del cual los invitados podrán elegir y disfrutar durante todo el evento la cantidad que haya acordado previamente. Nuestro servicio es ideal para fiestas, eventos sociales, ocasiones especiales tales como matrimonios, cumpleaños, aniversarios etc.

Las barras estarán a cargo de bartenders profesionales que garantizarán la calidad del servicio de alto nivel mediante la elaboración cocteles y tragos con productos de primera línea, desarrollando destrezas con botellas, vasos, hielos, cocteleras y fuego; buscando complacer y dar entretenimiento a los invitados durante el evento. Las ideólogas y futuras socio-fundadoras del negocio, poseen una excelente formación universitaria, y están altamente capacitadas para administrar la empresa, lograr posicionarla en el mercado exitosamente y una rentabilidad en el tiempo.

Se ha realizado un estudio de factibilidad para determinar si nuestro negocio resultaría rentable, por ello hemos analizado las siguientes oportunidades en el mercado. El sector comercial de bares y discotecas es un negocio rentable, El ingreso promedio de los bares por noche es de **\$1000**, la cifra varía según los días de consumo y la capacidad de los establecimientos.

El mercado objetivo es la ciudad de Guayaquil, la cual tiene una población de 2'767.500 de habitantes aproximadamente de los cuales, 223.060.5 habitantes serían nuestro mercado potencial conformado por jóvenes y adultos que oscilan entre 25 y 60 años de edad pertenecientes a un estrato social medio-alto, alto, que habitan en el norte de la ciudad, vía a Samborondón y Vía a la Costa, que les guste disfrutar y celebrar de cualquier tipo de licor los fines de semana y en compañía de amigos, familiares y conocidos.



Nuestra idea del negocio del servicio de coctelería se dio porque unos amigos en común nos comentaron que éste es un negocio muy exitoso en las ciudades sudamericanas como Buenos Aires; Por ejemplo, se han formado empresas especializadas en el servicio de coctelería y bartending las cuales dominan el mercado y han logrado un éxito rotundo en la ciudad, se han expandido por varios departamentos de Argentina y desde luego se han posicionado en la mente de los consumidores.

Nuestra visión es la de crecer, mejorar e implementar novedades para ser los número 1 en el mercado y que la coctelería sea la nueva tendencia en diversión de los guayaquileños. Por ello nuestra utilidad será reinvertida los dos primeros años, para mejoramiento y crecimiento de nuestra compañía.

Para poder hacer realidad este apasionante negocio, nosotras las creadoras de la idea poseemos el lugar donde operaría el negocio, que se lo utilizaría como oficina para operaciones comerciales, administrativas y bodega de nuestros activos. Los activos como: el local para operar, equipos de cómputo, muebles de oficina, teléfonos y un furgón serán alquilados por las socias con valores mínimos solo para mantenimiento. Para iniciar operaciones necesitamos un inventario de licores, la construcción de las barras móviles, y la compra del menaje de coctelería, para lo cual necesitamos un capital de **\$ 4360.00** dinero que será prestado por un familiar de una socia con el 15% anual que serán pagados trimestralmente. Nuestro negocio empieza con una inversión inicial de **\$ 6390,00** estimando que la inversión será recuperada el 1 año de operaciones se prevé que la empresa tendrá el primer año un ingreso por ventas brutas de \$40.831,00 con un incremento considerable en los próximos cuatro años.

Situación general	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS - NETO TOTAL	40.831	77.579	116.368	139.642	167.570
GASTOS – TOTAL	38.966	62.571	88.961	106.916	129.102
GASTOS DE PERSONAL	7.200	7.920	9.108	11.385	14.801
GASTOS OPERATIVOS	27.531	48.445	70.543	84.360	100.896
AMORTIZACIONES	300				
GASTOS FINANCIEROS	3.935	6.206	9.309	11.171	13.406
BENEFICIO BRUTO	1.865	15.007	27.407	32.725	38.468



2 Descripción de la empresa

Cocktails Party Xpress, una empresa de catering de cocteles que ofrece el servicio de barras móviles para fiestas y eventos sociales tales como: cumpleaños, aniversarios, matrimonios, despedidas de soltería, eventos sociales y fiestas privadas. Brindamos un servicio especializado que consiste en llevar a su fiesta, evento o reunión una variedad de cocteles previamente seleccionados por el cliente, el cual tiene la única función de divertirse sin preocuparse de nada, porque nosotros le llevaremos todo lo que necesita para que sus invitados tengan momentos inolvidables y vivan la experiencia de nuestro servicio. Nuestro servicio incluye la barra, los cocteles, bebidas, cristalería, hielo y flairs y la diversión.

2.1 Misión

Convertir a Cocktails Party Xpress en una empresa dedicada a brindar servicios de coctelería moderna y lograr posicionar nuestra marca en el mercado guayaquileño. Nuestra meta es proveer una amplia variedad de cócteles y actividades de entretenimiento de calidad para gente joven y adultos que busquen una experiencia diferente.

2.2 Visión

Ser la empresa #1 en show de bar tender y barra móvil.

2.3 Valores

Hacemos bien las cosas para nuestra gente, nuestra sociedad y sobre todo para nuestros clientes. Si bien es cierto para que nuestra empresa funcione y logre resultados esperados tenemos que basar nuestra filosofía empresarial en los siguientes valores:







- ✦ La integridad,
- ✦ La comunicación y;
- ✦ El trabajo en equipo.



2.4 Descripción del Producto


Consiste en montar una barra en el lugar que el cliente lo prefiera donde se ofrecerá un menú cocteles, mixed drinks, straight drinks, del cual los invitados podrán elegir y disfrutar durante todo el evento la cantidad previamente acordada con nosotros. Las barras estarán a cargo de bartenders profesionales que garantizarán la calidad del trago y un servicio de alto nivel.

Elaboramos cocteles y tragos con productos de primera línea, mientras los flairs-bartenders demuestran sus habilidades artísticas con botellas, vasos, hielos, cocteleras y fuego para el entretenimiento de los invitados durante el evento. Tenemos diferentes propuestas para ofrecer, se trata de opciones de menús temáticos, grupos de tragos clasificados de entre los cuales puede elegir la mejor opción para su evento. El servicio incluye:

 Cocteles (a elección del cliente)
 Bebidas
 Hielo
 Bartenders(show incluido)
 Cristalería
 Barra móvil

2.5 Valor Agregado

Los valores agregados a nuestro servicio serán:

-  El compromiso, puntualidad, atención personalizada y profesionalismo antes, durante y después del evento.

■ El personal operativo son profesionales con experiencia internacional en coctelería y espectáculos de flairs-bartenders, esto hace que en el evento se convierta en una agradable experiencia para los invitados.

■ La creatividad y carisma de nuestros bartenders al momento de preparar los cocteles.

■ Animación de bartenders en el evento con un lenguaje atractivo, divertido, siempre respetando la relación entre barman-cliente.

■ El crear un ambiente cómodo que hace al invitado participe de lo que sucede detrás de la barra, es decir, hacerlo sentir como un miembro más del espectáculo.

■ El show de flairs (instinto de realizar acrobacias con cocteleras, botellas y fuego).

■ En el evento los invitados, no sólo disfrutaran de nuestros cocteles y del show, sino también se llevarán consigo el aprendizaje sobre coctelería ya que incluiremos carta de cocteles a ofrecer con su receta, origen del coctel y un glosario de términos para que los puedan utilizar a la hora de pedir su coctel.



Estos serán los principales recursos y nuestra arma principal de marketing que servirán como imán para atraer a futuros nuevos clientes y así garantizar el éxito de nuestro negocio.

2.6 Diferenciación

Existen muchas empresas de catering de alimentos y bebidas en la ciudad, pero ninguno tiene la exclusividad de preparar sólo cocteles. ¹En países de centro y Sudamérica tales como México, Costa Rica, Venezuela, Colombia y especialmente.

¹ Consulta realizada en páginas web de empresas de barras móviles en los países citados.



Argentina cuentan con empresas con una vasta experiencia en catering de cocteles, debido a que existe un gran mercado demandante y dispuesto a adquirir el servicio.

Para nuestro mercado este servicio no es conocido, sin embargo el segmento de mercado al cual nos dirigiremos tiene conocimiento amplio de coctelería, porque nuestra ciudad cuenta con muchos bares que ofrecen una diversidad de cocteles. La diferencia de nuestro negocio es que nosotros le llevamos el bar hasta donde el cliente lo desee con todo incluido y una atención rápida, para que el invitado no tenga que esperar mucho tiempo para disfrutar de un delicioso coctel.

Muchos de los bares ofrecen espectáculos de flairs, pero ciertamente la atención no es personalizada, debido a la cantidad de personas que acuden, entonces; es difícil interactuar con el cliente y darle la atención debida, por ejemplo si el cliente desea hacer una fiesta, el lugar resulta pequeño, porque tiene que compartir con otras personas y resulta bastante incómodo. Nosotros por otra parte les hacemos una propuesta diferente, que el cliente reúna a todas las personas que desee invitar, y elija el lugar que más le guste para realizar su fiesta, en donde se pueda sentir cómodo con sus invitados, el resto es nuestro, le llevamos el bar, los cocteles, tragos y bebidas que elija, un divertido y profesional bartender con el show incluido, cristalería, hielo, y si el cliente lo solicita, le llevamos luces y cámara de humo, es decir le garantizamos la diversión.

3 Oportunidad del negocio

Hoy en día, la cantidad de personas que disfrutan la vida nocturna está en crecimiento. A través de los años, en esta última década se han establecido diferentes tipos de bares, discotecas y lounges-bar con el fin de satisfacer las necesidad de las personas que han optado este estilo de vida, especialmente en la ciudad de Guayaquil, donde existen gran concentración de locales, los cuales incluyen música en vivo, piqueos, bebidas alcohólicas y diversión hasta altas



horas de la noche. La mayoría de los bares ofrecen el típico servicio, pero ciertamente la atención no es personalizada, debido a la cantidad de personas que acuden, por lo cual es difícil interactuar con el cliente y darle la atención necesaria.

Si una persona desea organizar una fiesta en una discoteca o bar, con amigos y conocidos, el lugar resulta incomodo, debido a la multitud de personas. Proponemos una idea diferente y la alternativa ideal para toda aquella gente que le gusta divertirse sin preocuparse de los licores y cocteles, hielo, cristalería, la barra para atender a sus invitados, los clientes elijen el lugar que ellos deseen.

Nuestra oportunidad de introducir un negocio nuevo en la ciudad de Guayaquil, se dio porque unos amigos en común nos comentaron sobre un negocio muy exitoso en las ciudades grandes de Argentina, como Buenos Aires, y poco a poco se ha ido extendiendo a las demás ciudades e incluso a provincias de este país. Este es el negocio del catering de cocteles o mejor conocidos como barras móviles. Ellos ya ocupan un lugar en el mercado y han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Es por esto que tuvimos la idea de implementar un negocio de estas características, pero como un conjunto organizado, como empresa. Fue entonces que nació este proyecto de negocio con el nombre de Cocktails Party Xpress. Para poder ver la factibilidad del negocio, hemos investigado los siguientes datos:

👉 ² Los cocteles se han convertido en los preferidos del público juvenil y especialmente de las mujeres, según el propietario de la discoteca Fizz, mientras que en Crash, su propietario comenta que son las mujeres quienes les gusta experimentar con los cocteles, los hombres



² Diario El Universo, La Revista, <http://www.larevista.ec/me-entretiene/tendencias/cocteles-seducion-con-sabor>.



generalmente consumen cerveza, vodka o whisky.

✎ Hoy en día no se concibe una barra sin un bartender profesional y todos sus elementos como cremas, especias, para complacer al cliente y dar un toque distintivo al coctel.

✎ La importación de licores ha sido cerca de \$80 millones, en donde \$31 millones pertenecen al whisky, el resto lo comparten el ron, vodka, vino, cerveza y otros licores.



✎ La importación de cremas ha crecido y ha tenido gran aceptación, con ellas se preparan los más exóticos cocteles, en el año 2008 se importó alrededor de \$780.000,00 en cremas para preparación de cocteles según informes del BCE.



✎ ³El color en cocteles y cremas, vienen en tonos llamativos como verde, amarillo, azul, rojo, entre los más destacados, estos llaman la atención en bares y restaurantes, son cocteles de agradable sabor que encajan perfectamente para un fin de semana entre amigos y con moderación.

✎ El crecimiento de la coctelería se debe, según distribuidores locales a que cada vez son más hoteles, sitios de diversión y hogares que se inclinan por este tipo de combinación de licores para atender a sus clientes o allegados.

✎ La coctelería tiene una gran repercusión a nivel nacional y estos preparados son ofrecidos según la ocasión, en bares de todo tipo y hasta en los hogares, ideal para los que gustan incursionar en este mundo de la coctelería.

✎ En Guayaquil existen pocas empresas de Catering de Cocteles establecidas como tal, al ser los primeros llevaríamos una gran ventaja competitiva en dedicarnos exclusivamente al catering de cocteles.

✎ Brindar un servicio personalizado de coctelería donde el cliente lo prefiera.

³ Diario el Tiempo, <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/5500-color-en-cocteles-y-cremas/>



- 👉 Ofrecer paquetes de acuerdo a las necesidades y posibilidades económicas del cliente.
- 👉 Ofrecer shows de flairs en vivo donde actualmente solo es privilegio de bares y discotecas.
- 👉 El servicio de catering de cocteles es un mercado naciente en nuestro país.

El cliente puede solicitarnos que realicemos creaciones con cocteles de acuerdo a las características del evento.



4. Análisis de la Industria y del Mercado

Dentro de la planta turística urbana, nuestro negocio está ubicado en la categoría de entretenimiento, y comprende a todos aquellos establecimientos cuyos servicios están dirigidos a distraer, divertir y hacer sentir bien a sus clientes estos son los bares y discotecas.⁴ El ingreso promedio de los bares por noche es de \$1000, la cifra varía según los días de consumo y la capacidad de los establecimientos, en ese ingreso se incluyen la venta de cigarrillos, piqueos y bebidas alcohólicas.

En bares y discotecas ubicadas en la zona de Entrerios (vía a Samborondón) por la capacidad económica de muchas familias que habitan en esa zona residencial, por ejemplo entrar a un bar o discoteca como (Mute, One o Frodia), cuesta el doble o el triple que en los locales ubicados en el centro de la ciudad y las bebidas y piqueos son mucho más caros, pero las personas que acuden o frecuentan estos lugares tienen el poder adquisitivo para realizar estos gastos.

La innovación y calidad, son esenciales para ser aún más atractivos los establecimientos que “compiten entre sí”, para que un mayor número de personas encuentren en ellos la diversión buscada. Una ventaja es que la industria se encuentra fragmentada, es decir existe competencia perfecta, ya que existen muchos jugadores, los cuales ninguno domina el mercado. Los bares son muy variados, así se hallan desde populares cantinas, hasta las tabernas, piano bares con música en vivo, cocktails lounges.

El servicio de catering de cocteles no es muy conocido por todos los guayaquileños, excepto aquellos quienes conforman estratos sociales altos, ya que existen muy pocas empresas, es más me atrevería a decir una que desde hace algunos años atrás ofrece el servicio de coctelería.

Realizando un análisis de las preferencias de actividades de turistas nacionales se destaca que la actividad turística interna preferida por los ecuatorianos es la de diversión comprendida en bares y discotecas con un 45,6% por encima de las otras actividades, así podemos demostrar en el siguiente cuadro.

⁴ Investigación de campo, entrevista a dueños de bares y discotecas



PREFERENCIAS DE ACTIVIDADES DE TURISTAS NACIONALES		
ACTIVIDAD REALIZADA	TOTAL DE VISITANTES	%
Diversión (bares y discotecas)	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
practicar deportes	326.317	12,2
gastronomía	170.882	6,4

Dentro de la planta turística del Ecuador, las clasificaciones cafés y bares ocupan un 7% frente a otras infraestructuras turísticas, así lo demostramos en el siguiente cuadro.

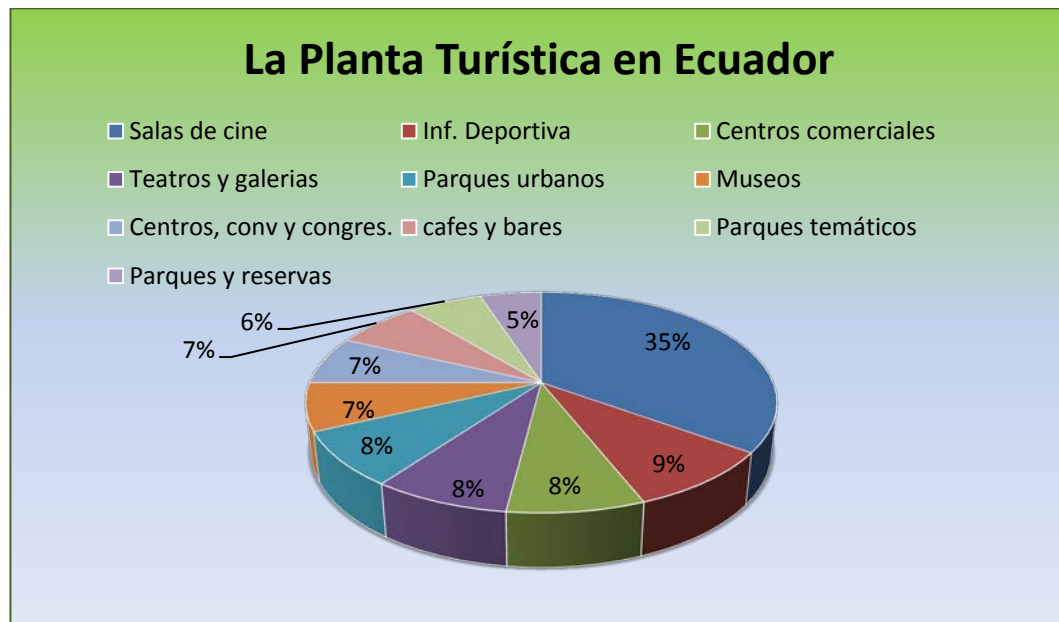


Gráfico N° 1 Planta Turística y atractivos de Guayaquil

Fuente: Sandra Gamboa y Fernando Mayorga. Las Actividades recreativas en la ciudad de Guayaquil, 2005, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1507/1/2996.pdf>

4.1 Análisis Macro de la Situación Económica del País

Hemos investigado el análisis macroeconómico del país para conocer si en un futuro próximo podríamos llegar a las clase socio-económica media de Guayaquil, por lo tanto veremos mediante esta investigación si este mercado estaría en condiciones económicas de adquirir nuestro servicio de catering de cocteles el cliente está en capacidad económica para adquirir nuestro servicio. Teniendo que:

Producto Interno Bruto: El Valor total de la producción de bienes y servicios finales de Ecuador en el año 2009 es de 23.998,33, frente al del 2008 que fue de 23.264,43. Entonces hemos tenido un crecimiento del 7.34%.

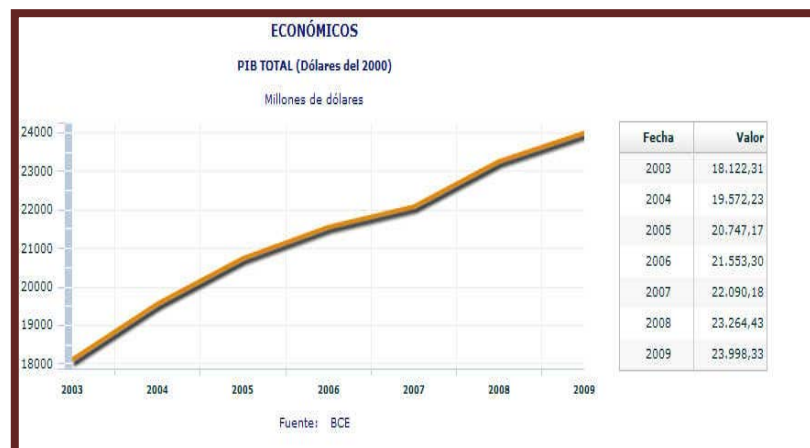


Gráfico N° 2 PIB TOTAL

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3D.html#tpi=1>

Inflación anual: Es el índice de precios acumulado al final de cada mes en relación con el mismo mes del año anterior. Entonces tenemos que la inflación en el 2008 fue del 8,83% frente al 2009 que ha disminuido al 3,85%.

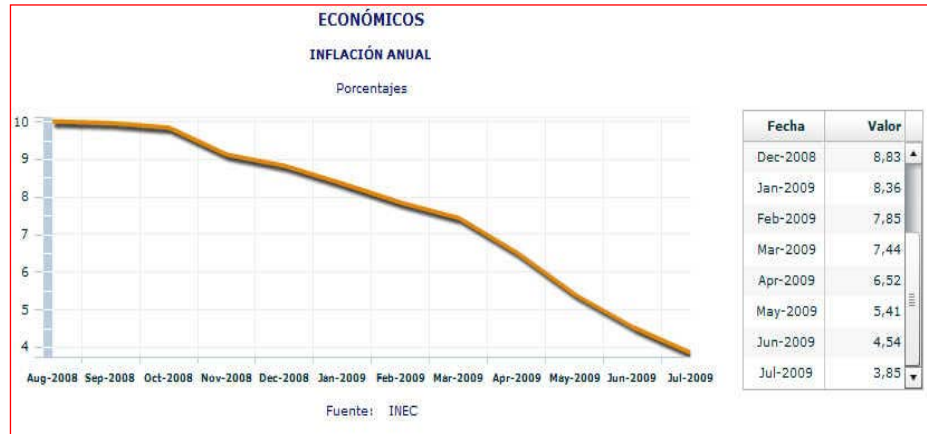


Gráfico N° 3 Inflación Anual

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3D.html#tpi=1>

Canasta Básica familiar: Es Conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares. Está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de 4 miembros. Entonces tenemos que la canasta básica en el 2008 fue de \$ 508,94 y en julio del 2009 es de \$ 521,73.

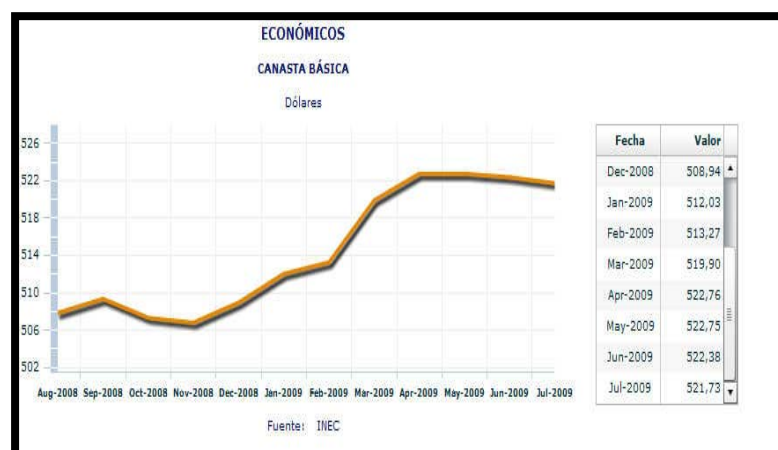


Gráfico N° 4 Canasta Básica

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/economicas3D.html#tpi=1>



⁵**El sueldo básico 2010 es de \$ 240** “Se incremento en \$ 20 porque se incluyeron dos factores más: productividad y equidad. El tema de equidad, honestamente, no sabemos cómo medir eso”, expresó Bruno Leone, presidente alterno de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

Índice de precios al consumidor: La división de artículos que presenta el mayor IPC es el grupo de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes (139,40), mientras que la categoría que registra el menor índice pertenece al grupo de comunicaciones.

4.2 Análisis del mercado

Nuestro mercado potencial se encuentra localizado en la Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil. El segmento de mercado al cual apuntamos es el de jóvenes y adultos que oscilan entre 25 y 60 años de edad pertenecientes a un estrato social medio-alto, alto, aunque mucha gente de clase media harían un gran esfuerzo por adquirir nuestros servicios.

4.3 Análisis de la situación de mercado

El sector económico en el que se va a incursionar es el de servicios, concretamente en el rubro denominado bares.

4.4 Factores Geográficos

⁶El objetivo geográfico de nuestra empresa es la ciudad de Guayaquil, la cual tiene una población aproximada de 2´767.500 de habitantes de los cuales, 223.060.5 habitantes serían nuestro mercado potencial.

3 <http://www.eluniverso.com/2010/01/07/1/1356/sueldo-basico-genera-mas-criticas.html?p=1356&m=1226>. Jueves 07 de enero del 2010 **Economía**

6 Población estimada en base al censo de la INEC del año 2001 (crecimiento poblacional año a año es del 2,5%)



4.5 Análisis de los clientes

Nuestros clientes potenciales a los cuales venderemos nuestro servicio, son aquellas personas que oscilan entre los 25 a 60 años de edad, hombres y mujeres de clase media-alta, que posean recursos económicos, que le gusten divertirse en compañía de sus seres queridos y allegados y que busquen algo diferente e innovador al momento de realizar sus fiestas.

4.6 Amenazas

Nuestro negocio a pesar de ser innovador, la demanda de nuestro mercado meta, podría estar amenazada. Existen causantes económicas y arancelarias que no podemos dejar de analizar, como la crisis financiera mundial, fortalecida a inicios de este año, que influiría sobre la demanda de nuestro servicio.⁷ La fijación del recargo arancelario del 35% a los licores importados en el país, el consumo de licor importado se ha visto afectado un 80%. Esto podría afectar en la fijación de precios de venta, ya que los costos resultarían muy elevados y nuestro margen de utilidad sería mínimo, o tendríamos que aumentar los precios.

4.7 Plan de Contingencia

Nuestra empresa siempre buscará la calidad en los productos, pero ofreciendo un precio justo, esto se dará gracias a la capacidad negociadora de nuestro personal con nuestros proveedores, para obtener descuentos en la compra de licores e insumos, para así poder disminuir los costos de producir los cocteles. Las promociones será nuestro fuerte, dándoles descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, a los clientes referidos, además siempre estaremos organizando eventos sociales, para hacernos conocer a futuros nuevos clientes.

⁷ Diario El Universo, 4 de febrero del 2009,
<http://www.eluniverso.com/2009/02/04/1/1356/6C4FD84C09AD4724A510AF4531EF1F21.html>

4.8 Análisis de la Competencia

El catering de cocteles sería una propuesta de negocio innovadora, en Guayaquil no existen empresas que se dediquen única y exclusivamente a este tipo negocio. Pero existe en el mercado la Escuela de Bartenders ubicada en Urdesa que ofrece clases para bartenders y también el servicio de catering de cocteles para eventos. También se conoce por medios televisivos que el animador Rashid Tanús está incursionando en el mundo de la coctelería. En el mercado de licores, tenemos una gran variedad de productos y servicios sustitutos que influirían en la decisión de compra de nuestros futuros clientes que son:

Discotecas y Bares

En la ciudad de Guayaquil, tenemos bares y discotecas como por ejemplo la Zona Rosa, Urdesa, Entre-Rios, Kennedy Mall que es una zona concentrada de discotecas, bares, lounges donde acuden clientes dispuestos a bailar y consumir licores. ⁸Cada bar tiene su estilo, allí se puede elegir cocteles entre una variedad de 60 y pagar desde 3 a 7 dólares por copa, y acuden público de 18 años en adelante, de clase media-alta. Por el pago de 10 dólares la entrada, muchos disfrutan de todos los servicios, pero no incluyen especialidades en cocteles y un servicio de calidad.



Las licorerías y tiendas

Son los canales de compra favoritos para la adquisición de estos productos, donde se puede encontrar todo tipo de licores nacionales y extranjeros con los cuales se pueden preparar cocteles.



⁸ Diario Expreso, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/07/12/economia/diversion-nocturna-en-resaca-por-la-crisis/default.asp?fecha=2009/07/12>

Supermercados y autoservicios

En los supermercados se pueden observar cocteles, entre nacionales e importados, de diversas marcas y sabores como el Martini, Gibson, Alexander, Bronx, Gilmet, Bloody Mary, Manhattan, Bullshot, Old Fashioned y Whisky Sour son algunas de las bebidas que ofrece el mercado local. La tradicional Piña Colada sigue siendo el más apetecido del público. En Ecuador, la azuaya Zhumir distribuye este producto a nivel nacional. En los comisariatos, por ejemplo, si bien es cierto que en el área de licores predominan el whisky, vodka, ron, tequila o cerveza, Entre ellos lo nuevo de San Miguel: Daiquirí. El rompopo de La Abuela (\$ 8,22), Piña Colada Estelar (\$ 7), Bols Piña Colada (\$ 10,92), Piña Colada de Coconut (3,81), Dulce de leche de Mr&Mrs valorado en 6,43 dólares, son algunas de las bebidas que pelean el mercado nacional.



Koktlitos

⁹Esta es una marca nacional de origen Guayaquileño, que cuenta con más de dos décadas en el mercado ecuatoriano. El concepto de su producto se origina en la producción y comercialización de más de treinta tipos distintos de Cócteles, basados en la mezcla de los más diversos productos.



Productos Sustitutos

Entre estos se encuentra el whisky, ron, vodka, tequila, vino, cervezas y cócteles pre-elaborados. ¹⁰El producto sustituto que afectaría a nuestra demanda es el mercado de las cervezas que resulto beneficiado con la reforma tributaria, que incluye un cambio en el cálculo del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en comparación con los licores, cigarrillos y bebidas gaseosas.



⁹ <http://www.koktlitos.com/franquicias.php>

¹⁰ Diario Hoy, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-brindaran-mas-con-cerveza-358370.html>



Diego Borja, ministro coordinador de la Política Económica, y Carlos Marx Carrasco, director del Servicio de Rentas Internas (SRI), confirman que el impuesto dependerá del grado de alcohol que posea cada litro, pues la medida estipularía una reducción del ICE para la cerveza, por su bajo contenido alcohólico, con un promedio de 4 grados. En la actualidad, el mercado local es dominado por siete marcas de dos multinacionales: AmBev y Sabmiller, que en 2008 movieron cerca de \$234 millones. Adicionalmente, bajo este concepto tributario, la cerveza paga un ICE de 30%, mientras que el resto de bebidas, 40%.



5. Plan de Marketing

5.1 Introducción

El propósito de Cocktails Party Express es vender nuestros servicios la mayor cantidad de veces y lograr que la gente reconozca nuestra marca. Esto se conseguirá mediante el posicionamiento de nuestro servicio en eventos sociales con una experiencia entretenida y deliciosa.

Nuestro mercado meta son mujeres y hombres y jóvenes que disfrutan de divertirse entre amigos y familiares en compañía de los mas delicioso cocteles. Las herramientas de marketing que vamos a utilizar son páginas web de eventos y farándula, volantes en lugares de mayor concurrencia, e-marketing (mailing), publicidad mensual en revistas y periódicos.

El nicho a ocupar es el de proporcionar el servicio de catering de cocteles con show de flairs bartender incluidos. Nuestra identidad será la diversión, variedad de cocteles y distracción de calidad en sus reuniones. El 1% de nuestras ventas se invertirá en marketing, pero nuestra publicidad más efectiva será un cliente feliz y satisfecho.

¹¹En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera,

¹¹ Artículo Publicado en Julio 2005. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>. Por: Ivan Thompson



estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia [2]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

5.2 Análisis de la demanda

De acuerdo a gustos y preferencias y al nivel cultural, los licores están en el tercer lugar de las tendencias de consumo de bebidas de los ecuatorianos. El primer puesto es para la cerveza, con el 33,8%; a continuación se ubican las colas con el 30,2% y después las bebidas alcohólicas con el 22,7%.

- En cuanto a las bebidas alcohólicas, de acuerdo al reporte de consumo Overview 2008, elaborado por Ipsa Group, el primer lugar con el 76% ocupa el aguardiente es el tipo de bebida favorita de los ecuatorianos, el segundo con el 20% lo ocupa el ron, seguido por el vodka, con el 4%, con los cuales, se pueden hacer variados tipos de cocteles.
- El consumo de licores se incrementó un 3%, entre 2006 y 2007. Quito es la ciudad donde se realiza el mayor número de adquisiciones de estos productos, ya que el estudio determina que el 56,9% de los capitalinos compra bebidas alcohólicas, frente al 43,1% de los guayaquileños.

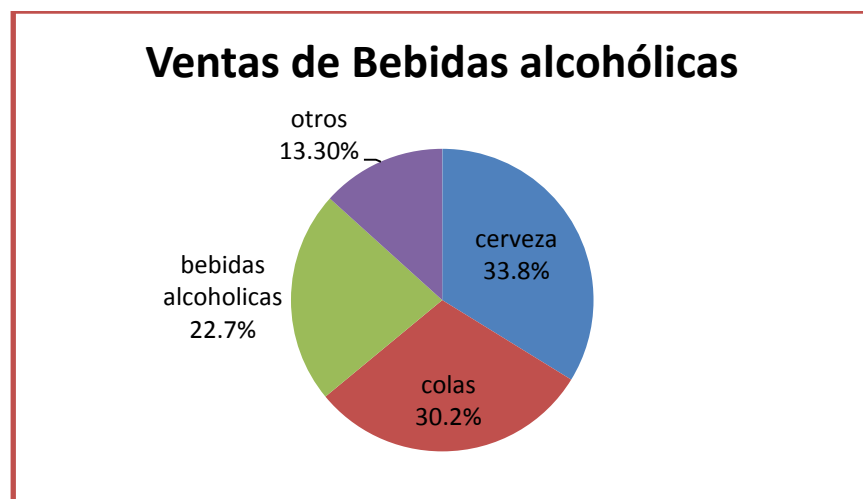


Gráfico N° 5 Elaborado por las autoras

Según fuente del Diario Hoy, www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/licores-aguardiente-es-la-bebida-favorita-298452-298452.html

5.3 Segmentación Psicográfica

Las decisiones de este proyecto están basados en el estudio de mercado para determinar los consumidores potenciales y analizar sus necesidades acerca del tipo de bebidas que prefiere consumir con esto avaluamos las oportunidades en el mercado guayaquileño y conocemos nuestra competencia.



5.4 Análisis FODA de la empresa Cocktails Party Xpress

FORTALEZAS

- Bajos costos de producción.
- Contamos con personal calificado y entusiasta
- Controlamos que nuestros productos sean de calidad
- Precios al alcance de nuestros clientes
- Productos innovadores.
- Recursos humanos adecuados y actualizados.
- Asesoría de personal con experiencia

OPORTUNIDADES

- Aumento de la demanda de show de entretenimiento y consumo de cocteles.
- Entrar a un mercado no atendido
- Acceso a nuevos equipos e instrumentos de entretenimiento
- Inversionistas interesados en nuestra idea
- No hay otras empresas que brinden nuestro servicio

DEBILIDADES

- No estamos ubicados en un sector comercial céntrico
- Falta de experiencia en comparación a las empresas existentes.

AMENAZAS

- Recesión económica.
- Conflictividad laboral.
- Conflictos políticos.
- Inflación.
- Posible entrada de nuevas empresas aumentando así la oferta y la competencia



5.5 Investigación de mercado

La realización de una investigación de mercado es muy importante para nuestro negocio, por lo tanto determinamos las preferencias y gustos de los consumidores en cuanto a bebidas alcohólicas y diversión y saber cuál característica es la más importante al momento de la decisión de compra. Tomamos como referencia un grupo de consumidores de la ciudad de Guayaquil, en los sectores de Urdesa, Entre Ríos, y Vía Samborondón, en las áreas de mayor afluencia de personas, esta sería una muestra seleccionada de la población de interés.

5.5.1 Objetivos de la Investigación de mercado

- Descubrir la existencia de un mercado potencial para el catering de cocteles
- Descubrir oportunidades actuales en el mercado para introducir la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para el producto

5.5.2 Definición de la Población

Nuestro mercado objetivo estará compuesto, por hombres y mujeres, de clase social media-alta, alta de la ciudad de Guayaquil. El mercado potencial será entre las edades comprendidas entre los 25 y 60 años de edad que representan el 31 % de la totalidad. La población guayaquileña según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC del año 2001 fue de 2'039.789 millones habitantes, en el 2008 fue de 2.7 millones, pero se estima que la tasa de crecimiento poblacional es del 2,5% anual, por lo tanto la población estimada en el 2009 es de 2.767.500 millones y para el 2010 llegará a los 3 millones aproximadamente. La composición de las clases sociales de la población: alta 6%, media 20% y baja 74%.

5.5.3 Muestreo estratificado de la población de entre los 25 a 60 años de edad

POBLACION DE GUAYAQUIL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD	
HOMBRES	414.685
MUJERES	437.874
TOTAL	852.559

Tabla N° 2 realizado por las autoras

Fuente: INEC

El cálculo de la población objetivo de clase media y alta de la ciudad de Guayaquil, comprendida entre los 25 y 60 años:

Tomaremos el estimado de la población del año 2009

$N = 2'767.500 \times (20\% + 6\%) = 719.550$ hombres y mujeres de clase media-alta y alta de Guayaquil

$N = 719.550 \times 31\% = 223.060.5$ hombres y mujeres de clase media-alta y alta comprendida entre los 25 y 60 años de edad.

5.5.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la técnica de muestreo aleatorio donde hay que incluir la población anteriormente definida, en la cual se ha tomado como muestra a personas mayores de 18 años de edad. Para conocer qué cantidad de personas debemos encuestar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para esto tomamos en cuenta los siguientes valores:

Z (grado de confianza).- Nivel de confianza establecido 95%, según la tabla de distribución normal corresponde un valor de Z de 1,73.



e (máximo error permitido).- Es el error que se pueda aceptar con base a una muestra n y un límite o grado de confianza x , este error ha sido definido con un margen de error del 5%

P (porción estimada).- probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso de que las personas estén dispuestas a adquirir el catering de cocteles, para ello tomamos un promedio del 50% de que consuman el producto.

Por tanto la formula es la siguiente:

$$Z_2 = n \cdot e^2 (p \cdot q)^2 = 1,73 \quad N = 300 \quad e = 0.05 \quad p = 0.5$$

$$N = \frac{Z_2 (p \cdot q)}{e^2} = \frac{1,73^2 (0,5 \cdot 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$e^2 \quad 0,0025$$

$$N = 346$$

Como resultado el número de encuestados serán de 300, para obtener resultados más exactos.

5.5.5 Encuestas

Modelo de la encuesta

La encuesta será realizada en Guayaquil mediante muestreo de conveniencia. Número de encuestas 300. Sector norte de la ciudad. **(Ver anexo pág.83).**

En las encuestas realizadas, las primeras preguntas sirvieron para saber la cantidad de mujeres y hombres que fueron encuestados y las edades comprendidas.

Los resultados del muestreo aleatorio dieron como resultado que se entrevistaron a 151 hombres y 149 mujeres.

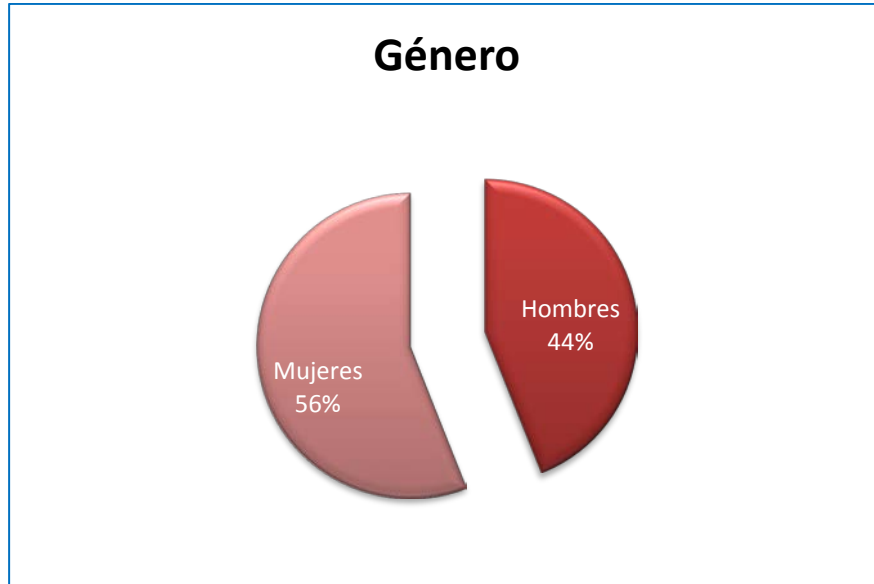


Gráfico N° 6 Elaborado por las autoras

La edad promedio de los encuestados fue de 25 a 35 años

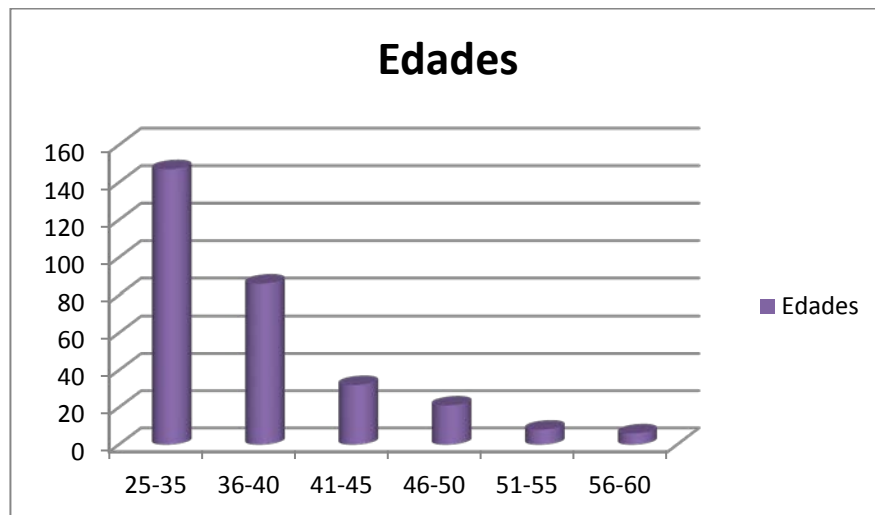


Gráfico N° 7 Elaborado por las autoras

El sector de la ciudad de donde pertenecen los encuestados de 25-35 años de edad en su mayor parte viven en el norte de Guayaquil.

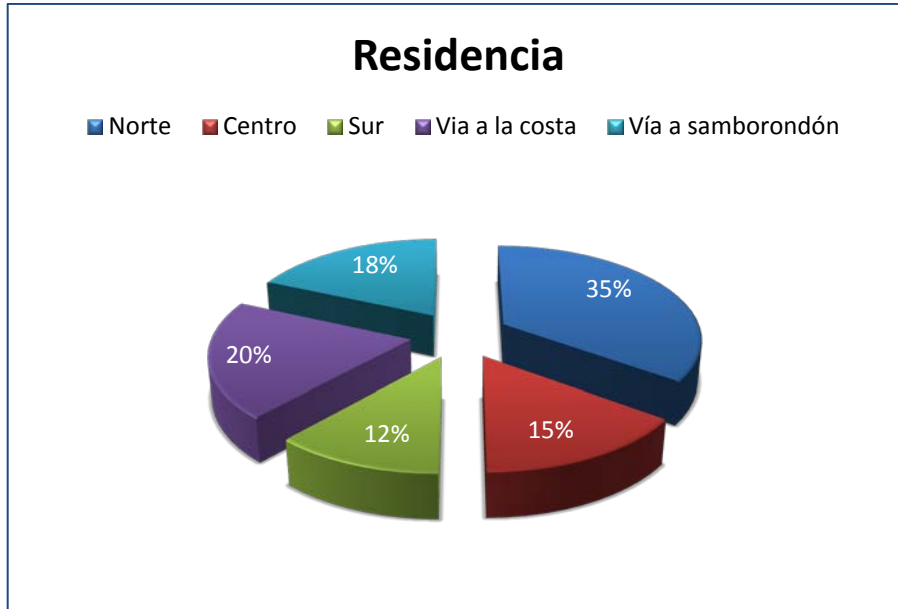


Gráfico N° 8 Elaborado por las autoras

Luego de los datos obtenidos, procederemos a tabular las principales preguntas que definirán nuestro mercado objetivo.

1. ¿Te gusta algún tipo de bebida alcohólica?

SI	258	86%
NO	42	14%

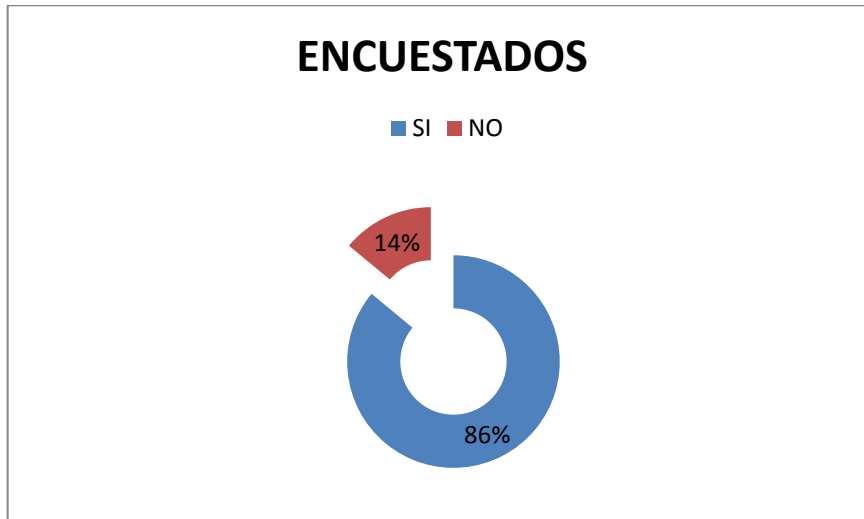


Gráfico N° 9 Elaborado por las autoras

El 86% respondió que sí, mientras que el 14% respondió que no, se tomará en cuenta esta población

1. ¿Cuál de los siguientes licores prefieres y en qué ocasiones los consume?

RON	15	6%
COCTELES	44	17%
WHISKY	110	43%
VODKA	38	15%
TEQUILA	12	5%
VINO	9	3%
CERVEZA	30	11%

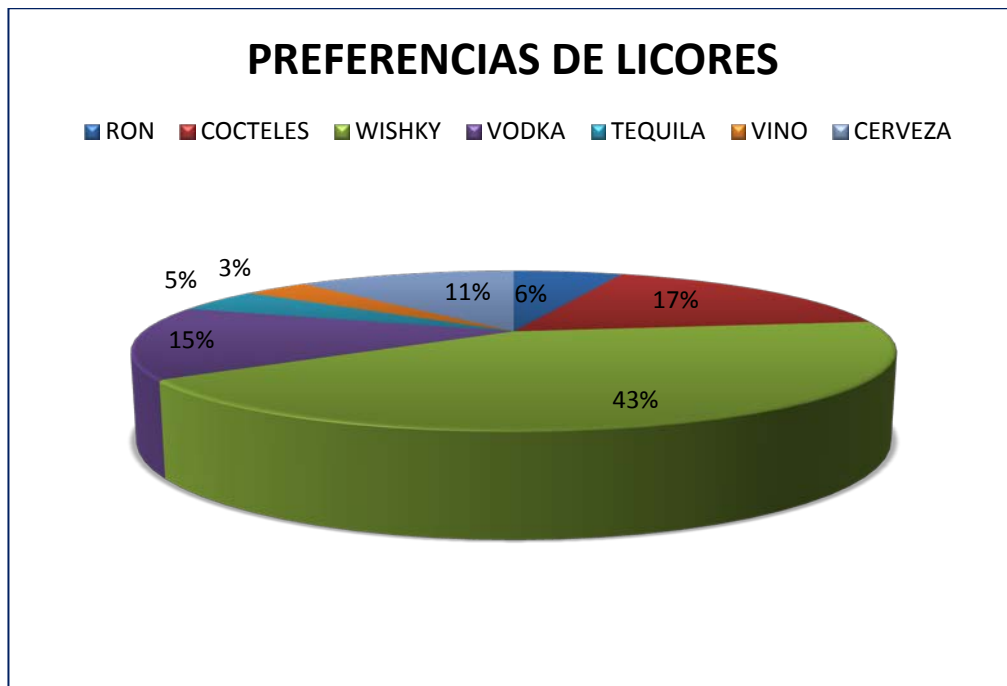


Gráfico N° 10 Elaborado por las autoras

FIESTAS	103	59%
CUMPLEAÑOS	85	23%
OCASIONES ESPECIALES	52	10%
CON AMIGOS	38	8%



Gráfico N° 11 Elaborado por las autoras

La preferencia de nuestro mercado objetivo en cuanto a bebidas alcohólicas, la preferencia es para el whisky con un 43%, seguido por los cocteles con un 17%, siendo las fiestas la ocasión preferida para consumirlos con un 59%.

2. ¿Qué días de la semana prefieres para consumirlos?

LUNES A JUEVES	42	11%
VIERNES	129	35%
SABADOS	186	51%
DOMINGOS	12	3%

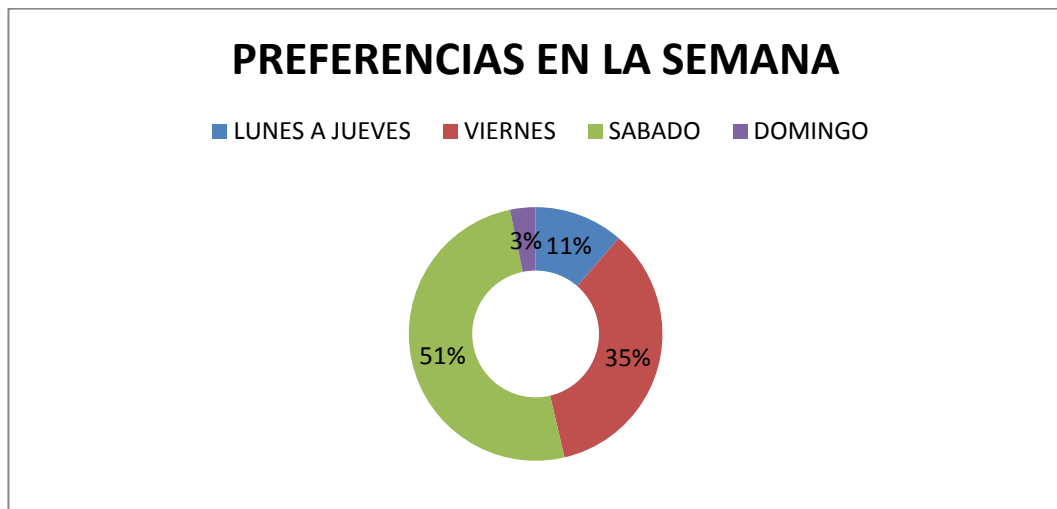


Gráfico N° 12 Elaborado por las autoras

Los días de preferencia son los viernes con 35% y los sábados con el 51%, son los días en que la mayoría de la población guayaquileña prefiere consumir bebidas alcohólicas.

3. ¿Con qué frecuencia consumes cocteles en tus eventos y en qué lugares prefiere consumirlos?

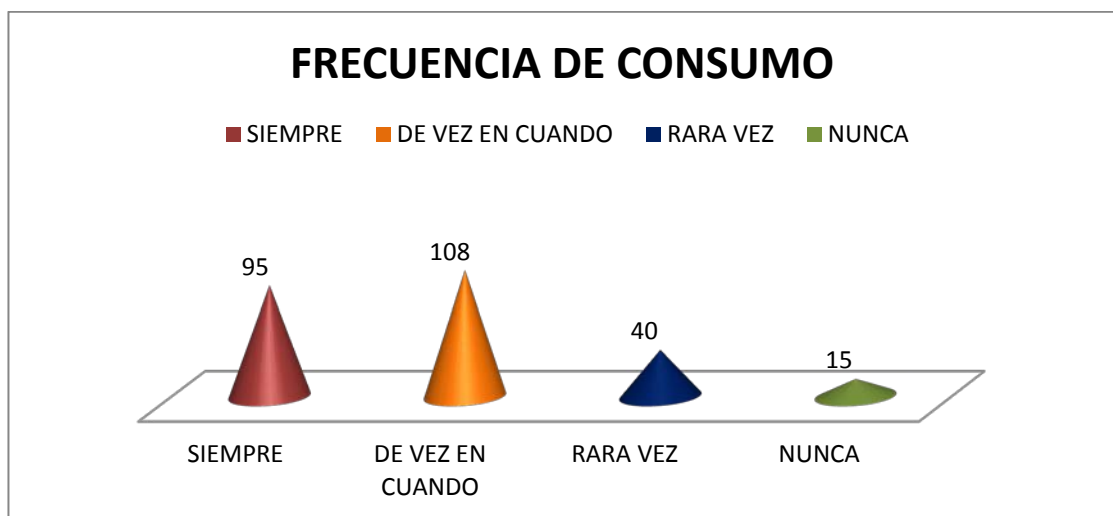


Gráfico N° 13 Elaborado por las autoras



SIEMPRE	95	37%
DE VEZ EN CUANDO	108	42%
RARA VEZ	40	15%
NUNCA	15	6%

BARES Y DISCOTECAS	115	45%
FIESTAS PRIVADAS	98	38%
OTROS	45	17%

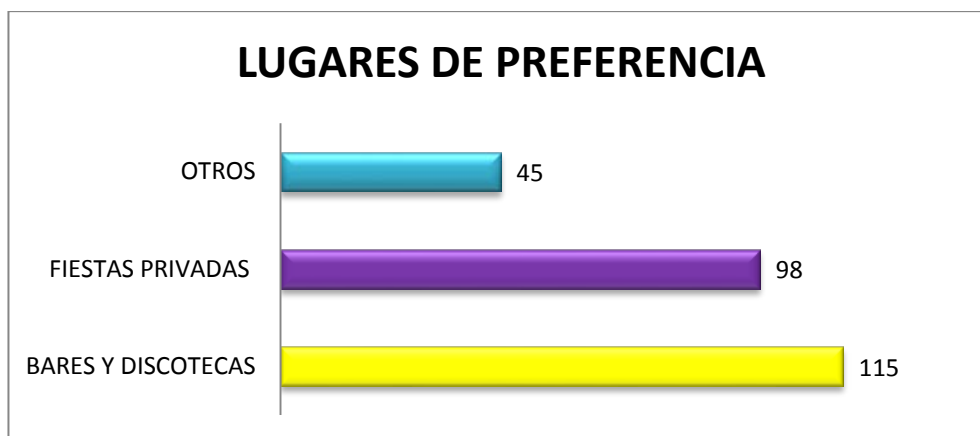


Gráfico N° 14 Elaborado por las autoras

De los jóvenes encuestados un mayor porcentaje 42%, dicen que de vez en cuando consumen cocteles en sus eventos frente a los que siempre consumen nos da el 37% y su lugar de preferencia son los bares y discotecas con un 45%.

4. ¿Te gustaría que le lleven el bar con todo incluido (cocteles y tragos, bartender, cristalería, hielo) a su fiesta o evento?



SI	198	58%
NO	15	29%
NO SABE	45	13%



Gráfico N° 15 Elaborado por las autoras

De las 300 personas que fueron encuestadas 198 que equivale al 58% dijeron que si les gustaría que les lleven el bar con todo incluido, mientras que el 29% dijeron que no sabían, ya que no conocían el servicio, y el 13% no sabían si lo querían.

5. ¿En qué rango se ubican tus ingresos mensuales?

MENOS \$500	2	1%
\$501,00 - \$1000,00	38	15%
\$1001,00 - \$1500,00	98	38%
\$1501,00 EN ADELANTE	120	46%

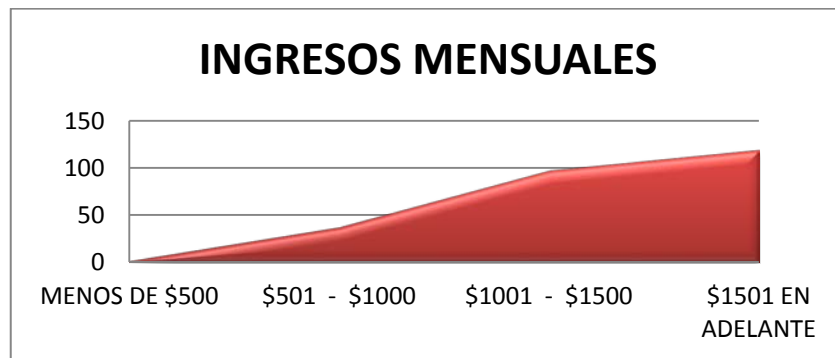


Gráfico N° 16 Elaborado por las autoras

Las personas encuestadas, tienen un nivel económico alto, de los cuales el 46% respondió que sus ingresos mensuales son de \$1.500,00 en adelante, el segundo lugar lo ocupa un 38%, que dijeron que sus ingresos mensuales oscilan entre los \$1000 y 1500 dólares. La mayoría de ellos afirmaron que si estarían dispuestos a comprar el servicio de catering de cocteles para sus fiestas.

SI	138	86%
NO	15	4%
NO SABE	66	10%



Gráfico N° 17 Elaborado por las autoras



5.5.6 Mercado meta

El segmento pretendido son hombres y mujeres mayores de 25 hasta los 60 años de edad, con un nivel de poder adquisitivo medio-alto y alto, de un perfil activo (trabajan o tienen muchas ocupaciones), que posean una vida social activa y que gusten compartir momentos divertidos e inolvidables entre familiares, amigos y conocidos.

5.6 Marketing Mix

5.6.1 Producto: Servicio de Catering Cocktail Party Xpress

Nuestro servicio de Barras Móviles Cocktails Party Xpress va hasta el lugar que tú elijas. Nos encargamos de todo. Una barra móvil de coctelería y tragos nacionales e internacionales en tu fiesta o evento, flairs bartenders animando a los invitados con los cócteles más sabrosos. Un abanico de texturas, colores, aromas y sabores. La carta está compuesta por cócteles y tragos elaborados con bebidas como Tequila, Vodka, Ginebra, Whisky, Ron, combinados con zumos y frutas naturales de la estación, además de ingredientes como cremas de toda variedad.



Cocktails Party Express utiliza los mejores ingredientes y de óptima calidad, también en lo referente al menaje, los cocteles serán servidos en copas y vasos de cristal y no de vidrio, pequeños detalles son los que harían la diferencia a la hora de elegirnos. Nuestro personal es la parte principal de nuestro negocio, nuestro equipo humano y bartenders altamente cualificados con una larga trayectoria. Nuestro show de flairs bartenders lo integran chicos con habilidades en el manejo de botellas, vasos y cocteleras, logrando momentos inolvidables para nuestros clientes, shows con fuego, malabares con botellas y cocteleras, un verdadero espectáculo para hacer de su evento inolvidable.

Contamos con una carta de los más deliciosos cocteles tanto nacionales como internacionales para deleitar a sus invitados, preparados con licores de




calidad nacionales e importados y los productos para preparar los cocteles serán especialmente seleccionados para mantener los estándares de calidad e higiene.

Si el cliente prefiere otros tipos de combinaciones en cocteles o personalizarlos según la ocasión, nos pueden hacer la sugerencia y nosotros adaptamos colores, combinaciones y decoración para que el cliente quede satisfecho y sus invitados tengan una celebración inolvidable.

Nuestros clientes al final del evento se le entregará un recetario de los cocteles ofrecidos en el evento, se les explicará paso a paso como obtener un delicioso cóctel y un glosario de términos para que la próxima vez que soliciten nuestro servicio lo hagan como unos expertos cocteleros.



Carta de Cocktails Party Xpress

-  Cuba Libre
-  Gin Tonic
-  Screwdriver
-  Whisky on the Rocks
-  Mojito
-  Tom Collins
-  Daiquirí de frutas de la estación
-  Piña Colada
-  Martini
-  Saltamontes
-  Pisco Sour
-  Cucaracha flame
-  Margarita
-  Tequila Sunrise
-  Sex on the Beach
-  Manhattan
-  Orgasmo
-  White Russian
-  Blue Margarita



5.6.2 Precio



\$450
Duración 4 horas

Incluye :

- 150 Cocktails y Mixed Drinks
- Gaseosas y Agua
- Bartender con Show incluido
- Barra Móvil
- Cristalería
- Hielo

*El precio incluye el IVA

El precio que va a tener el producto es aquel que adopta la filosofía de Buen Valor, es decir, un precio mediano-alto por buena calidad. Para aplicar la filosofía: Mayor valor = Mayor calidad. El servicio de Catering de Cocktails Party Xpress será vendido en forma de paquetes, a fin de brindar un servicio completo que incluye cocteles y tragos, la barra móvil, cristalería, bartender profesional, hielos y bebidas adicionales, todos estos productos establecidos como un todo, para beneficiar al cliente con el ahorro de su dinero, porque si tendría que pagar por coctel, el precio sería muy elevado.

Hemos diseñado Drinkspacks muy convenientes para cada ocasión, dándole también la oportunidad al cliente que elija sus propios cocteles y así armar un paquete de acuerdo a sus gustos y preferencias. Los servicios adicionales que tenemos son incluidos en el paquete promocional, por si el cliente desea incluir máquinas de humo e iluminación. Nuestra política de venta es cobrar anticipadamente el 50% para asegurar el evento y la diferencia 48 horas antes del evento, el pago lo podrán hacer con tarjeta de crédito o en efectivo y previa firma del contrato con todas las especificaciones del servicio.



5.6.3 Plaza y Canales de Distribución

Los puntos de distribución de nuestro servicio de catering de Cocktails Party Xpress van a ser fiestas privadas, eventos sociales, eventos promocionales, fiestas en general como cumpleaños, quinceañeras, aniversarios, despedida de



solteros, reuniones entre amigos y familiares, etc. Con la posibilidad de distribuir este servicio posteriormente en lanzamientos de productos y eventos empresariales.

El servicio no estará disponible para todo público, sino que estaremos laborando en nuestro nicho seleccionado. Para el traslado de bebidas, bar e implementos para show de flairs se utilizará un furgón, que luego lo personalizaremos con nuestra marca de manera que seamos fácilmente identificados por nuestros potenciales clientes.

Nuestros distribuidores contactados son las Licoreras Comercial Sánchez Arévalo y Licorera Exclusividades, con las cuales mantenemos buenas relaciones y será nuestro futuro distribuidor, y desde ya se ha puesto a nuestra disposición, en primer lugar para la cotización de los licores para poder sacar los costos de producir

cocteles y tragos para los eventos. El mismo furgón para el servicio de catering será utilizado para la compra de licores e insumos.



5.6.4 Promoción

5.6.4.1 Planificación de la Publicidad

La publicidad es un recurso promocional muy importante para nuestra empresa, por tal motivo es muy importante planificar en que medios de difusión pagados vamos a utilizar para informar a nuestro mercado objetivo, el cual está ubicado al norte. Según resultados de nuestras encuestas, por ello hemos elegido los siguientes medios para publicitarnos.

MEDIO	FRECUENCIA	PLAZA	COSTO
Correo electrónico	Semanal a empresas y contactos personales	Internautas Empresas	\$ 3.00
Envíos Masivos Farras.com	Publicidad a cada uno de los 700.000 afiliados a farras.com	Internautas	\$ 75.00
Farras.com	Banner Publicitario en Home Page Septiembre	Internautas	\$800 los 3 meses
Flyers	1 vez cada 3 meses	Público en general En universidades, Centros comerciales	\$100,00 500 volantes

Tabla N° 3 Elaborado por las autoras. Presupuesto de Publicidad y Promoción



5.6.4.2 Presupuesto de Marketing y Promoción

El presupuesto de publicidad y promoción como lo tenemos clasificado en nuestra contabilidad es de \$ 2119,00 para el año 2010.

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
\$378.67	\$278.67	\$278.67	\$112	\$12	\$12	\$87	\$278.67	\$278.67	\$278.67	\$112	\$12
TOTAL ANUAL \$ 2119,00											

Tabla N° 4 Elaborada por las autoras

5.6.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de Cocktails Party Xpress, serán manejadas estratégicamente, a fin de lograr lazos irrompibles con nuestros clientes, proveedores, personajes públicos y empresarios para poder fomentar y elevar nuestra imagen y que todos conozcan acerca de nuestro servicio.

Para nuestra promoción de ventas se realizarán:

Primer evento obsequiaremos:

Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de nuestros cócteles (vasos pequeños) para que los consumidores prueben. Eventos pequeños donde los clientes puedan ver la calidad de servicio y show que pueden obtener. (Eventos públicos benéfico – sociales).

Paquetes promocionales (o descuentos): Precios cómodos a nuestros primeros clientes con el fin de que tengan un servicio de calidad a un buen precio, para así conseguir una buena reputación en el mercado.



Promoción para la fuerza de ventas.- nuestro mayor incentivo es la atracción de la mayor cantidad de clientes posibles y su satisfacción. Estableceremos buenas relaciones con los diversos públicos (público en general, hoteles, restaurantes, empresas, asociaciones, clubes, organizadores y animadores de eventos, etc.), que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de nuestra empresa. Logrando así dar a conocer y hacer que se prefiera nuestro servicio.

Cliente preferente: Iniciaremos un programa de cliente preferente de modo que en función del volumen de la compra o constancia de esta. Un cliente obtenga ventajas diferenciales de atención y servicio respecto a los demás.

5.6.4.4 Merchandising

Nuestra técnica de merchandising es presentar nuestro producto como una oferta atractiva, que solo ver nuestra marca, provoque una serie de estímulos perceptuales en nuestros clientes potenciales, y así nuestro nombre evoque una imagen de nuestra empresa. La Directiva del área de marketing y ventas Cocktails Party Xpress ha seleccionado cuidadosamente, los distintivos de la compañía como el logotipo, slogan, así como la presentación y decoración del servicio de catering de cocteles.

5.6.4.5 Slogan y Logotipo



El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto.



El nombre de nuestra empresa debe reunir las siguientes características:

El nombre de la empresa por sí mismo debe iniciar el proceso de posicionamiento, esto es, decir un nombre que diga al cliente prospecto cual es la principal ventaja del servicio. El diseño del slogan debe ser de forma original que lo haga distinguir de las otras marcas. El nombre es fácil de recordar, ya que tiene vocabulario inglés muy popular fácil de pronunciar y es agradable al oído de quien lo escucha. Los colores llamativos muy bien combinados en un fondo negro causa un impacto

5.6.4.6 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en ocupar una posición en la mente del cliente prospecto en comparación con otros competidores. Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas, Cocktails Party Xpress debe buscar la forma de diferenciarse o posicionarse en la mente de su cliente prospecto, pero esta debe ser una posición que considere no solo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores, que los consumidores no se encuentren saturados de información sobre los servicios y productos a elegir, se hace una simplificación en el proceso de compra que los organizan en categorías, es decir, posicionan mentalmente los productos, servicios y compañías.

El posicionamiento de un producto, es comunicado al cliente por medio de publicidad, promociones, marketing de boca en boca. La comunicación de nuestra ventaja competitiva será a través de un lenguaje sencillo y eficaz como lo mostramos a continuación:

- Seremos los primeros en posicionarnos en la mente de los clientes.
- Lo novedoso y divertido de nuestro servicio, será una estrategia de marketing muy poderosa para lograr posicionarnos en la mente de nuestros clientes, esta sería una ventaja ante las empresa que existen y las que se crearán.



- La calidad de nuestro servicio por contar con profesionales que se desempeñaran de una manera eficaz y eficiente en el proceso operativo.
- La limpieza e higiene de nuestro personal, y la forma de preparar los cocteles estarán a la vista del cliente, por lo tanto se sentirán seguros de lo que están consumiendo.
- La frase “El Cliente Es Lo Primero”, será nuestra filosofía de trabajo
- La especialización del servicio, que será enfocado en atender a un nicho específico de nuestro mercado, el que está integrado por jóvenes y adultos que les guste divertirse y tomar cocteles en compañía de amigos, familiares y conocidos.

Lo que deseamos lograr en las mentes de nuestros clientes es que cada vez que deseen realizar una reunión sencilla y divertida, o elegante y entretenida lo primero que se les venga a la mente sea “Cocktails Party Express” con su variedad en colorido y sabor de cócteles, además de su espectacular show.



6. Plan Operativo

6.1 Equipo Directivo

La empresa de catering de cócteles llevará por nombre “Cocktails Party Express” y se constituirá como una sociedad anónima, de acuerdo a las reglamentaciones vigentes por la Ley de Compañías. Se contará con los servicios de 5 personas para empezar en nuestras oficinas ubicadas en la Ciudadela Amazonas al sur de la ciudad; el personal se distribuirá en área administrativa, auxiliar de mantenimiento y bar tender. A continuación se muestra la mano de obra requerida con su respectiva remuneración:

Descripción Cargo	Sueldo	Total anual
Gerente general	\$ 250	\$ 3000
Director de Marketing y Publicidad	\$ 218	\$ 2616
Director de Operaciones	\$ 218	\$ 2616
Auxiliar de Mantenimiento y Operaciones	\$ 218	\$ 2616
Asesor Financiero	\$ 100	\$ 400
\$100 (4 veces en el año)		
Bartenders	Pago por evento	
Ayudante		

Tabla N° 5 Elaborado por las autoras. Sueldos Mensuales y Anuales.



6.2 Descripción de los Cargos

Gerente General

Será la persona responsable del área administrativa y financiera, inicialmente será encargado de hacer compras para inventario, reportará a los accionistas y Junta Directiva y percibirá un sueldo básico mensual. Su perfil debe ser el siguiente: Estudios Superiores en Carreras Administrativas ó Turísticas, con experiencia en puestos similares, conocimientos del idioma inglés y dominio de utilitarios, liderazgo y pro actividad, orientado al cumplimiento de metas mediante el trabajo en equipo.

Director de Relaciones Públicas

Será encargado de promover el servicio de la empresa y se reportará con el Gerente General. Egresado o graduado de carreras como Marketing y Publicidad, Relaciones Públicas o de Hotelería y Turismo, con experiencia en puestos similares, conocimientos del idioma inglés, don de palabra, carisma, entusiasta y proactivo. Recibirá un salario básico.

Director de Operaciones

Será encargado de la logística y montaje de las barras móvil, llevará control de inventario de licores e insumos y control de personal y se reportará con el Gerente General. Estudios Superiores en Hotelería y Turismo con experiencia en organización de eventos y banquetes o puestos similares. Persona organizada, comprometida y proactiva. Recibirá sueldo básico.

Auxiliar de Mantenimiento y Operaciones

Será encargado de la limpieza de la oficina, tendrá a cargo la provisión de productos de limpieza y aseo y ayudará en la parte de montaje de las barras móvil y su respectivo mantenimiento. Se reportará con el Gerente General y Director de Operaciones, recibirá un salario básico.



Bar tender

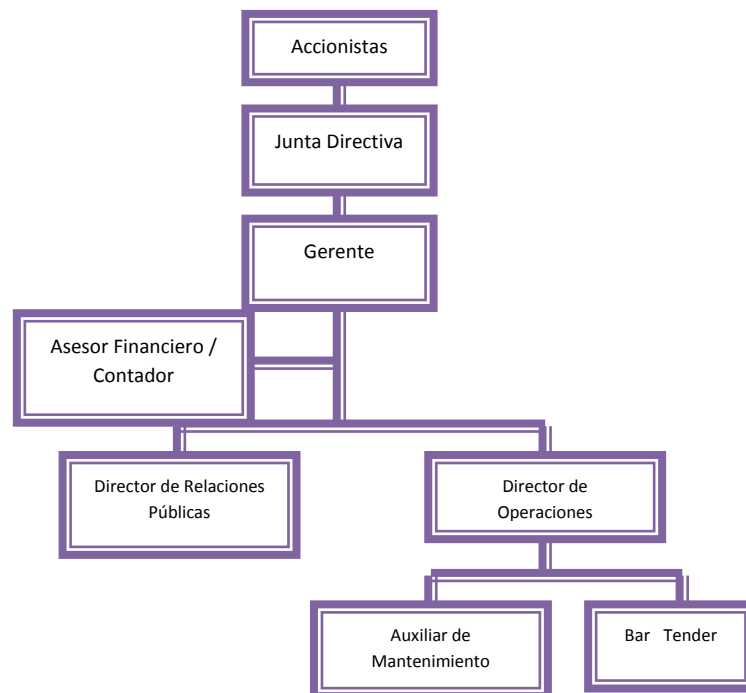
Será encargado de preparar los cocteles y presentar el show de flairs. Se reportará con el Director de Operaciones y Gerente General. Debe tener experiencia en coctelería y bares mínima de 2 años y estar dispuesto a recibir el valor de \$100.00 por evento.

Asesor Financiero / Contador

Será encargado de revisar los estados financieros de la empresa y ayudar en su elaboración. Se reportará con el Gerente General. Debe tener experiencia mínima de 5 años en puestos similares, ser responsable, objetivo conocimientos actuales de contabilidad y auditoría. Será contratado una vez por mes y recibirá el valor de \$100.00 cada 3 meses.

6.3 Estructura Organizacional

Organigrama Cocktails Party Xpress





6.4 Descripción de Organigrama

Accionistas

Ing. Sofía Tandazo

Ing. Kenya Naranjo

Ing. Ileana Cervantes

6.4.1 Equipo Gerencial

Gerente General

Ing. Sofía Tandazo

Edad: 30

Títulos Obtenidos: Bachiller en Comercio y Administración

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Director Relaciones Públicas

Ing. Kenya Naranjo

Edad: 22 años

Títulos Obtenidos: Bachiller en Comercio y Administración especialización en Informática.

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Experiencia: 3 meses Trabajando en Grand Pacific Palisades, CA.

Director de Operaciones

Ing. Ileana Cervantes



Edad: 22 años

Títulos Obtenidos: Bachiller en Comercio y Administración con especialización en Contabilidad. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Experiencia: 2 años como Jefe de Counter en Hertz Guayaquil y encargada de Personal.

Experiencia: Hotelería, Eventos y Banquetes, Relacionista Pública.

6.4.2 Descripción de Operaciones de la empresa

Las oficinas de atención al cliente de Cocktails Party Express estarán ubicadas en la Ciudadela Los Esteros mz 8 villa 15 y atenderán de lunes a viernes de 09h00 a 17h00. Las cotizaciones se realizarán por correo electrónico o de forma directa, una vez que el cliente esté de acuerdo con el precio y las condiciones de nuestro servicio se procederá a realizar el contrato, el cliente deberá firmar y cancelar el 50% del valor total y la diferencia 48 días antes del evento, los pagos los podrá hacer por medio de tarjeta de crédito o pagos en efectivo. El cliente deberá estar de acuerdo con las condiciones del contrato en caso de no cumplirlas deberá pagar un valor adicional si es que hubiese daños, en caso de cancelarse el evento solo se le devolverá el 70% de su valor.

Llegado el día del evento, nuestro jefe de operaciones se encargará de llevar todo lo que incluye nuestro servicio y lo pactado por el cliente una hora y media antes del inicio del evento, junto al bartender y al auxiliar de bar se encargarán del mis and place. Cuando inicie el evento el bartender con el auxiliar de bar se encargarán de la preparación de los cocteles y alternará la preparación con show de flairs. Luego de finalizado el evento el jefe de operaciones se encargará del inventario de licores y cristalería para confirmar que todo esté completo.

6.4.2.1 Atención al cliente

La persona encargada de relaciones públicas será la misma que atiende al cliente dándole a conocer nuestros servicios y excelentes precios. Realizará reservaciones de eventos y cotizaciones, mostrará videos donde el cliente pueda



conocer la clase de eventos que ofrecemos, mostrará menú de cócteles y en caso de hacerse efectiva la reserva o contrato se comunicará directamente con el Director de Operaciones. Se encargará además del cobro 50% para la reservación y el otro 50% en 48 horas previas al evento, que podrán ser pagados en efectivo o tarjeta de crédito VISA, MasterCard o American Express.

6.4.2.2 Organización del Evento

El director de operaciones coordinará con la persona de relaciones públicas o directamente con el cliente cuáles son sus requerimientos de acuerdo a lo contratado. Luego procederá a contactar al bar tender para que esté disponible el día del evento.

Previo al evento se coordinará con el cliente la dirección exacta del Domicilio o lugar del evento y hora exacta para montar la barra y equipos. De acuerdo a los requisitos del contrato se hará un listado de las cosas que se necesitan (barra, iluminación, máquina de humo, cristalería, etc.) e inventario de licores e insumos que se utilizarán. Dos días antes se constatará que lo necesario se encuentre listo.

El día del evento se trasladará y llegará 1 hora y media antes para montar la barra móvil, menajes (cristalería y equipos eléctricos para preparación de cócteles) y equipos de animación. El bar tender deberá estar presente mínimo una hora antes. La atención de cócteles será por 4 horas o hasta que se acabe la cantidad de cócteles de acuerdo al paquete elegido por el cliente. Una vez terminado el evento se hará un inventario de todas las cosas utilizadas, se guardarán en sus respectivos empaques y se trasladarán a nuestra bodega.



7. Plan de Desarrollo

7.1 Cronograma de Operaciones

El desarrollo de la empresa está programado para iniciar operaciones a finales del mes de enero del año 2010, pero desde el mes de noviembre del 2009, se empezará a equipar la oficina, a legalizar la empresa, constitución de socios-accionistas y formación de Junta Directiva. Una vez que tengamos el dinero para la inversión en licores, barra móvil y menage se procederá a realizar las operaciones se procederá a adquirir los bienes e inmediatamente comenzar operaciones comerciales, de mercadeo y de comunicación, conforme pasen los meses, el dinero recaudado por las ventas será reinvertido para mejoramiento tanto en servicio al cliente como organizacional.

Tareas Programadas	No	Di	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
Equipamiento de la oficina	■													
Contitución de la empresa		■												
Confección de las barras móviles			■											
Compra de menage			■											
Promoción			■	■	■	■								
elaboración de la pagina web			■											
compra de licores e insumos			■											
Contratación personal operativo y administrativo			■											
Capacitación de todo el personal			■											
Plan estrategico de ventas			■	■	■									
Primer evento programado			■											
mejoramiento de producto(cocktails)							■	■	■	■				
Campaña de marketing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mejoramiento del servicio al cliente						■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revision de Proceso Operativo													■	■

Tabla N° 6 Elaborado por las autoras. Cronograma Anual de Desarrollo de la Empresa



Nombre de la Tarea	Duración	Comienzo	Fin	RRHH	Nombre de los Recursos
Equipamiento de la oficina	3 días	16/11/2009 08:00	18/01/2010 22:00	Sofía Tandazo	pintar el local,instalacion de muebles y equipos de oficina, computación e internet.
Constitución de la empresa	5 días	07/12/2009 08:00	11/12/2009 19:00	Ileana Cervantes	Constitucion de la compañía,permisos de funcionamiento
Confección de las barras móviles	10 días	04/01/2010 08:00	15/01/2010 19:00	Kenya Naranjo	elaboración de 2 barras móviles
Compra de menaje	8 días	04/01/2010 08:00	15/01/2010 19:00	Ileana Cervantes	compra de cristalería,materiales para coctelería,artefactos electricos
Campaña de publicidad	3 meses	11/01/2010 09:00	28/04/2010 19:00	Sofía Tandazo, Ileana Cervantes, Kenya Naranjo	volantes,mailing,venta directa,publecación farras.com,anuncio en revista Sambo,anuncio radio Onda 0,materiales para coctelería
elaboración de la pagina web	15 días	06/01/2010 08:00	18/01/2010 19:00	Sofía Tandazo	pagina web de Cocktails Party Xpress,materiales para coctelería
compra de licores e insumos	2 días	07/01/2010 08:00	09/01/2010 19:00	Kenya Naranjo	Compra a proveedor de licores Exclusividades,materiales para coctelería
Contratación personal operativo y administrativo	2 días	18/01/2010 08:00	20/01/2010 19:00	Ileana Cervantes	Bartender, auxiliar de eventos
Capacitación de todo el personal	6 días	11/01/2010 08:00	15/01/2010 19:00	Sofía Tandazo	administrativo y operativo
Plan estrategico de ventas	2 mese	18/01/2010 08:00	18/03/2010 19:00	Kenya Naranjo	Capacitación personal ventas y mercadeo
Primer evento programado			22/01/2010 19:00	Cocktails Party Xpress	Primera venta programada



8. Plan Financiero

8.1 Inversión Inicial

Para iniciar las operaciones de la empresa se ha designado una inversión inicial de \$ 6390 distribuida de la siguiente forma:

Dinero en efectivo	1.500,00
Muebles de oficina	300,00
Teléfonos	30,00
Licores e insumos	1000
Muebles para bar	1.000
Laptops	200,00
Impresora	60,00
Menaje para bar	2000,00
Gastos de constitución	300,00
Total de activos	\$6390,00
Inversión requerida (préstamo/accionista)	4360,00

Tabla N° 7 Elaborado por las autoras. Cuadro de Inversión Inicial



8.2 Proyecciones de Ventas de Paquetes de Cocktails Party Xpress

Para nuestro primer año de funcionamiento de acuerdo a las temporadas en que hay más eventos tenemos proyectadas las siguientes ventas.

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1.702,99	3.170,83	3.054,91	2.810,98	1.724,69	3.286,75	3.169,15	1.876,90	3.020,97	4.459,05	3.916,75	8.636,88
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS AÑO 2010											
\$40.831,00											



8.3 Estado de Resultado año 2010

INGRESOS	Total	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Junio	Jul	Ago	Sep.	Oct	Nov	Dic
venta neta total	40.831		1.703	3.171	3.055	2.811	1.725	3.287	3.169	1.877	3.021	4.459	3.917	8.637
insolvencias														
ingresos netos por ventas	40.831		1.703	3.171	3.055	2.811	1.725	3.287	3.169	1.877	3.021	4.459	3.917	8.637
GASTOS	Total	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
existencias - consumo	22.702	55,6%	947	1.763	1.699	1.563	959	1.827	1.762	1.044	1.680	2.479	2.178	4.802
iniciales	1.000		1.000	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
compras	22.402	54,9%	647	1.763	1.699	1.563	959	1.827	1.762	1.044	1.680	2.479	2.178	4.802
finales	700		700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
producción/servicio														
personal	7.040	17,2%	373	273	273	373	273	273	373	273	1.090	1.190	1.090	1.190
administración/DG	7.040	17,2%	373	273	273	373	273	273	373	273	1.090	1.190	1.090	1.190
marketing y vtas	2.119	5,2%	379	279	279	112	12	12	87	279	279	279	112	12
Publicidad y promoción	2.119	5,2%	379	279	279	112	12	12	87	279	279	279	112	12
generales y	2.710	6,6%	236	216	236	216	236	216	236	216	236	216	236	216



administración														
Alquileres	1.200	2,9%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros	432	1,1%	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Mantenimiento	120	0,3%	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Material Oficina	120	0,3%	20		20		20		20		20		20	
Tributos														
Transportes	360	0,9%	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Internet	276	0,7%	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Datafast	202	0,5%	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
amortizaciones	300	0,7%	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
total gastos	34.571	84,7%	1.934	2.530	2.485	2.263	1.479	2.328	2.457	1.811	3.284	4.164	3.616	6.220
	Total	%	Ene	Feb.	Mar	Abril	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
ebidta	6.260	15,3%	-231	641	569	548	245	959	712	66	-263	295	301	2.417
resultado operativo	5.960	14,6%	-256	616	544	523	220	934	687	41	-288	270	276	2.392
Financieros														
ingresos														
gastos	3.935	9,6%	136	254	412	225	138	430	254	150	409	357	313	858
RESULTADO	Total	%	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
antes impuestos	2.025	5,0%	-392	362	133	298	82	504	433	-109	-697	-86	-37	1.534
impuestos	-506	-25,0%	98	-91	-33	-74	-21	-126	-108	27	174	22	9	-383
beneficio neto	1.519	3,7%	-294	272	100	223	62	378	325	-82	-523	-65	-28	1.150
			-294	-22	77	301	362	740	1.065	984	461	396	368	1.519

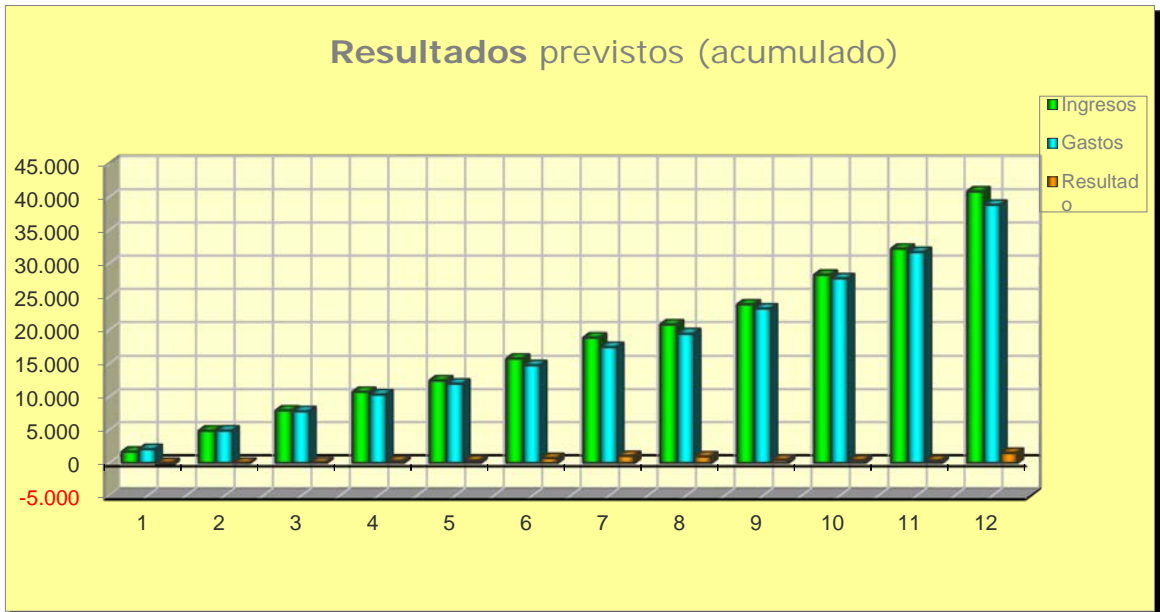


Gráfico N° 18 Programa Plan de Negocios

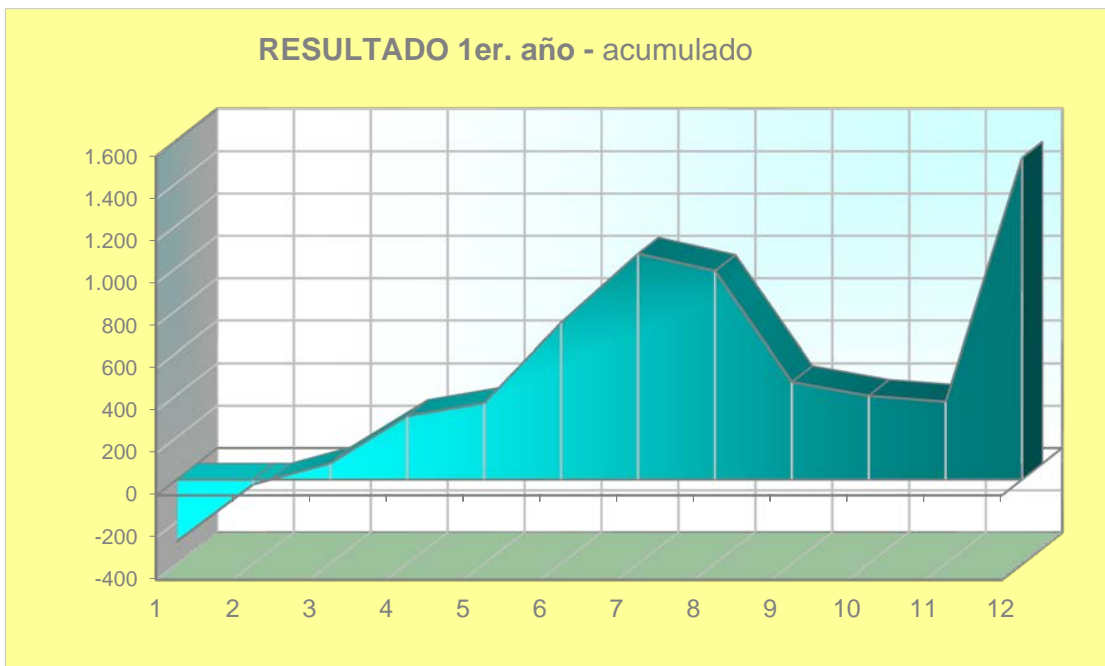


Gráfico N° 19 Programa Plan de Negocios

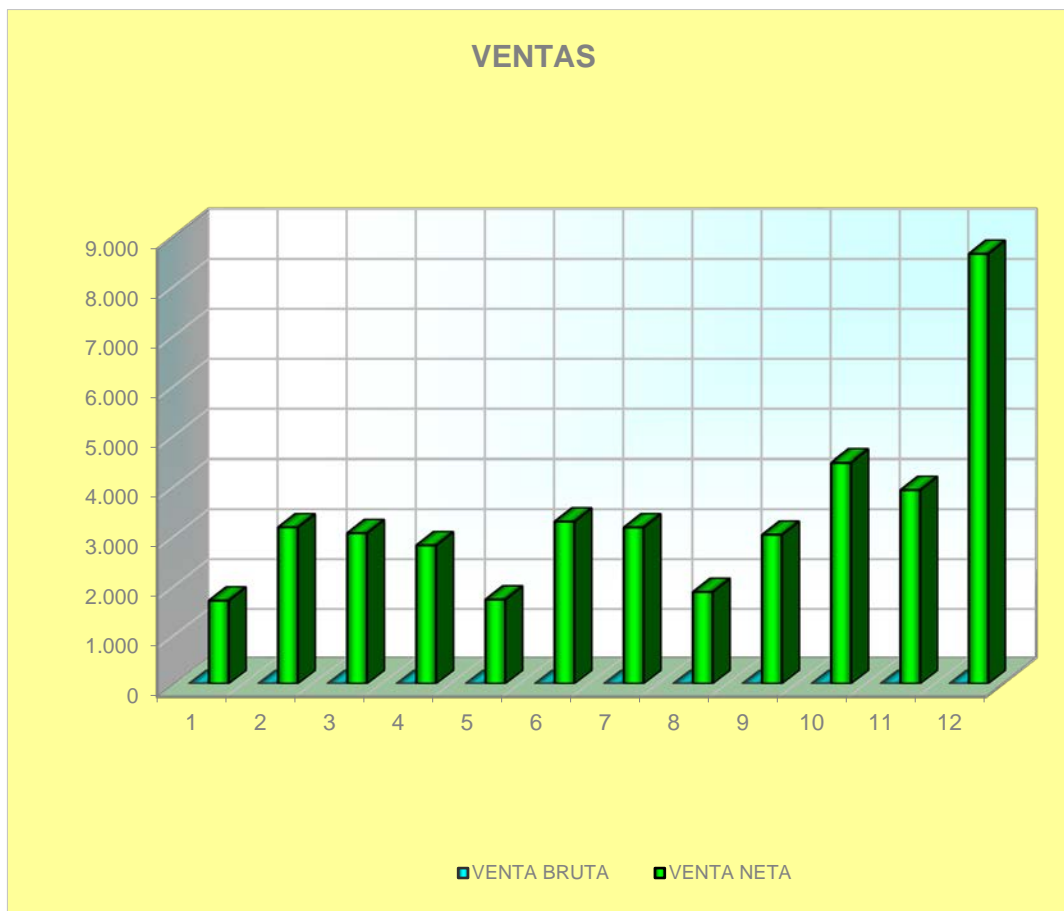


Gráfico N° 20 Programa Plan de Negocios



8.4 Estado de Resultados Projectado a 5 años

Ingresos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
venta neta total	40.831		77.579		90,0%	116.368		50,0%	139.642		20,0%	167.570		20,0%
insolvencias														
ingresos netos por ventas	40.831		77.579		90,0%	116.368		50,0%	139.642		20,0%	167.570		20,0%
Gastos	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
existencias - consumo	22.702	55,6%	43.134	55,6%	90,0%	64.701	55,6%	50,0%	77.641	55,6%	20,0%	93.169	55,6%	20,0%
iniciales	1.000		700		-30,0%	700			700			700		
compras	22.402		43.134		92,5%	64.701		50,0%	77.641		20,0%	93.169		20,0%
finales	700		700			700			700			700		
personal	7.040	17,2%	7.744	10,0%	10,0%	8.906	7,7%	15,0%	11.132	8,0%	25,0%	14.472	8,6%	30,0%
administración/DG	7.040	17,2%	7.744	10,0%	10,0%	8.906	7,7%	15,0%	11.132	8,0%	25,0%	14.472	8,6%	30,0%
marketing y vtas	2.119	5,2%	2.331	3,0%	10,0%	2.564	2,2%	10,0%	2.949	2,1%	15,0%	3.391	2,0%	15,0%
Publicidad y promoción	2.119	5,2%	2.331	3,0%	10,0%	2.564	2,2%	10,0%	2.949	2,1%	15,0%	3.391	2,0%	15,0%
generales y administración	2.710	6,6%	2.981	3,8%	10,0%	3.279	2,8%	10,0%	3.770	2,7%	15,0%	4.336	2,6%	15,0%
Alquileres	1.200	2,9%	1.320	1,7%	10,0%	1.452	1,2%	10,0%	1.670	1,2%	15,0%	1.920	1,1%	15,0%
Suministros	432	1,1%	475	0,6%	10,0%	523	0,4%	10,0%	601	0,4%	15,0%	691	0,4%	15,0%
Mantenimiento	120	0,3%	132	0,2%	10,0%	145	0,1%	10,0%	167	0,1%	15,0%	192	0,1%	15,0%
Material Oficina	120	0,3%	132	0,2%	10,0%	145	0,1%	10,0%	167	0,1%	15,0%	192	0,1%	15,0%
Tributos														
Transportes	360	0,9%	396	0,5%	10,0%	436	0,4%	10,0%	501	0,4%	15,0%	576	0,3%	15,0%



Internet	276	0,7%	304	0,4%	10,0%	334	0,3%	10,0%	384	0,3%	15,0%	442	0,3%	15,0%
Datafast	202	0,5%	222	0,3%	10,0%	244	0,2%	10,0%	281	0,2%	15,0%	323	0,2%	15,0%
total gastos	34.571	84,7%	56.189	72,4%	62,5%	79.449	68,3%	41,4%	95.492	68,4%	20,2%	115.367	68,8%	20,8%
ebidta	6.260	15,3%	21.389	27,6%	241,7%	36.919	31,7%	72,6%	44.150	31,6%	19,6%	52.203	31,2%	18,2%
amortizaciones	300	0,7%			-100,0%									
resultado operativo	5.960	14,6%	21.389	27,6%	258,9%	36.919	31,7%	72,6%	44.150	31,6%	19,6%	52.203	31,2%	18,2%
Financieros														
ingresos														
gastos	3.935	9,6%	6.206	8,0%	57,7%	9.309	8,0%	50,0%	11.171	8,0%	20,0%	13.406	8,0%	20,0%
RESULTADO	2010		2011		% Var	2012		% Var	2013		% Var	2014		% Var
antes impuestos	2.025	5,0%	15.183	19,6%	649,9%	27.610	23,7%	81,8%	32.978	23,6%	19,4%	38.797	23,2%	17,6%
impuestos	-506	-1,2%	-3.796	-4,9%	649,9%	-6.902	-5,9%	81,8%	-8.245	-5,9%	19,4%	-9.699	-5,8%	17,6%
beneficio neto	1.519	3,7%	11.387	14,7%	649,9%	20.707	17,8%	81,8%	24.734	17,7%	19,4%	29.098	17,4%	17,6%



Gráfico N° 21 Programa Plan de Negocios

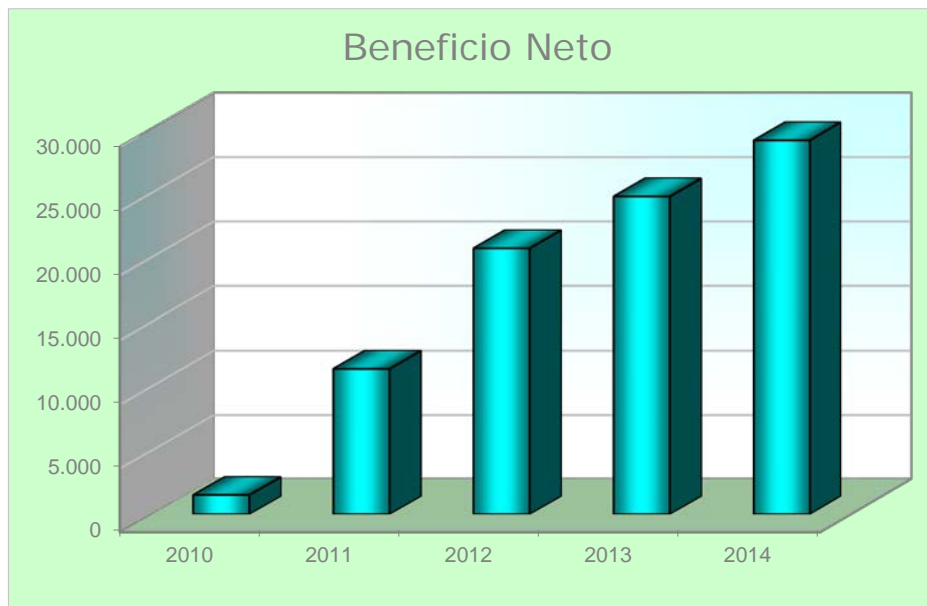


Gráfico N° 22 Programa Plan de Negocios

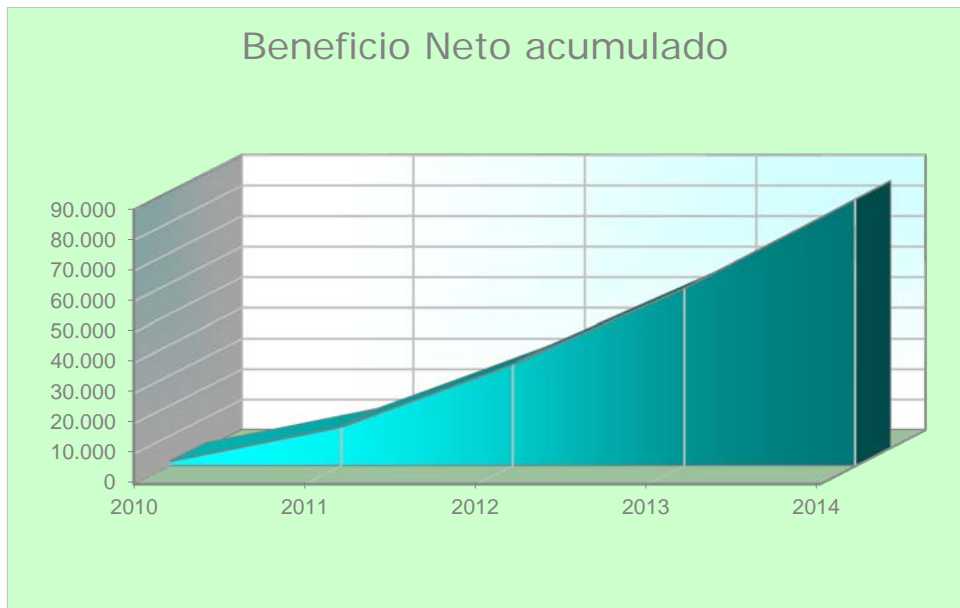


Gráfico N° 23 Programa Plan de Negocios

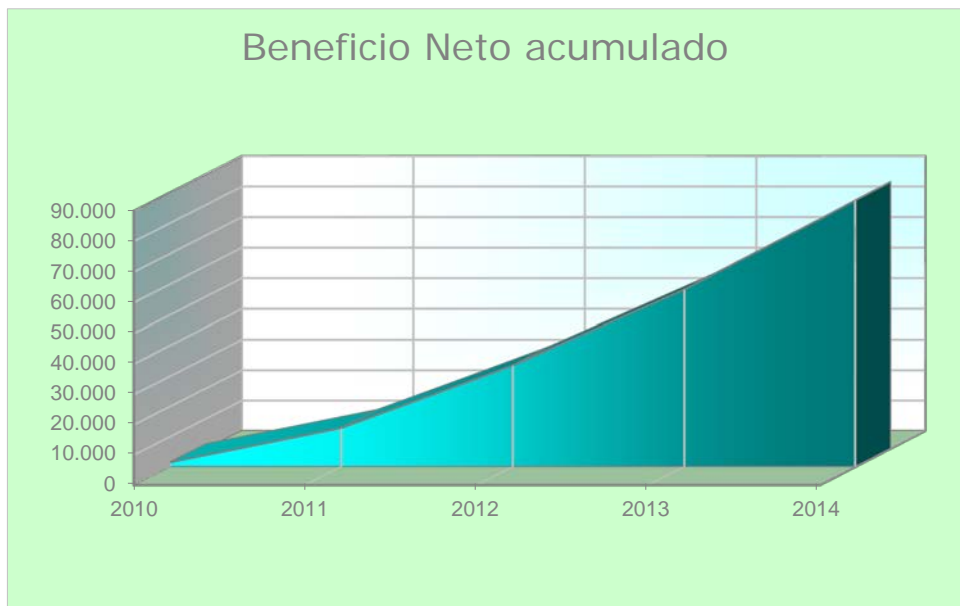


Gráfico N° 24 Programa Plan de Negocios

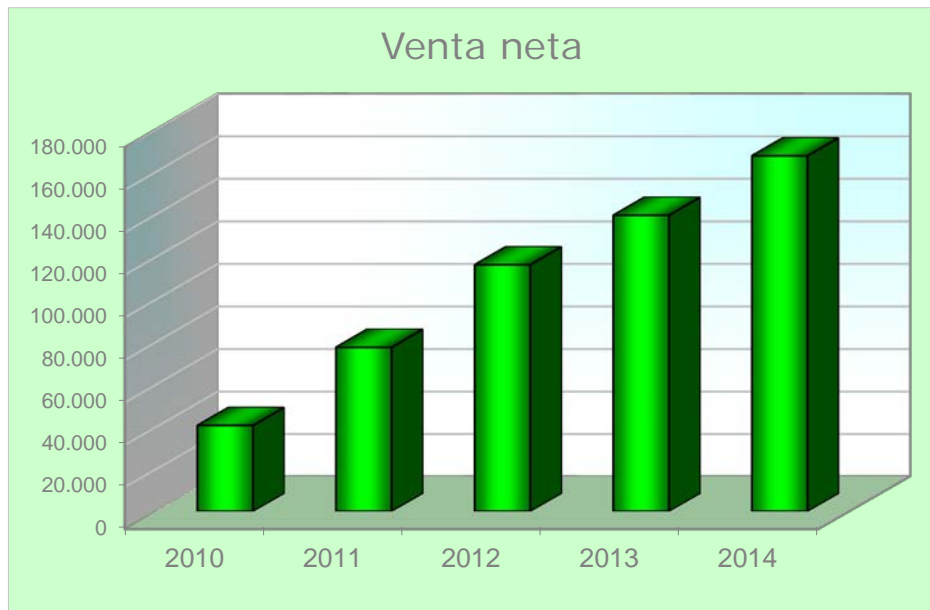


Gráfico N° 25 Programa Plan de Negocios

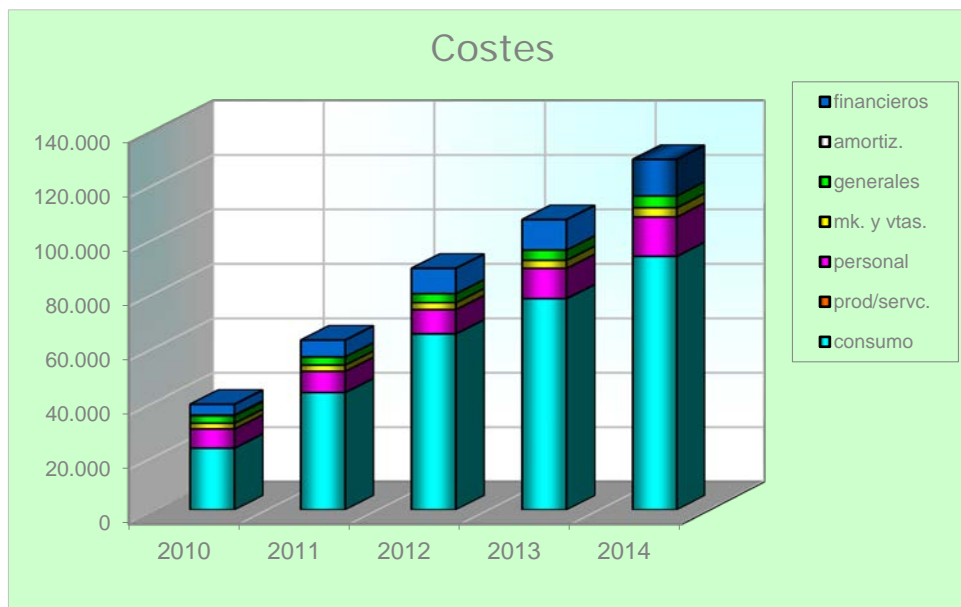


Gráfico N° 26 Programa Plan de Negocios



8.5 Flujo de Caja Mensual 2010

CASH FLOW previsional	Total	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Saldo acumulado inicio del mes			6.531	8.312	9.310	9.430	8.975	7.772	8.591	9.129	7.098	7.423	8.678
ingresos operativos													
Total pasado al cobro	42.829	1.335	3.058	3.460	3.230	2.297	3.156	3.589	2.536	2.999	4.511	4.569	8.087
total cobros netos	42.829	1.335	3.058	3.460	3.230	2.297	3.156	3.589	2.536	2.999	4.511	4.569	8.087
otros ingresos													
emisión de capital	100	100											
préstamos	4.360	4.360											
subvenciones	1.500	1.500											
total otros ingresos	6.060	6.060											
TOTAL COBROS	48.889	7.395	3.058	3.460	3.230	2.297	3.156	3.589	2.536	2.999	4.511	4.569	8.087
pagos operativos													
Salarios e incentivos	5.196	288	198	198	288	198	198	288	198	790	881	790	881
Compras (material venta)	15.616				1.844	1.975	1.902	1.750	1.074	2.047	1.973	1.169	1.881
Publicidad y promoción	2.107		379	279	279	112	12	12	87	279	279	279	112
Alquileres	1.100		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Suministros	396		36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Mantenimiento	110		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Material Oficina	120		20		20		20		20		20		20
Transportes	330		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Internet	253		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Datafast	185		17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Liquidación costes salariales	1.090		55	55	55	55	55	55	55	55	218	218	218
total pagos operativos	26.503	288	867	747	2.702	2.554	2.402	2.321	1.649	3.386	3.587	2.672	3.328
otros pagos													
Amortización préstamos (pal)	4.460			1.115			1.115			1.115			1.115



Gastos financieros e intereses	3.935	136	254	412	225	138	430	254	150	409	357	313	858
Compra activos	440	440											
Gastos Establecimiento (A)	300						300						
Liquidación I.V.A.	1.631		127	169	163	30	92	175	169	100	161	238	209
Liquidación retenciones	445		30	20	20	30	20	20	30	20	82	91	82
total otros pagos	11.212	576	410	1.716	408	197	1.957	449	349	1.644	599	642	2.263
TOTAL PAGOS	37.715	865	1.277	2.463	3.110	2.752	4.360	2.770	1.998	5.030	4.186	3.314	5.592
Saldo neto mensual	6.531	1.781	998	121	-455	-1.203	819	539	-2.031	325	1.255	2.496	
Saldo acumulado a final de mes	6.531	8.312	9.310	9.430	8.975	7.772	8.591	9.129	7.098	7.423	8.678	11.174	
Saldo con pólizas de crédito (disp)	6.531	8.312	9.310	9.430	8.975	7.772	8.591	9.129	7.098	7.423	8.678	11.174	

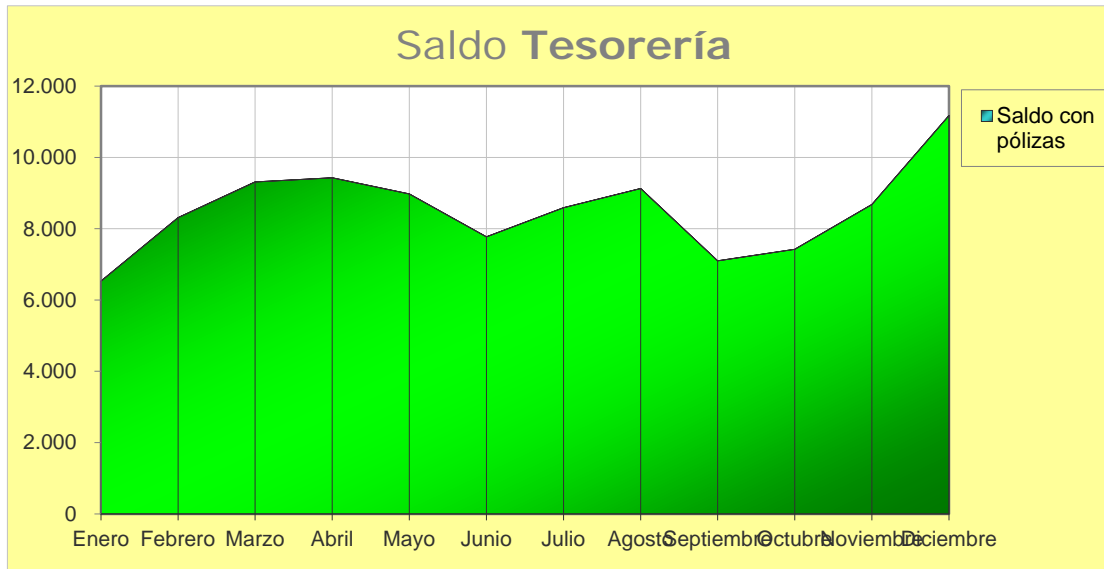


Gráfico N° 27 Programa Plan de Negocios

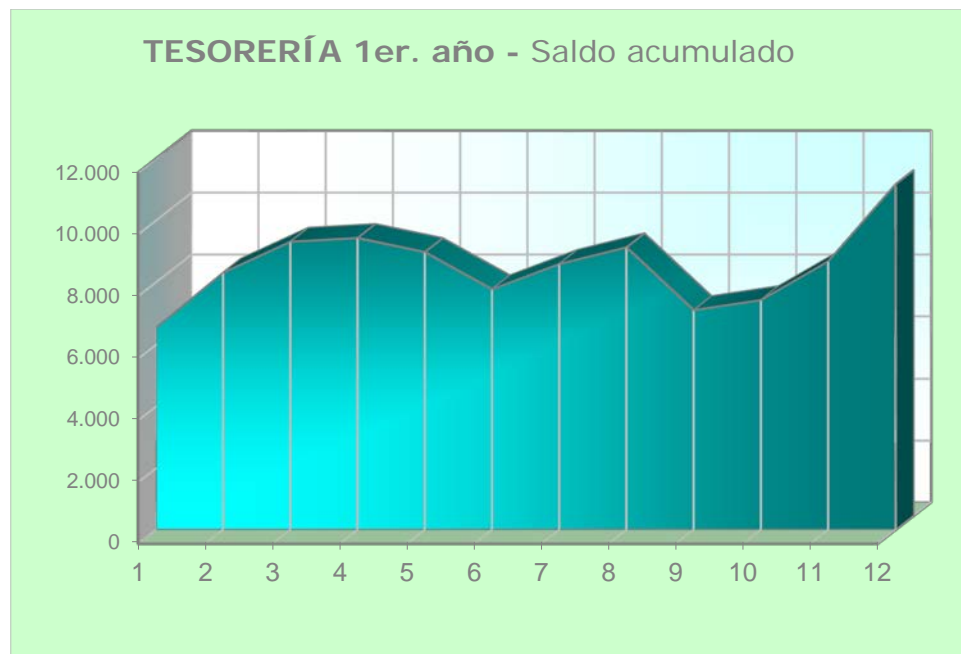


Gráfico N° 28 Programa Plan de Negocios

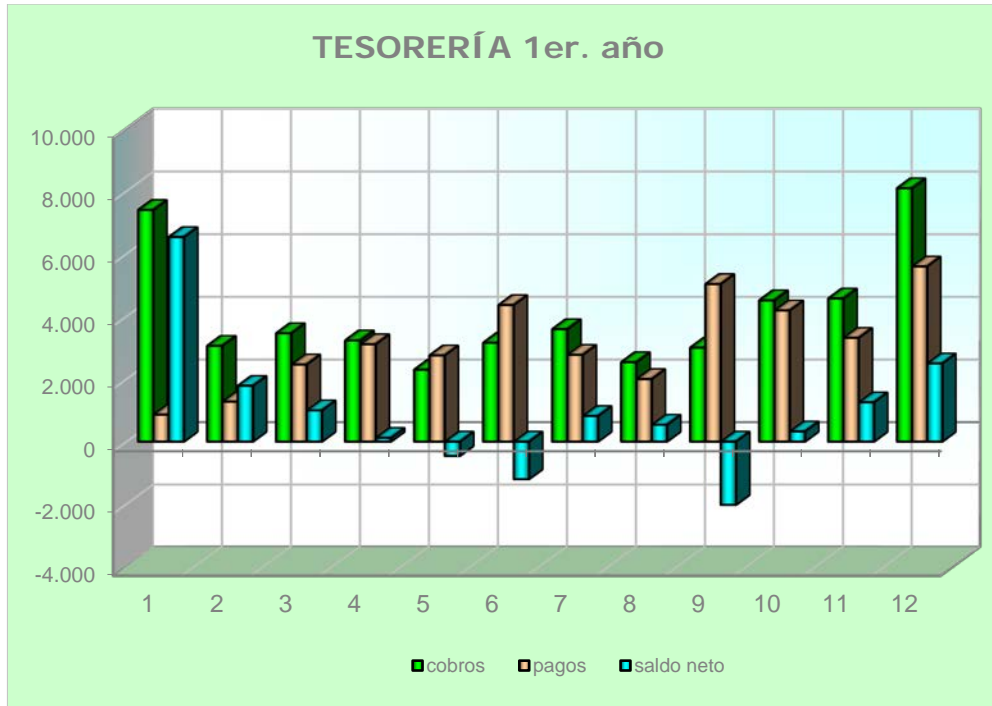


Gráfico N° 29 Programa Plan de Negocios



8.6 Flujo de caja previsto a 5 años

CASH FLOW previsional	2010	2011	2012	2013	2014
Saldo acumulado al inicio		11.174	32.621	63.951	94.627
ingresos operativos	42.829	84.276	127.575	154.744	185.693
otros ingresos	6.060				
emisión de capital	100				
préstamos	4.360				
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones	1.500				
otros e iva					
TOTAL COBROS	48.889	84.276	127.575	154.744	185.693
pagos operativos	26.503	50.934	76.266	97.723	117.941
Salarios e incentivos	5.196	5.808	6.679	8.349	10.854
Comisiones					
Compras (material venta)	15.616	38.505	62.265	80.838	97.006
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	2.107	2.330	2.563	2.946	3.388
Otros gastos de marketing					
Alquileres	1.100	1.310	1.441	1.652	1.899



Suministros	396	472	519	595	684
Mantenimiento	110	131	144	165	190
Material Oficina	120	132	145	167	192
Tributos					
Transportes	330	393	432	495	570
Internet	253	301	331	380	437
Datafast	185	220	242	277	319
Liquidación costes salariales	1.090	1.332	1.504	1.858	2.402
otros pagos	11.212	11.894	19.979	26.346	31.654
Amortización préstamos (principal)	4.460				
Gastos financieros	3.935	6.206	9.309	11.171	13.406
Leasings (principal)					
Compra activos	440				
Gastos Establecimiento (A)	300				
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	1.631	4.594	6.200	7.440	8.928
Liquidación retenciones salariales	445	588	674	832	1.076
Impuesto sociedades		506	3.796	6.902	8.245
TOTAL PAGOS	37.715	62.829	96.245	124.068	149.595
Saldo neto ejercicio	11.174	21.448	31.330	30.676	36.098
Saldo acumulado	11.174	32.621	63.951	94.627	130.726



Gráfico N° 30 Programa Plan de Negocios

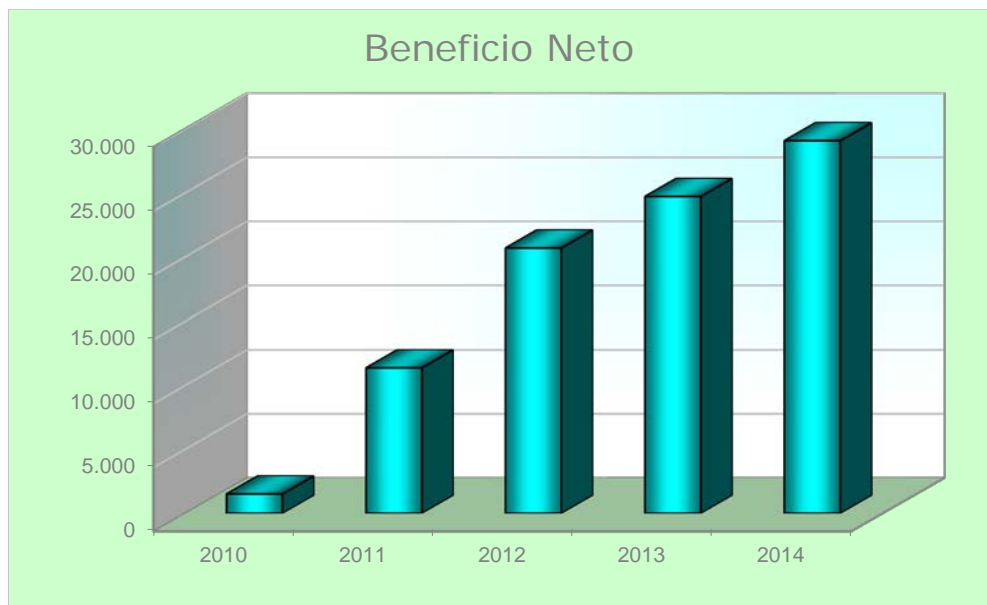


Gráfico N° 31 Programa Plan de Negocios

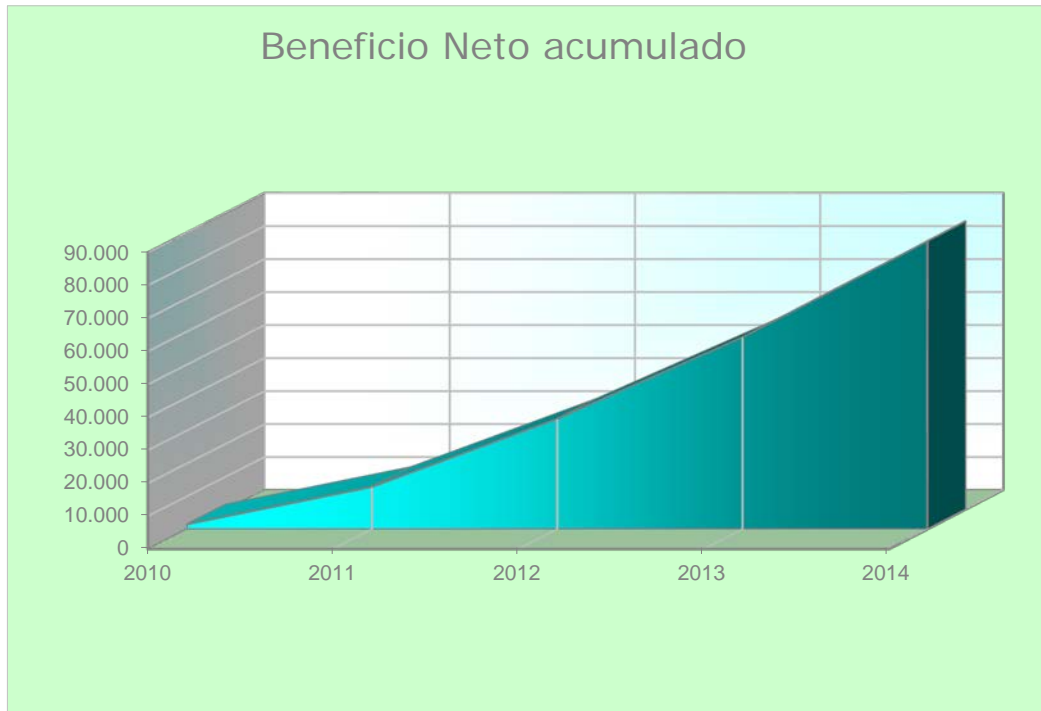


Gráfico N° 32 Programa Plan de Negocios



8.7 Balance General Previsto a 5 años

ACTIVO	2010	2011	2012	2013	2014
No corriente	440	440	440	440	440
Inmovilizado intangible	300	300	300	300	300
- Amortizaciones	-300	-300	-300	-300	-300
Depósitos y fianzas	440	440	440	440	440
Corriente	14.776	38.835	72.922	105.252	143.335
Existencias	700	700	700	700	700
Realizable	2.902	5.514	8.271	9.925	11.910
Disponible	11.174	32.621	63.951	94.627	130.726
Total ACTIVO	15.216	39.275	73.362	105.692	143.775
Patrimonio Neto y PASIVO	2010	2011	2012	2013	2014
Patrimonio Neto	3.119	14.506	35.213	59.947	89.045
Fondos propios	1.619	13.006	33.713	58.447	87.545
Capital	100	100	100	100	100
Reservas					
Resultados	1.519	12.906	33.613	58.347	87.445
Subvenciones	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
PASIVO	12.097	24.769	38.149	45.745	54.731
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	12.097	24.769	38.149	45.745	54.731
Préstamos a corto plazo	0				
Proveedores	10.822	20.649	30.873	37.034	44.425
Otras cuentas a pagar	1.275	4.120	7.276	8.711	10.305
Total Patrimonio Neto y Pasivo	15.216	39.275	73.362	105.692	143.775

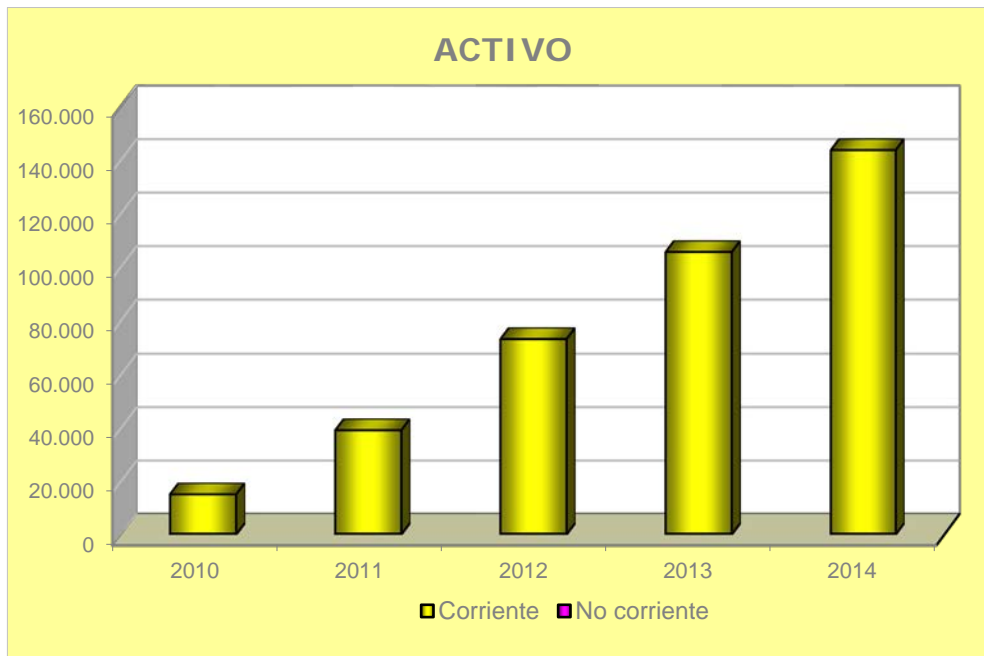


Gráfico N° 33 Programa Plan de Negocios

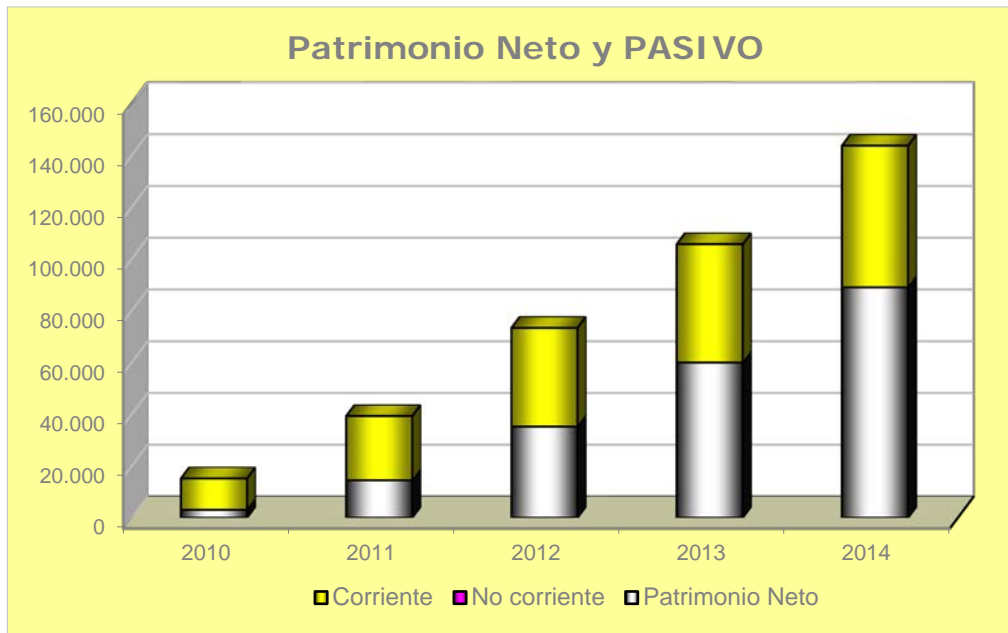


Gráfico N° 34 Programa Plan de Negocios



Resumen	Total	%	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
INGRESOS VENTAS (Neto)	40.831		1.703	3.171	3.055	2.811	1.725	3.287	3.169	1.877	3.021	4.459	3.917	8.637
COSTE de las VENTAS	22.702	55,6%	947	1.763	1.699	1.563	959	1.827	1.762	1.044	1.680	2.479	2.178	4.802
consumo	22.702	55,6%	947	1.763	1.699	1.563	959	1.827	1.762	1.044	1.680	2.479	2.178	4.802
costes produc./servicio														
personal produc./servicio														
MARGEN BRUTO	18.129	44,4%	756	1.408	1.356	1.248	766	1.459	1.407	833	1.341	1.980	1.739	3.835
MARKETING y VENTAS	2.119	5,2%	379	279	279	112	12	12	87	279	279	279	112	12
personal salarios/comisiones														
publicidad y promoción	2.119	5,2%	379	279	279	112	12	12	87	279	279	279	112	12
otros ventas y marketing														
GENERALES y ADMINIST	9.750	23,9%	608	488	508	588	508	488	608	488	1.326	1.406	1.326	1.406
personal generales/admin	7.040	17,2%	373	273	273	373	273	273	373	273	1.090	1.190	1.090	1.190
gastos generales	2.710	6,6%	236	216	236	216	236	216	236	216	236	216	236	216
EBITDA	6.260	15,3%	-231	641	569	548	245	959	712	66	-263	295	301	2.417



9. VAN – TIR - PAYBACK

Valor actualizado Neto VAN =	\$82,963.20
Tasa Interna de Retorno TIR =	235.59%

PAYBACK: 1 año 5 días (calculado con valores del saldo neto mensual año 2010)

9.1 Ratios Financieros

Ratio de liquidez general o razón corriente

$$[1] \text{ LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{veces}$$

$$38,835 / 24,769 = 1,57 \text{ veces}$$

Esto quiere decir que el activo corriente es 1.57 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM 1.57 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

Ratio prueba ácida

$$[2] \text{ PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{veces}$$

$$(38,835 - 5,514) / 24,769 = 1,35 \text{ veces}$$



Ratio prueba defensiva

$$[3] \text{ PRUEBA DEFENSIVA} = \frac{\text{CAJA BANCOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \%$$

$$32,621/24,769 = 1.32$$

Es decir, contamos con el 132% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta .

Ratio capital de trabajo

$$[4] \text{ CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACT. CORRIENTE} - \text{PAS. CORRIENTE} = \text{UM}$$

$$38,835 - 24,769 = \$14,066$$

En nuestro caso, nos está indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

Período promedio de pago a proveedores

$$[10] \text{ PERIODO PAGO A PROV} = \frac{\text{CTAS. x PAGAR (PROMEDIO)} * 360}{\text{COMPRAS A PROVEEDORES}} = \text{días}$$

$$(((20,649 + 4,120) / 2) * 360) / 43,134$$

$$103,36 \text{ días}$$

Rotación anual:

$$360/103,36$$

$$3,22 \text{ veces}$$

Lo ideal es obtener una razón lenta (es decir 1, 2 ó 4 veces al año) por lo tanto significa que estamos aprovechando al máximo el crédito que ofrecen los proveedores.



Rotación de caja y bancos

$$[11] \text{ ROTACION DE CAJA BANCOS} = \frac{\text{CAJA Y BANCOS} \times 360}{\text{VENTAS}} = \text{días}$$

$$(32,621 \times 360) / 77,579 = 151 \text{ días}$$

Contamos con liquidez para cubrir 151 días de venta

Rotación de Activos Totales

$$[12] \text{ ROTACION DE ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \text{veces}$$

$$77,579 / 39,275 = 1.98 \text{ veces}$$

Es decir que nuestra empresa está colocando entre sus clientes 1.98 veces el valor de la inversión efectuada.

Estructura del capital (deuda patrimonio)

$$[14] \text{ ESTRUCTURA DEL CAPITAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}} = \%$$

$$24,769 / 14,506 = 2,11\%$$

Esto quiere decir, que por cada UM aportada por el dueño(s), hay UM 2,11 dolares .

Endeudamiento

$$[15] \text{ RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

$$24,769 / 39,275 = 0,63$$

Es decir que en nuestra empresa analizada para el 2011, el 63% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales al precio de nuestro servicio quedaría un saldo de 37%% de su valor, después del pago de las obligaciones vigentes.



Cobertura de gastos financieros

Este ratio nos indica hasta qué punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

$$[16] \text{ COBERTURA DE GG.FF.} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INTERESES}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}} = \text{veces}$$

$$15,183/6,206=2.44 \text{ veces}$$

Cobertura para gastos fijos

$$[17] \text{ COBERTURA DE GASTOS FIJOS} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{GASTOS FIJOS}} = \text{veces}$$

$$21,389/10725= 1.99 \text{ veces}$$

Rendimiento sobre el patrimonio

$$[18] \text{ RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL O PATRIMONIO}} = \%$$

$$11,387/14,506 = 0,78 \quad 78\%$$

2d) Rendimiento sobre la inversión

$$[19] \text{ RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

$$11,387/39,275 = 0.29 \quad 29\% \text{ rendimiento en las ventas sobre el dinero invertido}$$

Utilidad activo

$$[20] \text{ UT. ACTIVO} = \frac{\text{UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO}} = \%$$

$$15,183/39,275 = 0,39$$

Genera una utilidad del 39% sobre cada activo invertido en la empresa



Utilidad ventas

$$[21] \text{ UT. VENTAS} = \frac{\text{UT. ANTES DE INTERSES E IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}} = \%$$

$$15,183/77,579 = 0,20$$

Es decir que por cada UM vendida hemos obtenido como utilidad el 20% en el 2011.



10 Conclusiones

Para finalizar con nuestro proyecto empresarial Cocktails Party Express hemos llegado a las siguientes conclusiones:

El proyecto es altamente rentable tomando en cuenta que la inversión inicial es de \$6390,00 el cual será recuperado en un período de 1 año y 5 días de operaciones.

Es un proyecto que vale la pena invertir porque se constituye una empresa con un capital de \$6390 del cual tenemos una tasa interna de retorno del 235,59%.

Nuestro mercado meta está dispuesto a adquirir el servicio de catering de cocteles o barras móviles, solo es cuestión de poner el negocio en marcha.



Gráfico N° 35 Resumen a 5 años



Bibliografía

1. ¹Consulta realizada en páginas web de empresas de barras móviles en los países citados
2. ¹Diario El Universo, La Revista, <http://www.larevista.ec/mere-tiene/tendencias/cocteles-seducion-con-sabor>
3. Diario el Tiempo, <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/5500-color-en-cocteles-y-cremas/>
4. Investigación de campo, entrevista a dueños de bares y discotecas
5. Fuente: INEC <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-nec/economicas3D.html#tpi=1>
6. ³ Noticias Nacionales, 21 Nov. 2009, http://www.ecuavisa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17288:gobierno-quiere-aumentar-salario-minimo-a-320&catid=79:nacionales&Itemid=135
7. ¹ Población estimada en base al censo de la INEC del año 2001 (crecimiento poblacional año a año es del 2,5%)
8. Diario El Universo, 4 de febrero del 2009, <http://www.eluniverso.com/2009/02/04/1/1356/6C4FD84C09AD4724A510AF4531EF1F21.html>
9. Diario Expreso, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/07/12/economia/diversion-nocturna-en-resaca-por-la-crisis/default.asp?fecha=2009/07/12>



10. <http://www.koktlitos.com/franquicias.php>

11. Artículo Publicado en Julio 2005.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.
Por: Ivan Thompson

12. ¹ Diario Hoy, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-brindaran-mas-con-cerveza-358370.html>

13. Algunos métodos sobre cálculo de la rentabilidad financiera en proyectos de inversión. Teresa García,
<http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/metodos2007-2.pdf>

14. www.iespana.es/principiosdeeconomia/ cálculo del van y la TIR

15. <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/06/20/economia/un-desfile-de-cocteles/default.asp?fecha=2009/06/20>

16. http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/dinero/finanzas/ron_estelar_anejo:_un_sabor_con_historia/
<http://www.expreso.ec/ediciones/2009/07/12/economia/diversion-nocturna-en-resaca-por-la-crisis/default.asp?fecha=2009/07/12>



12 Anexos

12.1 Anexo 1: Modelo de Encuesta

Encuesta					
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
Edad					
25-35	<input type="checkbox"/>	46-50	<input type="checkbox"/>		
36-40	<input type="checkbox"/>	51-55	<input type="checkbox"/>		
41-45	<input type="checkbox"/>	56-60	<input type="checkbox"/>		
1. te gusta las bebidas alcoholicas?					
si	<input type="checkbox"/>	no	<input type="checkbox"/>		
Si tu respuesta fue si, pasa a la siguiente pregunta. Si fue no a que termina la encuesta.					
2. Que tipo de bebidas alcoholicas te gusta?					
Ron	<input type="checkbox"/>	Cocteles	<input type="checkbox"/>	tequila	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>	Whisky	<input type="checkbox"/>	cerveza	<input type="checkbox"/>
otros _____					
3. En que ocasiones consumes bebidas alcoholicas?					
Fiestas	<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>		
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	otros _____			
4. Que dias de la semana consumes bebidas ?					
lunes a miercoles	<input type="checkbox"/>	viernes	<input type="checkbox"/>		
jueves	<input type="checkbox"/>	sabado	<input type="checkbox"/>		
6. Consumes cocteles en tus fiestas y reuniones?					
siempre	<input type="checkbox"/>	de vez en cuando	<input type="checkbox"/>		
rara vez	<input type="checkbox"/>	siempre	<input type="checkbox"/>		



7. Conoces el servicio de catering de cocteles y tragos?	
SI	NO
8.- en qué rango se ubica tus ingresos mensuales	
menos de 500	801 - 1100
501 - 800	1101- 1500
1500 en adelante	
9. En que sector de la ciudad de Guayaquil vives?	
Norte	Sur
Centro	Via a la costa

12.2. Anexos 2: Curriculum Vitae de La Junta Directiva

12.2.1 Hoja de Vida de Sofía Tandazo

1. Información Personal

Nombre: Sofía Verónica Tandazo Guamán
Dirección: Ciudadela Amazonas mz 8 villa 15
Teléfonos: 042-435868 - 089326849
Lugar de nacimiento: Guayaquil
Fecha de nacimiento: Octubre, 16 de 1979
Número de cédula: 0919888990
Mail: sofysvero_tg@hotmail.es



2. Información Académica

2.1 Educación Superior

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Noviembre 2009, egresada de la carrera, seminario aprobado.

Profesora de Segunda Enseñanza, especialización: Lengua Inglesa y Lingüística, Universidad Estatal de Guayaquil. Octubre 2002.

C.P.A, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cursado el primer año, 1998

2.2 Educación Secundaria

Colegio Particular Cayetano Tarruell, Bachiller en Comercio y Administración. Enero 1998

2.3 Educación Primaria

Escuela Particular Armada Nacional N°1, Enero 1991

3. Experiencia Laboral

- Traductora textos, páginas web español-inglés.
- Profesora Particular de Inglés, clases a domicilio, año 2009



- Clínica Jesús de Nazareth, Recepcionista y auxiliar de enfermería, febrero 2008 – enero 2009
- Ecuaredes, Ejecutiva de ventas, marzo 2006 – enero 2007
- Colegio Nacional Técnico Popular “31 de Octubre” de Samborondón, Docente de Idioma Inglés, 2004
-

4. Pasantías Universitarias

- Feria Gastronómica “En las Culturas Milenarias de la Costa”, coordinadora de grupo. Museo Presley Norton del Banco Central del Ecuador, agosto 2008
- Museo Presley Norton, BCE, guía de museo, diciembre 2007
- Feria Internacional de Turismo, expositora y protocolo. Centro de Convenciones de Guayaquil, septiembre 2007
- Segunda Feria Internacional de Turismo “Principales Destinos Turísticos de América”, participación en planificación y desarrollo. Universidad Católica, agosto 2007
- Feria Internacional del Libro en Ecuador, área de protocolo. Expolibro, julio 2007
- Miss Continente Americano, participación en protocolo. Centro de
- Exposiciones de Guayaquil, junio 2007
- Hotel Hilton Colon, área operativa de eventos y banquetes, 2007
- Núcleo de Ejecutivos, asistente de coordinación de eventos, 2005

5. Seminarios

- II Seminario Internacional de Cultura y Turismo, Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, septiembre 2007
- English Conversation Proficiency Course, Universidad Guayaquil, Mayo 2001
- Seminario Taller de Orientación de Práctica Docente, Universidad de Guayaquil, Febrero 2001

6. Conocimientos adicionales

6.1 Cursos



- Computación aplicada a la industria hotelera, Universidad Católica 2008
- Celex, Fundespol Escuela Superior Politécnica del Litoral, Inglés Módulo Avanzado, 2006
- Sistemas de reservas, Amadeus, Sabre, Universidad Católica, 2006
- Curso de Capacitación Docente, Colegio Nacional "31 de Octubre" Dirección Provincial de Educación del Guayas, división de Educación Popular Permanente del Guayas, 2004
- Colegio Contadores del Guayas, Curso de Contabilidad intermedia, 2004
- Curso de Counter Internacional, tráfico aéreo y Amadeus. Inderth, 2003
- Bènedict School of Languages, English Language Courses nivel III, marzo 1995

7. Idiomas

Inglés

- Oral: 70%
- Escrito: 90%

8. Referencias Laborales

Nombre: Dr. Antonio Vera Izurieta

Cargo: Director Administrativo

Empresa: Clínica Jesús de Nazareth

Teléfono: 2-414615 / 086103737

Nombre: Ing. Leonardo Villacreces

Cargo: Gerente

Empresa: Ecuaredes

Teléfono: 2647921 – 2647962



9. Referencias Personales

Nombre: Ing. Jeannette Zambrano

Cargo: Oficial de Exportación in house

Empresa: Grupo Torres & Torres

Teléfono: 2-208670 / 099427044

Nombre: Econ. Alex Sampedro

Cargo: Agente Tráfico Pasajeros

Empresa: TAME, aeropuerto

Teléfono: 2435329 – 2169161

12.2.2 Hoja de Vida de Kenya Naranjo

CURRICULUM VITAE



1. Información Personal

Nombre: Kenya Katyuska Naranjo Naranjo

Dirección: Manabí 517 y Chimborazo.

Teléfono: 2419659 – 094193965

e-mail: kkn_1086@hotmail.com

Fecha de nacimiento: 10 de Diciembre de 1986

Cedula de Identidad: 092549735-6

Estado civil: Soltera

2. Información Académica

2.1 Educación Superior

Ingeniería en Administración de Empresa en Turismo y Hotelería,
Universidad Católica Santiago de Guayaquil.



Seminario de Graduación. Actual – Enero 2010

2.2 Educación Secundaria

Unidad Educativa "Liceo Cristiano de Guayaquil", bachiller en Comercio y Administración con Mención en Informática, febrero 2005

2.3 Educación Primaria

Unidad Educativa "Santa Mariana de Jesús", enero 2002.

3. Experiencia Laboral

3.1 The Grand Pacific Palisades Resort and Hotel, E.E.U.U - CALIFORNIA –CARLSBAD, Housekeeping, marzo-abril-mayo 2008.

3.2 Pet shop "Acuario y Mascotas", Administrador, julio-diciembre 2008.

3.3 Grocery's "Comercial CHILE", Supervisor, septiembre-diciembre 2007.

3.4 ESPOL(Escuela Politécnica del Litoral), BIBLIOTECA CENTRAL DE INGENIERIAS (CIB), Programador/Asistente (pasantías), enero-marzo 2004

3.5 I FERIA GASTRONOMICA "Culturas Milenarias de la Costa", Museo "Presley Norton" del Banco Central de Guayaquil Prácticas Universitarias, Agosto 2008.

3.6 Mayorista de Turismo Dream and Travel (pasantías), Programadora, mayo 2009.

4. Conocimientos Adicionales

4.1 F.I.T.E (Feria Internacional de Turismo en Ecuador): Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Grand Hotel Guayaquil, Organización, septiembre 2007.

4.2 Thomas Cook, Curso Counter aéreo internacional con el sistema de reservaciones computarizadas "Amadeus y Sabre, marzo 2009

4.3 Charlas de factores humanos que inciden en los accidentes de aviación, Visita al centro de control radar del servicio de navegación



aérea (SNA) de las D.G.A.C., Conocimientos generales de aviación y sobrevuelo a la Ciudad de Guayaquil. Dirección de Aviación Civil DAC (Guayaquil), febrero 2006.

4.4 Segunda Feria Internacional de Turismo “Principales destinos turísticos de América”, Universidad Católica Santiago de Guayaquil,

4.5 “Approaches to New Teaching Trends” (TELF), Held at Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Attaché at the XII National Congress, septiembre 2007.

5. Idiomas

- Inglés
Escrito 80%

Oral 65%

6. Referencias Personales

6.1 Lcda. Fátima Canales Gómez, ESPOL (Escuela Politécnica del Litoral), Directora del CIB- ESPOL, Teléfono: 2-269200.

6.2 Kleber Moreno Vicente, Gerente, Comercial CHILE 1, 2 y 3.

Teléfono: 099951852 – 2403042.

6.2 Lic. Jorge Lema, Gerente Pet Shop “Acuario y Mascotas”

Teléfono: 04 2313603.

CURRICULUM VITAE

12.2.3 Hoja de Vida de Ileana Cervantes

1. Información Personal

Nombre: Ileana Patricia Cervantes Sánchez

Dirección: Colón 1612 entre la 12ava y la 13ava

Teléfono: 2460-138 / 2478-344

Celular: 099599201

E-mail: ile.cervantess@hotmail.com

Lugar y Fecha de nacimiento: Guayaquil, 21 de mayo de 1987

Cédula de Identidad: 092566045-8

Estado Civil: Soltera



2. Información Académica

2.1 Educación Superior

Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras,
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Seminario de Graduación
(actual) - Oct. 2009.

2.2 Educación Secundaria

Bachiller en Comercio y Administración con especialización en
Contabilidad, Unidad Educativa Santa María Mazzarello, Ene.2005.

2.3 Educación Primaria



Unidad Educativa Santa María Mazzarello, Ene. 1999.

3. Experiencia Laboral

- FINANSAUTO S.A. – Hertz System Licensee, Jefe de Counter, Junio 2008 – actualidad.
- M&M Ecuacorporate, Guía bilingüe, Abril 2008 – Junio 2008
- TAME Cargo, Pasante universitaria, Abril 2007 – Julio 2007.
- Museo Municipal de Guayaquil, Guía de Museo Itinerante, Julio 2006 – Marzo 2007.
- Hotel Red Mangrove Adventure Inn (Galápagos), Pasante universitaria, Febrero 2006 – Mayo 2006.
- Unidad Educativa Antares, Profesora de Inglés, Marzo 2005 – Febrero 2006

4. Conocimientos Adicionales

- Marketing Turístico, Cámara de Turismo de Guayaquil, Agosto 2009
- Conocimientos Generales de Aviación y Sobrevuelo, Dirección General de Aviación Civil, Julio 2006
- The latest Trends in Teaching for Young Learners, PEARSON Education, Junio 2005
- Primary Teachers Certification, OXFORD Primary Teachers School, Julio 2005 – Octubre 2005
- Aprendizaje del idioma Inglés como segunda lengua, Centro Ecuatoriano Norteamericano, Septiembre 2004
- Curso de Inglés, Centro Ecuatoriano Norteamericano, Febrero 2001 – Septiembre 2003
- Curso de Inglés, Copol English Institute, Marzo 2004 – Julio 2004



5. Idiomas

Inglés

Oral 80%

Escrito 80%

6. Competencias

Manejo de utilitarios (WORD, EXCEL, POWER POINT) 100%

Manejo de sistema SABRE 70%

Manejo de sistema Fidelio Express 70%

Conocimientos Básicos de sistema Amadeus

7. Referencias Personales

Nombre: Freddy Madero

Cargo: Supervisor de área

Empresa: TAME Cargo

Teléfono: 2282-062

Nombre: Mariana Martínez

Cargo: Asesora Turística de Congresos y Eventos

Empresa: M&M Ecuacorporate

Teléfono: (02) 2435-185



Nombre: Lcda. Mónica Castro
Cargo: Orientadora y Coordinadora de Educación
Empresa: Unidad Educativa Santa María Mazzarello
Teléfono: 2460-693

Nombre: Walter Rodríguez
Cargo: Jefe de Flota
Empresa: Hertz Rent a Car
Teléfono: 2193-506



12.3 Anexos 3: Costo de la Receta Standard de Cocteles

12.3.1 Mixed Drinks (Licor + zumo/agua tónica/gaseosa)

DESCRIPCION	CAPACIDAD BOTELLA ONZ	COSTO BOTELLA	COSTO ONZA	CAPACIDAD TRAGO	COSTO TRAGO
<u>CUBA LIBRE</u>					
2 oz. de ron blanco	32	3.83	0.12	2	0.24
Bebida de cola	85.33	1.1	0.01	8	0.10
1 rodaja de limón	1250	5	0.004	3	0.01
TOTAL					0.35
<u>GIN TONIC</u>					
2 oz. de gin	32	6.08	0.19	2	0.38
Agua tónica	85.33	1.25	0.01	8	0.12
Un chorrito de jugo de limón	1000	5	0.01	0.5	0.003
TOTAL					0.50
<u>SCREWDRIVER</u>					
2 oz. de vodka	32	5.58	0.17	2	0.35
6 oz. de jugo natural de naranja	85.33	0.8	0.01	6	0.06
1 rodaja de naranja	2000	4	0.002	5	0.01
TOTAL					0.42
<u>WHISKY ON THE ROCKS</u>					
whisky	32	6.58	0.21	2	0.41
agua mineral	128	0.9	0.01	4	0.03
TOTAL					0.44

12.3.2 Cocktails (Combinación de 2 o más licores + zumo/crema/otros)

COCKTAILS					
MOJITO					
2 oz. de ron blanco	32	3.83	0.12	2	0.24
10 hojitas de hierbabuena					0.02
jarabe de goma	33.81	2	0.06	1	0.06
Un chorrito de jugo de limón	1000	5	0.01	0.5	0.003
TOTAL					0.32
TOM COLLINS					
2 oz. de gin	32	6.08	0.19	2	0.38
1 1/2 de jugo de limón	1000	5	0.005	1.5	0.01
1 1/2 de jarabe de goma	33.81	2	0.06	1.5	0.09
1 cherry	907.2	16	0.02	8	0.14
1 rodaja de limón	1250	5	0.004	3	0.01
Agua mineral	128	0.9	0.01	4	0.03
TOTAL					0.66
DAIQUIRI (fruta deseada)					
Ron Dorado o blanco	32	3.83	0.12	2	0.24
Triple Sec	32	9.5	0.30	0.5	0.15
fruta fresca	32	2	0.06	6	0.38
Jarabe de Goma	33.81	2	0.06	1	0.06
TOTAL					0.82
PIÑA COLADA					
Ron Blanco	32	3.83	0.12	2	0.24
Jugo de Piña	33.81	0.6	0.02	4	0.07
Crema de Coco	15	1.25	0.08	2	0.17
Leche Condensada	15	2	0.13	1	0.13
TOTAL					0.61
MARTINI					
gin	32	6.08	0.19		0.48
vermouth blanco seco	32	4.5	0.14		0.04
1 aceituna verde de coctel	907.2	6	0.01	1	0.01
TOTAL					0.52
PISCO SOUR					
Pisco puro	32	13.75	0.43	3	1.29
De jarabe de goma	33.81	2	0.06	1	0.06
1 medida de jugo de limón	1000	5	0.005	1	0.01
Un chorrito de clara de huevo	300	1.1	0.004	5	0.02
Un chorrito de amargo de An	1265.55	24.51	0.02	1	0.02
TOTAL					1.39





CUCARACHA					
tequila	32	9	0.28	1.5	0.42
licor de café (kahlua)	32	9.5	0.30	1.5	0.45
TOTAL					0.87
MARGARITA					
tequila	32	9	0.28	2	0.56
1 oz. de Cointreau o triple sec	32	9.5	0.30	1	0.30
½ oz. de jugo de limón	1000	5	0.01	0.5	0.003
1 rodaja de limón	1250	5	0.004	3	0.01
TOTAL					0.87
TEQUILA SUNRISE					
2 oz. de tequila	32	9	0.28	2	0.56
6 oz. de jugo de naranja	500	4	0.01	6	0.05
Un chorrito de jugo de granadina	32	4	0.13	1	0.13
1 espiral de cáscara de naranja					0.00
TOTAL					0.74
SEX ON THE BEACH					
2 oz. de vodka	32	5.58	0.17	2	0.35
3 oz. de jugo de cranberry	32	4	0.13	3	0.38
3 oz. de jugo natural de naranja	500	4	0.01	3	0.02
½ oz. de licor de durazno	32	4	0.13	0.5	0.06
1 rodaja de naranja	2000	4	0.002	5	0.01
1 cherry	907.2	16	0.02	8	0.14
TOTAL					0.96
MANHATTAN					
2 oz whisky	32	6.58	0.21	2	0.41
1 oz. de vermouth rojo	32	4.5	0.14	1	0.14
1 cherry	907.2	16	0.02	8	0.14
TOTAL					0.69
ORGASMO					
Kahlúa (Licor de café)	32	9.5	0.30	0.5	0.15
Amaretto (Licor de Avellanas)	32	9.5	0.30	0.5	0.15
Vodka	32	5.58	0.17	0.5	0.09
Unas gotas de Ponche en cren	32	9.5	0.30	0.5	0.15
Menta Blanca	32	4	0.13	0.5	0.06
TOTAL					0.60
WHITE RUSSIAN					
2 oz. de vodka	32	5.58	0.17	2	0.35
1 oz. de licor de café	32	9.5	0.30	1	0.30
1 oz. de leche evaporada	15	1.25	0.08	1	0.08
TOTAL					0.73

BLUE MARGARITA					
2 oz. de tequila	32	9.5	0.30	2	0.59
1 oz. de curazao azul	32	4	0.13	1	0.13
½ oz. de jugo de limón	1000	5	0.01	0.5	0.003
½ de jarabe de goma	33.81	2	0.06	0.5	0.03
TOTAL					0.75
Saltamonte					
1.5 vodka	32	5.58	0.17	1.5	0.26
1 onz. Menta	32	4	0.13	1	0.13
2 onz. Leche condensada	15	2	0.13	1	0.13
TOTAL					0.52



12.3.3 Anexo 4: Paquetes Promocionales (PVP)

DRINKSPACK 150		Cantidad			
	Drinks	150	0.43	\$	64.50
	Bartender	2	100	\$	200.00
	ayudante	1	25	\$	25.00
	Colas, agua, hielo	150	0.15	\$	22.50
					<u>\$ 312.00</u>
		80%			<u>\$ 249.60</u>
		12%			\$ 561.60
					<u>\$ 67.39</u>
	PVP				<u>\$ 628.99</u>

DRINKSPACK 150					
	Cocktails	150	0.81		121.5
	Bartender	2	100		200
	ayudante	1	25		25
	Colas, agua, hielo	150	0.15		22.5
					<u>369</u>
		80%			<u>295.2</u>
					664.2
		12%			<u>79.70</u>
	PVP				<u>743.90</u>

DRINKSPACK 150					
	Drinks & Cocktails	150	1.2		180
	Bartender	2	100		200
	ayudante	1	25		25
	Colas, agua, hielo	150	0.15		22.5
					<u>427.5</u>
		80%			<u>342</u>
					769.5
		12%			<u>92.34</u>
	PVP				<u>861.84</u>



DRINKSPACK 250		Cantidad		
	Drinks	250	0,43	107,5
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	250	0,15	37,5
				370
		80%		296
				666
		12%		79,92
		PVP		745,92
DRINKSPACK 250				
	Cocktails	250	0,81	202,5
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	250	0,15	37,5
				465
		80%		372
				837
		12%		100,44
		PVP		937,44
DRINKSPACK 250	Drinks & Cocktails	250	1,2	300
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	250	0,15	37,5
				562,5
		80%		450
				1012,5
		12%		121,5
		PVP		1134



DRINKSPACK 350		Cantidad		
	Drinks	350	0,43	150,5
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	350	0,15	52,5
				428,0
		80%		342,40
				770,40
		12%		92,45
		PVP		862,85
DRINKSPACK 350	Cocktails	350	0,81	283,5
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	350	0,15	52,5
				561
		80%		448,8
				1009,80
		12%		121,18
		PVP		1130,98
DRINKSPACK 350	Drinks & Cocktails	350	1,2	420
	Bartender	2	100	200
	ayudante	1	25	25
	Colas, agua, hielo	350	0,15	52,5
				697,5
		80%		558
				1255,5
		12%		150,66
		PVP		1406,16
FREE DRINKSPACK	Cocktails	100 pax Min	\$ 5,00	500,00
	Bartender			
	ayudante			
	Colas, agua, hielo			
			\$ 15,00	1500
		12%		180
				1680

12.4 Anexo 5: Recetas de Nuestra Carta de Cocteles



Gin Tonic

En un vaso highball con hielo agregue el gin y luego agua tónica hasta llenarlo. Remueva ligeramente.



Screwdriver

Vierta en un vaso highball con hielo todos los ingredientes. Añada la rodaja de naranja dentro del vaso.



Mojito

En un vaso whiskero coloque las hojas de hierbabuena, el jugo de limón y el azúcar. Machaque con un morterito coctelero. Luego agregue el ron. Mezcle y añada el hielo picado. Si desea agregue agua mineral



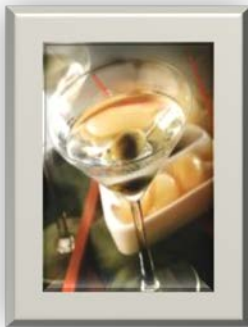
Tom Collins

En un vaso collins con hielo agregue todos los ingredientes, excepto el limón y el cherry. Luego llene con soda. Adorne con el limón y el cherry.



Daiquirí de frutas

Licue la fruta escogida con el jarabe, luego añada el ron y el hielo picado. Licue nuevamente. Sirvalo en una copa pera o huracán. Adorne con la fruta de su preferencia.



Martini

En un vaso mezclador combine hielo, gin y vermouth. de martini helada. Agregue la aceituna. Remueva bien. Pase por el gusanillo o colador a una copa

* Si cambia la aceituna por una cebollita perla, el cóctel se llamará Gibson.



White Russian

Mezcle todos los ingredientes en una coctelera o licuadora con hielo picado. Si es coctelera agite enérgicamente por 10 segundos. Si decide licuarlo hágalo por 5 segundos. Utilizando el gusanillo o colador sirva en una copa helada de 8oz. Añada una gotita de amargo de angostura.



12.5 Anexo 6: Inventario de Licores e Insumos

PROVEEDORES:	LICORERA EXCLUSIVIDADES		
DIRECCION:	MANABI 305 Y ELOY ALFARO		
TELEFONO:	2413639		
LICORES	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
TEQUILAS			\$ 678.00
EL CUERVO	\$ 282.00	12	
CHARRO	\$ 114.00	12	
SILVER	\$ 108.00	12	
SOMONQUE	\$ 174.00	12	
VODKAS			\$ 354.00
ABSOLUT	\$ 215.00	12	
RUSKAYA	\$ 67.00	12	
TAILOV LITRO	\$ 72.00	12	
RONs			\$ 137.00
SAN MIGUEL ORO Y BLANCO	\$ 48.00	12	
CASTILLO	\$ 46.00	12	
ESTELAR	\$ 43.00	12	



AGUARDIENTES			\$ 228.00
ZHUMIR	\$ 38.00	12	
ZHUMIR GRANDE	\$ 38.00	12	
MANZANA	\$ 38.00	12	
COCO	\$ 38.00	12	
LIMON	\$ 38.00	12	
DURAZNO	\$ 38.00	12	
WHISKY			\$ 335.00
JONHY WALKER	\$ 50.00	1	
BUCHANAN'S	\$ 50.00	1	
GRANT'S	\$ 156.00	12	
BELLOWS	\$ 79.00	12	
GIN			\$ 285.50
HARPOON	\$ 63.50	6	
GORDONS	\$ 222.00	12	
COGÑAC			\$ 83.00
HENNESY	\$	1	



	58.00		
BRUNIER	\$ 25.00	1	
BRANDY			\$ 693.00
NAPOLEON	\$ 70.00	12	
TIO PEPE	\$ 174.00	12	
ST REMY	\$ 170.00	12	
PISCO	\$ 165.00	12	
TRIPLE SEC BOLS	\$ 114.00	12	
CERVEZA BOTELLA			\$ 74.00
CORONA	\$ 32.00	24	
CLUB	\$ 15.00	24	
BUDWEISSER	\$ 27.00	24	
			\$ 2,867.50



PROVEEDORES:	LICORERA EXCLUSIVIDADES		
DIRECCION:	MANABI 305 Y ELOY ALFARO		
TELEFONO:	2413639		
INSUMOS	PRECIO	UNIDADES	
LICOR CAFÉ BOLS	\$ 114.00	12	\$ 9.50
MOJITO SAN MIGUEL	\$ 69.00	12	
DULCE DE LECHE BOLS	\$ 114.00	12	
AMARETTO	\$ 114.00	12	\$ 9.50
GRANADINA	\$ 48.00	12	\$ 4.00
GRANADINA DELLEPIANE	\$ 48.00	12	
CREMA MENTA	\$ 48.00	12	\$ 4.00
CURAZAO TRES PLUMAS	\$ 48.00	12	
AGUA TONICA	\$ 7.50	6	
SALSA TABASCO	\$ 74.40	12	
CIGARRILLOS			



BELMONT	\$ 17.00	10	20 CIGARRILLOS
BELMONT MENTOLADO	\$ 17.00	10	20 CIGARRILLOS
MARLBORO	\$ 21.30	10	20 CIGARRILLOS
SANGRÍA FIESTA BRAVA	\$ 19.20	6	
COLAS 2 LTS	\$ 6.60	6	
ACEITUNAS	\$ 3.00	LIBRA	
ACEITUNAS	\$ 18.00	GALON	
CEREZAS VERDES	\$ 8.00	LIBRA	
CREMA DE LECHE	\$ 1.20	FUNDA	
LECHE CONDENSADA	\$ 2.00	LATA	
LECHE EVAPORADA	\$ 1.25	LATA	
AZUCAR	\$ 1.50	KILO	
FRUTAS	\$ 15.00		