



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS

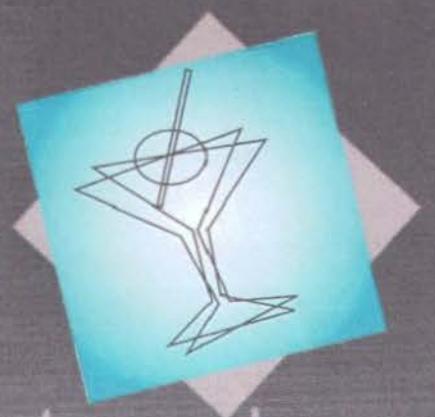
PROYECTO PRESENTADO AL PROFESOR:  
ÁNGEL CASTRO

CREACIÓN Y OPERACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS DE:  
BARRA MÓVIL: SERVICIO DE BEBIDAS A DOMICILIO

ELABORADO POR:  
MARÍA DE LOS ÁNGELES ARAY DE LA CRUZ  
YULIANA LISSETTE BAJAÑA GUTIÉRREZ  
SILVIA PRISCILA RENTERÍA RODAS  
SHEILA VANESSA TORRES LÓPEZ

AÑO  
2009 -2010

PLAN  
DE  
NEGOCIOS



bartini  
barras móviles

## CALIFICACIÓN

La calificación otorgada es de: \_\_\_\_\_

Equivalente a: \_\_\_\_\_

### Firmas:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

**Bartini**  
**PLAN DE NEGOCIO**  
**DEDICATORIA**

**Dedicamos este proyecto a nuestras familias, por el amor y apoyo incondicional brindados a largo de nuestra carrera. Y agradecemos de manera especial a quienes contribuyeron a la realización de este trabajo.**

## ÍNDICE

	<b>Páginas</b>
<b>1. Resumen Ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>2. Planteamiento de la Necesidad</b>	<b>13</b>
<b>3. La Oportunidad</b>	<b>15</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>17</b>
<b>5. Generalidades</b>	<b>19</b>
5.1 Licores	21
5.2 Cocteles	24
5.3 Bebidas Ecuatorianas	24
<b>6. Análisis de la Industria</b>	<b>26</b>
6.1 PlandeTur 2020	27
6.2 Enfoque Nacional	29
6.2.1 Productores de bebidas alcohólicas en Ecuador	31
6.3 Principales exportadores a nivel mundial	32
6.4 Análisis del Mercado.	33
6.4.1 Principales Importadores de licores	35
6.4.2 Macrosegmentación del Mercado.	35
6.5 Análisis de los clientes	41
6.6 Análisis de la competencia	41
6.7 Análisis Porter	42

	<b>Páginas</b>
<b>7. La Empresa</b>	<b>48</b>
7.1 Aspectos legales	49
7.2 Nombre y Logo	50
7.3 Slogan	50
7.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos	51
7.5 Propiedad de la Empresa	52
7.5.1 Organigrama	53
7.5.2 Resumen de Curriculum Vitae de Accionistas	53
7.6 Análisis FODA	55
7.7 Descripción del Servicio	56
<b>8. Plan de Marketing</b>	<b>65</b>
Introducción	66
8.1 Metodología de Investigación de Mercado	66
8.2 Selección de la Muestra	66
8.3 Tabulación y Análisis de las Encuestas	67
8.4 Segmentación del Mercado	72
8.5 Situación y Posibilidad de la Empresa	72
8.6 Mapa de Atributos del Servicio	73
8.7 Objetivos del Plan	74
8.8 Estrategias y acciones de Marketing	74
8.9 Marketing Mix.	74
8.10 Control del Plan de Marketing.	80

	<b>Páginas</b>
<b>9. Plan Operativo</b>	<b>81</b>
Introducción	82
9.1 Alcance de las Operaciones	83
9.2 Asociaciones	
9.2.1 Con el Proveedor	86
9.2.2 Con los socios	86
9.3 Operaciones diarias	87
9.4 Operaciones Previas, durante y después del evento	87
9.5 Factores críticos de éxito.	88
<b>10. Plan de desarrollo</b>	<b>89</b>
Introducción	90
10.1 Estrategia de desarrollo	90
10.2 Desarrollo de servicio/producto flexible	90
10.3 Desarrollo Organizacional	91
10.4 Obtención de Permisos legales	91
10.5 Cronograma de Plan de Desarrollo	92
<b>11. Riesgos</b>	<b>94</b>
11.1 Mitigación de Riesgos.	95
<b>12. Plan Financiero</b>	<b>96</b>
Introducción	97
12.1 Inversión Inicial	97
12.2 Proyección de Ventas	99
12.3 Deducción de Costos de Eventos	100
12.4 Flujo de Caja	100
12.5 Estado de Pérdidas Y Ganancias	101
12.6 TIR, VAN, Pay Back Period, WACC	102

---

<b>Conclusión</b>	<b>103</b>
<b>Fuentes de Información</b>	<b>105</b>
<b>Anexos</b>	<b>107</b>

**Bartini**  
**PLAN DE NEGOCIO**  
**1. RESUMEN EJECUTIVO**

## RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Guayaquil, se establecerá **“Bartini barras móviles”**, proyecto que propone llevar al sitio que el cliente elija toda la variedad bebidas de la coctelería sean éstas alcohólicas y no alcohólicas, cuyo principal objetivo es el de satisfacer una necesidad dentro del mercado, teniendo siempre como prioridad el **servicio al cliente**, cumpliendo los requerimientos y exigencias del consumidor; con una ambientación de la barra móvil de acuerdo a la temática del evento a realizar.

La empresa se destacará, por el excelente servicio y presencia, brindando una atención rápida a los invitados; sin dejar de lado la calidad. Bartini contará con bartenders profesionales e mobiliario con diseños innovadores; implementos de la coctelería de primera calidad y variedad en bebidas; son uno de los principales rasgos que nos caracterizaran.

Analizando la Industria Hotelera se descubrió que el 59% es abarcado por los alimentos y bebidas, del mismo modo se tomaron en cuenta diversos factores del macro entorno. Además se realizaron encuestas y entrevistas las cuales reflejaron que hombres y mujeres entre 18-52 años asisten a eventos sociales con frecuencia y consumen bebidas, es por ello que este proyecto se enfocará en este target.

Se ha elaborado minuciosamente el plan de marketing con el fin de posicionarnos con un servicio que contiene elementos diferenciadores y de este modo poder superar a nuestros competidores. En cuanto a las operaciones se tiene como expectativas realizar en el primer periodo alrededor de 118 eventos e ir aumentando las ventas del servicio anualmente.

Como en todo proyecto existen riesgos, los cuales están siendo controlados mediante un plan de mitigación elaborado para prevenir rápidamente cualquier inconveniente. Además se estructuró un cronograma de actividades previas a la apertura del servicio de Bartini Barras Móviles.

Cada Accionista aportará \$5,000.00 lo que hará un monto total de **\$20,000.00**. También se realizará un préstamo bancario de \$ \$20,000.00 al Banco del Pichincha con una tasa activa del 14% con lo cual se podrá financiar el proyecto cuya inversión inicial será de **\$39,549.57** el cual se prevé recuperar a los 2 años 4 meses.

Se tomarán en cuenta para el cálculo de los Estados Financieros y el Flujo de Caja todos los costos y gastos, que año a año irán aumentando de acuerdo a la inflación. Se pagarán a los trabajadores sueldos justos y se les cancelará todos los beneficios sociales y bonificaciones de acuerdo a la ley.

Se concluyó que Bartini Barras Móviles es un proyecto que logrará tener liquidez y rentabilidad lo que hace que sea realizable y de éxito.

**Bartini**  
**PLAN DE NEGOCIO**  
**2. PLANTEAMIENTO DE**  
**LA NECESIDAD**

## PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

Hoy en día en Guayaquil no existe ninguna empresa legalmente establecida que proporcione un servicio exclusivo de catering de bebidas y barras móviles decoradas. Actualmente son los bartenders independientes quienes ofrecen un tipo de servicio similar al nuestro, los cuales se considerarán como competencia directa; y como competencia indirecta serían los bares, discotecas y organizadores de eventos, éstos no ofrecen el servicio que plantearíamos. Podemos concluir que ninguno de los lugares antes mencionados ofrece un servicio personalizado e innovador como la propuesta de *Bartini barras móviles*.

**Bartini**  
**PLAN DE NEGOCIO**  
**3. LA OPORTUNIDAD**

## LA OPORTUNIDAD

Según la investigación realizada podemos concluir que en todos los meses del año las personas siempre tienen diferentes motivos para celebrar como: cumpleaños, aniversarios, matrimonios, reuniones familiares, graduaciones, bautizos; día de la madre y del padre, navidad, fin de año, etc.; y algo que no puede faltar dentro de cada evento es el placer de disfrutar de la excelente bebida. Esta tendencia de celebraciones al igual que el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; dentro de su celebración; es constante.

Por otra parte de acuerdo a al análisis de mercado realizado encontramos que las personas organizan eventos en casa, en donde el anfitrión, no disfruta a plenitud debido a su preocupación encada detalle en su evento y que a su invitado no le falte nada y esto no le permite compartir plenamente con sus invitados. Por ésta y otras razones consideramos que el proyecto planteado será duradero en el tiempo.

Una vez analizado detenidamente la necesidad encontramos una oportunidad dentro de un nicho de mercado selecto. A esa oportunidad se la denominará **Bartini** barra móvil que ofrecerá un servicio de bebidas a domicilio que incluirá: la elaboración de una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, decoración de la barra con diseños creativos y novedosos de acuerdo a la temática del evento de nuestros potenciales clientes. Contrataremos personal profesional calificado para brindar un excelente servicio y todos los implementos e insumos necesarios para el montaje de la barra móvil.

En otros países, este tipo de negocios es exitoso como en Argentina, Colombia, Perú, Uruguay, en donde tiene gran acogida. El costo de inversión de las barras móviles es bajo pero con rentabilidad alta.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**4. JUSTIFICACIÓN**

## JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran inestabilidad socioeconómica del país, los índices de desempleo aumentan y la remuneración salarial no es significativa en algunos sectores empresariales. Esta situación obliga a prepararse en ramas específicas para posteriormente implementar sus negocios propios; analizando que éste les brinde buenos ingresos y proporcionando productos o servicios de calidad para poder mantenerse dentro del mercado. El consumo tanto de alimentos como de bebidas genera una gran rentabilidad; es por ello que la creación de Bartini: Barras Móviles tendría una gran aceptación en Guayaquil dirigido a un selectivo nicho de mercado; dando siempre un servicio de calidad y personalizado.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**5. GENERALIDADES**

## GENERALIDADES

Bartini Barras Móviles tiene una propuesta diferente y creativa en cuanto al servicio de bebidas se refiere. Antes de analizar la industria en donde se encuentra enfocado este plan de negocios; se hará una breve síntesis de la historia del origen de las bebidas alcohólicas que es el insumo primordial de este proyecto.

La destilación del alcohol era relativamente poco conocida hasta fines del siglo XVI. Tanto los griegos como los romanos, sólo conocían la elaboración del vino, entre los cuales había algunos que perfumaban con hierbas aromáticas. Posiblemente, entre ellos, está el precursor de lo que hoy conocemos con el nombre de Vermouth, cuya demanda en todo el mundo, es sencillamente sorprendente. También elaboraban cierta clase de bebidas con alta concentración de azúcar y zumo de frutas, similares a los que hoy conocemos con el nombre de jarabes. Reminiscencias históricas, nos hacen saber que ya la Reina de Saba, poseía el secreto de la preparación de un jarabe muy similar a la conocida Granadina. No hay pues en el mundo civilizado de aquel entonces, ningún indicio que permita suponer, que se poseyese el arte de la elaboración de bebidas espirituosas.

Es probable que hayan sido los alquimistas árabes, en el siglo X, los verdaderos descubridores de los secretos de la destilación del alcohol. Los primeros destilados se conocieron con el nombre de "aguavite" o sea, aguardiente. Hasta hace aproximadamente un siglo, sólo se extraía el alcohol del vino o del orujo. Sólo en Reino Unido se extraía de la cebada. La creciente demanda y la diversidad de usos, obligó a buscar esta sustancia en los más variados productos vegetales y hoy ocupa el primer lugar el alcohol de cereales y de caña o melaza de azúcar.

## 5.1 Licores

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales.

La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, dado que, hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión.

De estos factores, que los licores son asociados a la medicina antigua y a la astrología medieval. A través de los siglos fueron también conocidos como elixires, aceites, bálsamos y finalmente como licores.

Existen tres tipos distintos de elaboración de las bebidas alcohólicas:

- **Aquellos con una sola hierba predominando en su sabor y aroma.**

**Aguardiente:** las que se obtienen por la destilación del vino, del orujo, de los cereales, de la caña u otras sustancias similares.

✓ ***Vodka***

El vodka es un aguardiente sin envejecer de carácter neutro, posee una graduación alcohólica promedio de 40°. Su materia prima principal es el destilado de trigo, también podemos encontrar a base de cereales o de papa fermentada.

✓ ***Gin***

Aguardiente que se obtiene principalmente de granos y una secreta y equilibrada, conjunción de ingredientes botánicos, atribuyéndoles a las bayas de enebro su característico sabor seco. Su graduación alcohólica se encuentra, entre los 40° a 47°. Si bien el gin deriva de la ginebra holandesa, debemos atribuirle su paternidad a los Ingleses, ya que estos

lograron (mejorando su método de elaboración), posicionarlo en el mundo de los aguardientes.

✓ **Ron**

Los rones son destilados de caña de azúcar originarios del Caribe. Los árabes fueron quienes lo introdujeron en las islas canarias y de allí por toda Europa. Hasta que en su segundo viaje Cristóbal Colon la trajo a América. Primariamente podemos clasificarlas en 3 grupos: ron claro, ron oscuro y ron añejado.

✓ **Tequila**

Aguardiente (do), que se obtiene mediante la fermentación y destilación de la planta del Agave azul. Debe contener un 51% del mismo, para que se lo considere como tal. Existe más de 500 marcas en el mercado actual, clasificadas en 4 categorías: Plateado, gold, reposado y añejo.

**Whisky**

Estas bebidas a pesar de ser aguardientes, merecen un apartado especial, ya que dentro de su amplia variedad encontraremos productos obtenidos principalmente a base de centeno, cebada, malta y maíz.

- **Los que están elaborados a partir de una sola fruta, por ende sabor y aroma.**

**Licores:** Son una equilibrada mezcla de alcoholes esenciales, agua y jarabe de azúcar. Estos pueden contener colorantes, saborizantes y conservantes alimenticios. Existe una variedad muy importante en el momento de clasificarlos, para ello los reconoceremos como licores frutales, cremosos, los hechos a base de frutos secos, con hierbas, de granos e incluso florales. No solo pueden clasificarse por su materia prima, sino también por su base alcohólica. Por ejemplo aquellos que están hechos a base de ron, whisky, coñac, brandy, etc.

- **Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas.**

**Aperitivos:** se obtienen indistintamente por destilación o adición de alcohol a mezclas de diversas sustancias aromáticas y hierbas amargas. Esta bebida se toma generalmente como estimulante del apetito, como por ejemplo:

### ✓ **Vermouths**

Son considerados vinos tratados en sus orígenes, se lo elabora para mejorar la calidad de los vinos, se los empleaba como medicina y se les agregaba mas alcohol para una mejor conservación de ellos. El proceso de elaboración comprende la aromatización de los vinos jóvenes mediante la infusión de numerosas hierbas aromáticas y medicinales y el agregado de un porcentaje de alcohol vínico que rara vez supera los 20°. Se utilizan como base de una inmensa variedad de tragos y cocktails aperitivos.

Además podemos que dentro de las bebidas alcohólicas están:

### ✓ **Vinos, champagne y derivados**

Este grupo está compuesto por 3 bebidas principales: los vinos blancos, tintos y rosados. Podemos elaborar ponches, clericoes y sangría, entre otros. El champagne en sus diferentes variedades, extra brut, demi sec, dulce, etc. Los vinos generosos, el jerez, el oporto (do) y el marsalla, estos se denominan asi por contener mas alcohol que los anteriores y suelen combinarse con huevo, crema y algunos vermouths.

### ✓ **Cervezas**

Esta bebida milenaria, se caracteriza por una delicada combinación de ingredientes básicos como cereales, agua, lúpulo y levaduras. Existe una cantidad muy importante de tipos y marcas de cerveza, reconociendo en primer orden a las rubias, negras y rojas entre muchas otras, estas varían, desde la temperatura en que se las consume, como hasta de su cristalería.

A nivel de su producción, existen dos métodos principales. El primero, que consiste en destilar todos los ingredientes al mismo tiempo, y luego siendo esta destilación endulzada y algunas veces colorizada. O el segundo que consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base. Este segundo método permite conservar el brillo, frescura y bouquet de los ingredientes; y es logrado utilizando

bases de brandy o coñac, resultando estos ser los de mejor calidad. Los licores son conocidos por sus nombres genéricos, su sabor, color y graduación alcohólica.

## **5.2 Cocteles**

"Un cóctel es una bebida estimulante compuesta por un licor de cualquier tipo, azúcar, agua y bitters. Los cócteles alcanzaron mucha popularidad en los Estados Unidos durante la década de los años 20. Se produjeron espléndidas mezclas que aún hoy conservamos, y son la base de los más famosos de hoy en día. Fue la prohibición del expendio de bebidas alcohólicas lo que contribuyó de la manera decisiva a su propagación. Durante la ley seca que estuvo vigente desde enero de 1919 hasta diciembre de 1933, cuando en mayor cantidad y con más frecuencia se bebió.

Fue por entonces cuando se inventaron infinidad de cócteles y combinados acompañados de una variedad terminológica increíble para designar a cada uno de ellos. Podríamos decir que se trataba de una especie de lenguaje cabalístico llegado hasta nuestros días, pero que ya muy pocos saben de su verdadero significado u origen.

En los últimos años han aumentado el interés por los cocteles, se han empleado nuevas bebidas y combinados de todo el mundo compuesto a menudo por ingredientes exóticos, que constituyen una gama que va desde sabores fuertes o secos hasta los más delicados y perfumados.

## **5.3 Bebidas Ecuatorianas**

Antes de que vinieran los españoles, los indios solían hacer "Chicha", esto es una bebida fermentada hecha de granos o yuca. Después, las plantaciones de caña de azúcar permitieron el desarrollo de "Aguardiente" o "Puro". Esto es un destilado de caña de azúcar similar a otros aguardientes fabricados en otros países productores de caña. Posteriormente la cerveza entró en el país, y tuvo gran acogida. De hecho, producción y consumo de la cerveza ecuatoriana es excelente.

Ecuador no tiene un "Licor Nacional" que lo identifique a nivel mundial. La mayoría de la gente prefiere cerveza y en segundo lugar ron, en fiestas la gente le gusta tomar también bastante Whisky escocés. En Ecuador se elaboran buenos licores, algunos son nativos como la chicha, zhumir, caña manabita, pájaro azul, etc., y otros son versiones nacionales de licores extranjeros.

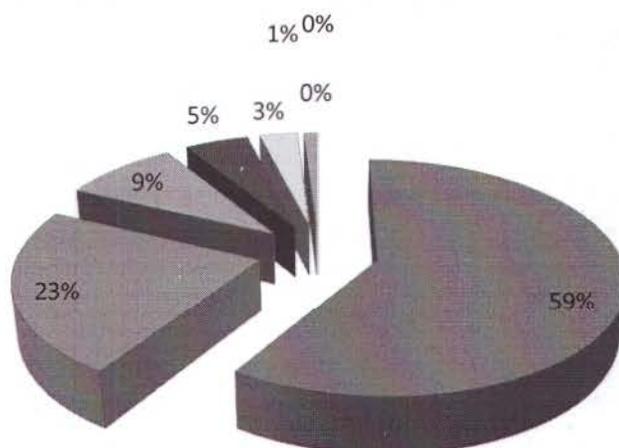
Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**6. ANÁLISIS DE LA**  
**INDUSTRIA**

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

### 6.1 PlandeTur 2020

Según el PlandeTur 2020 dentro de la Planta o Industria Turística en Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades:

■ Alimentos y Bebidas 7424	■ Alojamiento 2888
■ Agencias de Viajes 1154	■ Recreación y Esparcimiento 633
■ Transporte Turístico 346	■ Casinos, Salas de juegos y bingos 58
■ Promoción y Publicidad Turística 17	■ Hipodromos 1



Como podemos observar en el cuadro el mayor porcentaje de establecimientos dentro de la industria del turismo se lo lleva los alimentos y bebidas; según investigaciones la tendencia de aperturar este tipo de servicio es debido a los grandes rubros de ganancias que se genera con este tipo de actividad. PlandeTur 2020 también nos proporciona la siguiente información:

### Establecimientos de A&B



- ✓ El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23.3%, Azuay 7.7%, Manabí el 5.2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.
- ✓ De los 7.424 establecimientos de Alimentos & Bebidas, el 70.9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18.2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.
- ✓ En Guayaquil existen 62 hoteles; 287 bares; 102 discotecas ; 2971 restaurantes; 7 casinos; 3 salas de juegos; 2 bolera; 2 organizadores de eventos, congresos y convenciones; 8 peñas; 16 salas de recepciones y banquetes; 3 salas de baile. Estos son lugares donde se realiza el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La Industria de Alimentos y Bebidas es un conjunto de mercados con diferentes tipos de productos, procesos y requerimientos. Cada “categoría” tienen sus características únicas. Bartini es un negocio de márgenes-pequeños pero de ambientes altamente competitivos.

Haciendo un enfoque en la industria de las bebidas, cuyo objetivo es la elaboración y envasado de las bebidas en general; existe una gran diversificación debido a la gran variedad que aborda. No obstante, los procesos son generalmente los mismos: la primera fase de recolección de granos (cebada, cacao, té, etc.) que emplea una mano de obra poco especializada, luego una serie de procesos automáticos que requiere mano de obra semi-especializada la características de las bebidas hace que se componga de dos categorías principales:

- Bebidas alcohólicas.
  - La industria los licores destilados.
  - La industria vitivinícola.
  - La fabricación de la cerveza.

- Bebidas no alcohólicas.
  - El embotellado y envasado de agua y bebidas refrescantes.
  - La fabricación de jarabes de bebidas refrescantes.
  - Embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas.
  - Industria del café.
  - La industria del té.

## 6.2 ENFOQUE NACIONAL

La industria de licores en el Ecuador cuenta con un número importante de productores agremiados y no agremiados, formales e informales. Dentro de la industria alimenticia el sector nacional de bebidas alcohólicas se ha desarrollado a nivel local con proyección hacia las exportaciones. En la actualidad, el sector se encuentra seriamente amenazado por varias situaciones que se han conjugado, las mismas que están ejerciendo una presión altamente peligrosa para la integridad de la industria ecuatoriana productora de licores. Los principales problemas son:

**a) No existe un único licor identificativo del Ecuador:** Esto se resume en la falta de un producto nacional que identifique a la industria ecuatoriana en el exterior, como ejemplo, el Pisco en Perú, Tequila en México o Cachaca de Brasil entre otros. El consumo de licores en Ecuador se encuentra claramente diferenciado y enfocado por su demanda predominante por sectores y regiones. Se enumeran algunos de los más característicos, con esto no se pretende desmerecer la participación de las diferentes marcas de producción nacional:

### **Región Costa: En provincias de Los Ríos, Manabí y Guayas**

- Licor Cristal
- Caña Manabita
- Vinos espumosos

### **Región Sierra y Austro-Centro del País:**

- Zhumir: Varios productos como Aguardiente, Seco, Piña Colada entre otros.

- Licor Cristal
- Licores aromatizados frutales

**Región Oriente-Sur del País: En provincias de Loja y Morona Santiago.**

- Licor Canta Claro

**Al Norte del País: En provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos.**

- Licor Norteño
- Licor Trópico
- Licor Zhumir Seco

**b) El contrabando de licores**, el cual es combatido por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, no ha obtenido resultados óptimos debido al gran número de puntos de ingreso en las fronteras, por los cuales se realiza esta ilegal actividad. Esto da paso a la comercialización ilícita de las bebidas que deja un amplio margen de rentabilidad, la cual perjudica a los productores y comerciantes formales del País.

**c) El Servicio de Rentas Internas SRI y su política impositiva de impuestos a los consumos especiales (ICE) a bebidas alcohólicas nacionales.** Existe una diferencia notable entre los impuestos que el licor importado y el licor nacional contribuyen al erario nacional, resultando gravemente afectada la industria nacional y de manera directa en el precio de venta según Resolución No. NACDGER2008-0232 del SRI publicada el 28 de febrero de 2008 que rige a partir del 1 de marzo de 2008.



Fuente: SRI; EL COMERCIO

Las bebidas alcohólicas más frecuentes y más consumidas a nivel nacional son: Aguardientes de caña de azúcar, Ron, Vinos de frutas. Siendo la producción de aguardiente de carácter de exportación dentro de Latinoamérica a países como: Colombia, Perú, Estados Unidos con proyección al mercado Europeo y Asiático.

### 6.2.1 Productores de bebidas alcohólicas en Ecuador

PRODUCTORES	PRODUCTO	UBICACIÓN
Embotelladora Azuaya S.A.	Licor Cristal	Cuenca - Azuay
Desarrollo Agropecuario C.A.	Ron San Miguel	Paute - Azuay
Destilería Zhumir Cía. Ltda.	Licores Zhumir	Paute - Azuay
Baldoré Cía. Ltda.	Vino	Patate - Tungurahua
Cósmica Cía. Ltda.- La Toscana	Varios licores	Cuenca - Azuay
LICORESA	Trópico Seco	Quito - Pichincha

El sector licorero en el Ecuador es un potencial en desarrollo, especialmente en la zona del Azuay donde se encuentran concentradas la mayoría de empresas productoras y exportadoras tomando como base principal la calidad de su producto.

Desde el punto de vista económico, por su amplia cadena de producción dentro de la economía nacional representa un pilar de desarrollo importante generando grandes fuentes de empleo en mano de obra directa e indirecta en cada una de sus fases. En la región azuaya existen alrededor de 1,000 familias trabajando en el sector productor-comercializador y mano de obra directa e indirecta.

Actualmente, la competencia ha obligado a mejorar los procesos en general, especialmente lo referente a calidad y tecnología, lo que permite al sector expandirse a nuevos mercados: Norteamericano, europeo y asiático (China) por la

degustación del producto en sus diferentes formas y sabores, es lo que permite el crecimiento de la industria en altas proporciones. Adicionalmente, la concientización y responsabilidad social de las empresas ayuda al consumo responsable de bebidas alcohólicas bajo altos estándares de calidad de producción y con costos accesibles al consumidor final. Además, el sector licorero es un sector productivo que aporta con una importante contribución tributaria al país siendo una industria generadora de ICE en sus procesos mostrando un significativo aporte impositivo al Estado. A nivel nacional las empresas se encuentran agrupadas en dos Asociaciones:

- Empresas Productoras de Alcohol agrupadas en la Asociación de Productores de Alcohol del Ecuador (APALE)
- Compañías embotelladoras agrupadas en la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador (ADILE)

### 6.3 Principales Exportadores a nivel mundial

Los principales exportadores de Vino Espumoso son: Francia, Italia, Bélgica y Alemania, cabe recalcar que entre el listado de estos mercados, Ecuador ocupa una posición bastante relegada.

INDICADORES COMERCIALES						
Exportadores	Valor exportado en 2006	Cantidad Exportada	Unidad de Cantidad	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006 en %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2002-2006 en %	Participación en las exportaciones mundiales en %
Francia	2.844.797	2.803.816,00	toneladas	15	2	68,27
Italia	377.976,00	167.400,00	toneladas	15	4	9,67
España	349.523,00	267.759,00	toneladas	10	1	8,39
Singapur	194.255,00	6.894,00	toneladas	32		4,66
Alemania	77.056,00	-431.823,00	toneladas	15	33	1,85
Australia	72.970,00	-11.940,00	toneladas	29	13	1,75
Holanda	40.836,00	-54.816,00	toneladas	16	18	0,98
Reino Unido	27.761,00	-694.849,00	toneladas	13	-1	0,67
Zona Franca	24.472,00	24.469,00	toneladas	4	31	0,59
Bélgica	21.020,00	-223.649,00	toneladas	23	-1	0,5
N. Zelandia	13.391,00	9.456,00	toneladas	13	36	0,32
EE.UU	13.306,00	686.202,00	toneladas	-3	-17	0,32

En el caso de los demás licores y bebidas espirituosas los principales países que exportan este producto a nivel mundial, tomando valores referenciales del 2006, son Irlanda con un monto en el 2006 de 635 mil dólares, Francia con 431 mil dólares, Alemania e Italia con más de 300 mil dólares, seguidos de Reino Unido, Países Bajos y Estados Unidos.

INDICADORES COMERCIALES						
Exportadores	Valor exportado en 2006	Cantidad Exportada	Unidad de Cantidad	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2002-2006 en %	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2002-2006 en %	Participación en las exportaciones mundiales en %
Irlanda	635.519	630.966,00	toneladas	8	3	26,07
Francia	431.817,00	366.363,00	toneladas	8	-23	17,71
Alemania	375.488,00	92.895,00	toneladas	26	20	15,4
Italia	355.417,00	257.859,00	toneladas	10	4	13,76
Reino Unido	140.349,00	-73.587,00	toneladas	4	2	5,76
Holanda	131.475,00	58.905,00	toneladas	1	18	5,39
EE.UU	70.637,00	-813.253,00	toneladas	5	8	2,9
México	39.782,00	19.924,00	toneladas	15	-15	1,63
Canada	33.405,00	-118.877,00	toneladas	8	6	1,37
Sudáfrica	32.974,00	22.943,00	toneladas	24	21	1,35
España	30.452,00	-99.211,00	toneladas	10	10	1,25

#### 6.4 Análisis de Mercado

En Ecuador durante el 2003 las Cervezas Nacionales, dominaron el mercado de las bebidas a base de malta, facturando más de \$143 millones con sus productos Dorada, Club y Pilsener, esta última representa el 80% de las ventas. El país consume cada año unos 3 millones de hectolitros de cerveza (cada hectolitro equivale a 100 litros).

La cerveza es la favorita de los ecuatorianos, especialmente de los jóvenes, con un 32% de preferencia y le lleva amplia ventaja a la segunda bebida alcohólica más demandada, que es el whisky, con un 19,8% del mercado. En el mismo año el aguardiente, del que se pensaría es la bebida más popular, por ser más barato, queda relegado a un cuarto lugar en preferencias (13,5%), solo después del ron (14,6%).

### EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Censos	Población
1950	258.966
1962	510.804
1974	823.219
1982	1.199.344
1990	1.508.444
2001	1.985.379
Fuente: Censos de 1950-2001 INEC	
Año	Población estimada
2004	2.138.035
2006	2.248.463
2008	2.366.902
Proyecciones del 2004, 2006, y 2008	

POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL CENSO 2001			
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

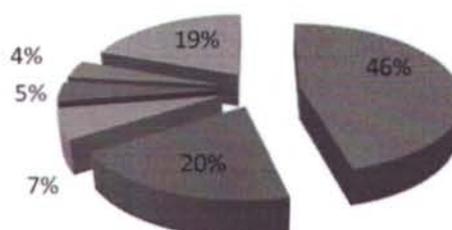
#### POBLACIÓN POR SEXO



En base a esta información; podemos definir que el consumo de las bebidas alcohólicas a nivel mundial, tiene gran demanda y Ecuador no es la excepción.

### Consumo de Bebidas Alcoholicas en Ecuador

- cerveza
- whisky
- aguardiente
- vino
- vodka
- otras bebidas



Como podemos observar en el grafico el segmento más grande del Mercado de las bebidas alcohólicas lo ocupa la cerveza, Sin embargo la intención de Bartini no es conquistar este segmento ya que los lideres en distribución de licores ya que están muy bien posicionados en la mente del consumidor sino más bien es ofrecer un servicio personalizado de diferentes bebidas a domicilio con barras móviles diseñadas de acuerdo al evento social.

Actualmente el servicio de catering de bebidas alcohólicas y no alcohólicas no es muy común por lo que nos dirigiríamos a un segmento o nicho de mercado carente de un excelente servicio de bebidas a domicilio. También podemos mencionar que en el medio existen grupos que aun mantienen la tendencia de realizar u organizar eventos en sus residencias; locales o centros de eventos en donde las bebidas no pueden faltar.

Mes	Alimentos	Bebidas	Descorche	Salones	Personal	Varios	Total
Enero	13.520,89	1.530,90	195,1	710	1.870,00	2.136,00	19.962,89
Febrero	8.168,70	1.417,30	265,3	745	975	2.794,00	14.365,30
Marzo	9.884,00	241,5	50	445	575	1.805,00	13.000,50
Abril	16.558,40	818,48	214	705	1.710,00	1.905,22	21.911,10
Mayo	22.226,85	10	6	310	270	2.132,00	24.954,85
Junio	21.753,70	292,6	57,5	750,44	1.303,20	2.965,00	27.122,44
Julio	25.649,45	338,75	55	400	930	4.037,00	31.410,20
Agosto	27.470,10	580,8	10,8	360	1.025,00	3.122,50	32.569,20
Septiembre	22.967,30	411,7	54	455	995	4.301,00	29.184,00
Octubre	26.178,95	345	15	375	745	2.790,00	30.448,95
Noviembre	25.077,85	384,5	81,7	785	1.290,00	2.707,00	30.326,05
Diciembre	44.879,40	1.408,60	80,7	395	1.597,00	4.803,35	53.164,05
<b>Totales</b>	<b>264.335,59</b>	<b>7.780,13</b>	<b>1.085,10</b>	<b>6.435,44</b>	<b>13.285,20</b>	<b>35.498,07</b>	<b>328.419,53</b>

En el cuadro anterior se puede apreciar que los meses del año con más demanda en bebidas son: enero; febrero y diciembre. En el medio la coctelería está tiene auge por la diversidad de preparaciones de bebidas que podemos hacer; esto debemos tener en cuenta al momento de incursionar con este tipo de servicio en el mercado.

➤ **Factor Político-Legales:**

Las Normas de restricción referente al consumo de bebidas alcohólicas por personas menores de 18 años de edad y la venta de las mismas en horarios no permitidos por la ley afecta a la organización.

Una razón que afecta directamente a nuestro servicio y que hay que tener muy en cuenta, es el proyecto de reformas tributaria realizado por el Gobierno que incluye un cambio en el cálculo del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), en los segmentos de licores, cigarrillos y bebidas gaseosas. Las bebidas alcohólicas pagarán el impuesto de acuerdo con el grado de alcohol que estas contengan en cada litro. Eso quiere decir que la cerveza estaría menos gravada que bebidas con mayor contenido de grado alcohólico.

Las bebidas gaseosas también se verán afectadas por el ICE, las de mayor volumen pagarán menos ICE que las de menor contenido, por motivo de que en los sectores populares el consumo de bebidas gaseosas se da en envases de mayor contenido. En el actual esquema, la cerveza paga un ICE de 30%, el resto de bebidas alcohólicas un 40% y las gaseosas un 10%. Los cambios en la política laboral del gobierno también influyen ya que pueden dar como resultado que los costes del personal de las organizaciones aumenten o se reduzcan, y por tanto afectaran a los resultados económicos del negocio.

➤ **Factor económico:**

En el Ecuador las tendencias políticas y reformas establecidas por el actual Gobierno del Econ. Rafael Correa ha afectado a la economía del país. La inversión extranjera ha reducido y el desempleo en Guayaquil ha incrementado de 9,48% en Diciembre del 2008 a 12.98%.

El PIB es la variable que nos permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por un país. De hecho la tasa de crecimiento económico del Ecuador se

ha convertido en una variable clave, ya que si la economía crece influye, por un lado, a las expectativas de inversión empresarial, a la mejora de la renta per cápita, y en definitiva a la capacidad de consumo en servicios de restauración.

En la actualidad el PIB ha disminuido de 5,32% en el 2008 a 3,15% en el 2009 por lo tanto, se deben tomar medidas ya estas tendencias y evoluciones son factores económicos muy poderosos que deben ser tomados en consideración constantemente.

El nivel general de precios en el mercado sirve para controlar la inflación (Crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios). Si nuestros precios suben más que los precios de los competidores estaremos perdiendo competitividad, puesto que los clientes nos percibirán como más caros, por esta razón debemos tener excelentes relaciones con nuestros proveedores para obtener productos de excelente calidad, manteniendo precios competitivos en nuestro servicio.

#### ➤ **Factor Socio-Cultural**

La percepción social del consumo del alcohol está cambiando poco a poco de tal manera que va adoptando un carácter negativo. Para contrarrestar esta situación, Bartini ofrecerá su servicio con varias opciones para poder abarcar este mercado ya que por diferentes motivos nuestro servicio se tornaría poco atractivo, por ejemplo algunas mujeres y hombres por mantener su figura dejan de consumir bebidas con alto grado de alcohol para esto ofreceremos bebidas sin alcohol, bien llamados “cocteles vírgenes”.

Los aspectos éticos que nacen de la conciencia social, también afectan a las empresas de expendio de bebidas alcohólicas, y a veces de forma contundente. Las ventas de licores y bebidas gaseosas adulteradas han provocado una alarma social respecto a la seguridad de los consumidores, por esta razón se buscan excelentes proveedores de estas bebidas sin importar el costo.

Las reglamentaciones sobre la manipulación y conservación de los licores en lugares abiertos y cerrados, también influye ya que se deberán contar con los permisos necesarios para poder funcionar de forma legal para no correr el riesgo de sufrir algún tipo de accidente o la clausura de los mismos. Otro de los aspectos éticos son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. Sobre este aspecto, los productores de bebidas alcohólicas en el Ecuador ya están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el reciclaje.

Uno de los cambios sociales que más ha influenciado al sector del servicio de catering de bebidas en la última década ha sido: la entrada de la mujer en el mundo laboral, y el aumento de consumo de productos y servicios de ocio. Igualmente dos de los motivos de consumo que más ha crecido en el mercado del servicio de catering de bebidas ha sido el ocio; el primer motivo ha sido buscar nuevas opciones para pasar y disfrutar en familia o con amigos; y la otra razón es por la falta de tiempo de encargarse personalmente de la organización de este servicio en las reuniones.

#### ➤ **Factor Tecnológico**

La industria de los licores se ha dedicado durante todo este tiempo a mejorar su imagen para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de la sociedad, creando nuevos productos con diferentes aromas, sabores, etc. Por esta razón, están productos que puedan ser aceptados por un consumidor que empieza a preocuparse por su salud y la de su familia, ya sean bebidas que contienen bajo grados de alcohol o los también conocidos como productos light.

En la actualidad, existe una evolución en los que a herramientas y equipo de bares se refiere. Por otra parte cada día se introducen al mercado nuevas propuestas de utensilios para este servicio; ya sean copas, vasos, etc., debido a tienen diseños y colores más atractivos para los consumidores que buscan opciones diferentes para sus eventos sociales. Los equipos utilizados en los bares como: licuadoras,

dispensadores, etc. Se vuelven cada vez más prácticos logrando una manipulación más fácil y sencilla.

## **6.5 ANALISIS DE LOS CLIENTES**

El nicho al cual va enfocado el servicio de bebidas a domicilio o barra móvil son a aquellas personas que buscan un excelente servicio personalizado y novedoso simplificando el tiempo y la preocupación de estar pendiente de los detalles y les permita compartir más tiempo con los invitados durante su evento fiesta o reunión social.

## **6.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

En Guayaquil existen otras instituciones que brindan un servicio similar y que llevan poco tiempo, de las cuales podemos mencionar:

- **Flair Bartenders School en Guayaquil y Escuela de los Chefs.**

Tanto la Escuela de los Chefs como la Escuela de Bartenders preparan a profesionales en esta rama, quienes ofrecen sus servicios de manera independiente. En algunos casos los bartenders sólo son contratados para que realice la mano de obra por hora (es decir prepara los cocteles, bebidas, etc.) y es el cliente quien compra los licores y demás utensilios. Son pocos quienes ofrecen el “servicio completo” con una barra estándar presentando el show flair (maniobras con las botellas al momento de la preparación del coctel).

- **Bares - Discotecas**

En caso de no querer festejar en la casa o en un local; las personas optan por celebrar en un bar o discoteca pagando un consumo mínimo con una reservación previa. En estos lugares se expende también bebidas alcohólicas y no alcohólicas; siendo así competencia indirecta para nosotros.

- **Hoteles Y Centros De Eventos**

Este tipo de establecimientos también brindan a sus clientes el servicio de bebidas.

▪ **Supermercados; Tiendas; Economarkets.**

Se realiza la venta de licores; donde las personas independientemente pueden adquirir las bebidas alcohólicas.

## **6.7 ANÁLISIS DE PORTER**

El análisis de Porter determinará el poder de amenaza que tienen todos los participantes del mercado de servicio de bebidas a domicilio.

### **Rivalidad entre los competidores:**

En Guayaquil, en el sector en el cual nos encontramos (sector del servicio de bebidas), los competidores actuales no son comunes. La demanda es moderada pero podría ir aumentando en gran medida dependiendo de cómo se dará a conocer el nuevo servicio. Es por ello que ahora hay quienes desempeñan estas funciones. Bartini tiene ventajas competitivas que son las siguientes:

- Un servicio personalizado de tal manera que brindará más satisfacción y comodidad requerida por el cliente.
- Las barras tendrán diferentes diseños de acuerdo al motivo del evento.
- La calidad en el servicio desde el momento de la contratación hasta finalizar el evento.
- Diversidad de opciones en la carta de bebidas.
- Precios asequibles al alcance de nuestro cliente.

Cabe mencionar que el grado de rivalidad existente es medio, ya que el servicio no ha sido explotado en su totalidad. Sin embargo hay que estar preparados debido a que es un servicio novedoso, tendríamos la amenaza de nuevas empresas que ofrezcan la misma temática de venta.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores son de término medio, ya que es relativamente fácil de entrar. Además, si nuestra competencia aumenta, disminuirá nuestra rentabilidad, bajarán los precios y aumentarán los costes.

Para tener un riesgo mínimo, hemos conseguido diferenciar un poco nuestros productos de la competencia ya existente, incorporando calidad, accesibilidad, rapidez, disponibilidad.

- ❖ Necesidades de capital: El costo de la inversión es baja, además de la necesidad de cumplir con las especificaciones en los licores a utilizar e implementar técnicas adecuadas para la correcta elaboración de las bebidas.
- ❖ La acción gubernamental: El aumento del impuesto a los licores importados, lo que elevaría los costos
- ❖ Diferenciación: Las barras serán personalizada.
- ❖ Economías de escala: los precios variaran según la cantidad de personas en el evento.

Finalmente para poder contrarrestar estas amenazas de nuevos competidores es constituir una marca fuerte y posicionarla en la mente del nicho de mercado al que va dirigido Bartini para que sea la primera opción a escoger por parte de los futuros clientes.

#### **Amenaza de productos/servicios sustitutivos:**

La mayor amenaza en este caso la constituyen los competidores, los sustitutivos. Existen variados sustitutos como los que ofrecen los bares y discotecas, lo que implica que nuestra empresa debe estar a la vanguardia y por consiguiente mantener la calidad; la originalidad y una atención de primera con buenos precios. Existe una amenaza alta de productos sustitutivos.

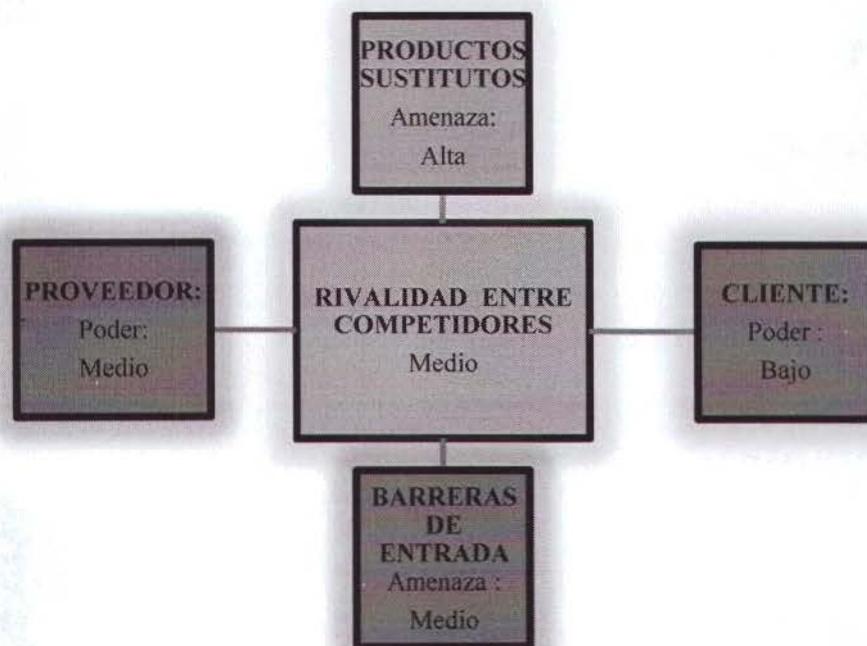
#### **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es medio en nuestro caso, como hay muchos establecimientos distribuidores de licores pero son pocos los que proveen licor de calidad. Nuestra empresa tendrá una diferenciación de algunos de los productos, además una buena relación con nuestros proveedores, ya que podremos negociar el producto que queremos obtener.

### **Poder de negociación de los clientes:**

Este punto tendrá poder bajo porque ellos son los que podrán elegir entre los diversos servicios que existen en los hoteles; los bartenders y nosotros. Los clientes son los que marcarán los niveles de calidad a medida que se van satisfaciendo sus requerimientos. Nuestro nicho de mercado serán personas con nivel social medio – alto.

### **Resumiendo el análisis de Porter realizado tenemos:**



Existe competencia pero el servicio que ofrecen no es igual al que Bartini dará a sus clientes. En cuanto a los productos sustitutos se convierte en una amenaza porque hay otras alternativas en el mercado donde realizan el expendio de bebidas. Como nos podemos dar cuenta las barreras de entradas no son elevadas por lo que ingresar a este tipo de negocio es fácil, lo que hará Bartini es posicionarse como una marca fuerte en el mercado, para de esta manera, ser la primera opción a elegir por parte de los consumidores.

Por otra parte se establecerá una buena relación con el proveedor y se hará una asociación equitativa para ambas partes. Como vamos dirigidos a un nicho de mercado selecto los precios serán aceptados porque irán de acuerdo a la calidad del servicio esperados superando sus expectativas.

### Porcentaje de Participación de Mercado de algunos licores

Marca / Tipo	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
<b>Total</b>	44.8	48.1	38.8	41.0	40.1	40.0	43.6	41.6	42.2	42.9
<b>Cerveza</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>CN</b>	42.8	46.0	37.3	39.6	38.9	38.8	42.0	40.1	40.8	41.6
<b>AmBev</b>	1.7%	1.9%	1.4%	1.2%	1.2%	1.1%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%
<b>Importadas</b>	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
<b>Total Licores</b>	55.2	51.9	61.2	59.0	59.9	60.0	56.4	58.4	57.8	57.1
<b>Aguardiente</b>	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Ron</b>	33.0	31.1	39.0	37.9	39.1	40.0	39.3	41.4	41.5	41.0
<b>Vino dulce (Sabores)</b>	8.7%	8.0%	8.0%	7.4%	7.1%	6.7%	6.1%	5.7%	5.6%	5.5%
<b>Vino (Tinto/Blanco)</b>	3.7%	3.7%	4.4%	4.3%	4.0%	3.9%	3.2%	3.3%	3.2%	3.1%
<b>Whisky</b>	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
<b>Vodka</b>	8.5%	8.0%	8.6%	8.2%	8.4%	8.2%	6.9%	7.2%	6.8%	6.7%
	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.0%	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%

Vodka	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
<b>Ruskaya</b>	77%	70%	73%	74%	77%	74%	72%	72%	70%	68%
<b>Switch</b>	4%	2%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Otras</b>	19%	27%	25%	23%	23%	25%	28%	28%	30%	32%

Aguardiente	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
<b>Tropico Seco</b>	5%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	7%	6%	6%
<b>Cristal Seco</b>	29%	26%	20%	20%	20%	19%	19%	20%	20%	20%
<b>Zhumir Seco</b>	1%	1%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<b>Zhumir Latin</b>	42%	43%	46%	47%	47%	47%	48%	47%	46%	46%
<b>Caña Manabita</b>	14%	14%	13%	13%	13%	13%	13%	14%	14%	15%
<b>Otras</b>	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%	9%	10%	10%

Ron	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
Castillo	29%	32%	31%	31%	32%	32%	28%	30%	30%	31%
San Miguel	14%	19%	21%	22%	21%	22%	16%	17%	16%	15%
Estelar	18%	25%	25%	25%	26%	26%	37%	33%	36%	34%
Bacardi	7%	11%	11%	10%	9%	9%	7%	8%	6%	6%
Cacique	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Otras	32%	13%	12%	12%	12%	12%	11%	12%	12%	13%

Vino Dulce	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
Camiña	31%	33%	35%	36%	36%	36%	33%	32%	33%	32%
Baldore	17%	17%	18%	19%	18%	19%	22%	21%	22%	23%
Del Rio	15%	12%	10%	10%	10%	10%	11%	11%	11%	11%
San Francisco	15%	13%	12%	11%	12%	11%	13%	13%	13%	13%
Gran Viña	9%	12%	11%	12%	11%	11%	9%	11%	10%	10%
Otras	13%	13%	14%	13%	13%	13%	12%	12%	11%	11%

Vino	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
Concha y Toro	6%	19%	19%	21%	26%	25%	32%	31%	29%	29%
Santa Lucia	51%	46%	27%	23%	26%	27%	31%	36%	37%	38%
Otros	43%	35%	54%	55%	48%	48%	37%	33%	34%	33%

Whisky	Nov-08	Dic-08	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09
Mc Gregor	44%	56%	58%	59%	60%	60%	56%	56%	55%	55%
Grants	25%	12%	14%	16%	17%	16%	18%	18%	19%	20%
Old Times	10%	8%	7%	7%	7%	8%	9%	8%	9%	9%
Otros	22%	24%	21%	18%	16%	16%	17%	17%	17%	16%

### Precio promedio de algunas bebidas alcohólicas

Categoría	Marca / SKU	feb-09	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09
Licor seco	Cristal Seco Botella 375 c.c.	1.88	1.98	2.00	2.12	2.03	1.95
Licor seco	Cristal Seco Botella 750 c.c.	3.41	3.41	3.42	3.49	3.56	3.44
Licor seco	Trópico Seco Botella 750 c.c.	3.00	2.95	3.13	3.20	3.23	3.26
Licor seco	Zhumir Durazno Botella 750 c.c.	3.00	2.95	3.13	3.20	3.23	3.26
Licor seco	Caña Manabita 750c.c.	3.71	3.65	3.79	3.80	3.75	4.07
Ron	Castillo Añejo - Botella 375 c.c.	5.87	5.98	6.29	6.32	6.16	6.48
Ron	Estelar Suave - Botella 750 c.c.	4.84	4.80	4.89	4.94	4.76	5.15
Ron	Bacardí Blanco - Botella 750 c.c.	10.55	9.96	11.13	11.60	10.62	9.52
Ron	San Miguel - Botella 750c.c.	5.42	4.93	5.50	5.24	4.90	5.31
Vino	Campiña durazno- tetrapack 1lt.	1.23	1.25	1.27	1.25	1.25	1.26
Vino	Boones - Botella 750 c.c.	5.31	5.23	5.00	5.19	5.33	5.30
Vino	Concha y Toro - bot. vidrio 750 c.c.	10.32	10.53	12.67	11.53	8.75	9.50
Vino	Baldore durazno tetrapack 1 lt.	1.31	1.35	1.33	1.32	1.35	1.33
Vino	Del Río 1lt.	1.59	1.40	1.54	1.56	1.48	1.48
Vino	San Francisco 1250 c.c.	1.49	1.52	1.58	1.66	1.57	1.58
Vodka	Ruskaya Blanco - Botella 750 c.c.	7.15	7.73	8.61	8.74	8.76	8.03
Vodka	Finlandia - Botella 750 c.c.	13.79	12.92	15.13	16.64	15.68	14.04
Vodka	Swith Durazno - Bot.plast. 2 lt.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Wisky	McGregor - Botella 750 c.c.	2.75	2.60	2.75	5.72	2.49	2.85
Wisky	Old times - Botella 750 c.c.	9.58	9.83	11.27	11.55	10.61	10.23
Wisky	Grants - bot.vidrio 750 c.c.	8.51	8.99	10.28	11.14	10.31	8.84
Champagne	Grand Duval 750c.c.	3.93	4.02	4.07	4.12	4.24	4.32

**Bartini**  
**PLAN DE NEGOCIO**  
**7. LA EMPRESA**

## LA EMPRESA

### Historia y Situación Actual

Bartini es una empresa que recién va a ingresar al mercado. La idea nace de quienes conforman el equipo de trabajo inicial; observando una necesidad de este tipo de servicio en el medio.

Bartini se constituirá en la ciudad de Guayaquil; y empezará sus operaciones desde agosto del 2010

### 7.1 Aspectos legales

- ❖ **Nombre comercial:** BARTINI
- ❖ **Razón Social:** Bar Móvil Enterteinment S.A.
- ❖ **Tipo de Empresa:** Sociedad Anónima.
- ❖ **Actividad Principal:** Servicio de bar móvil y de bebidas a domicilio
- ❖ **Fecha de Constitución:** La empresa será constituida (sin iniciar operación) el 22 de abril del 2010.
- ❖ **Fecha de Inscripción ante Notario:** 29 de mayo del 2010.
- ❖ **Fecha de Inscripción ante Registrador Mercantil:** 6 junio de del 2010.
- ❖ **RUC:** 0924039086001.
- ❖ **Monto del Capital Suscrito Pagado:** \$5,000 por accionista  
**Monto Total:** \$20,000
- ❖ **Representación legal:** Yuliana Lissette Bajaña Gutiérrez
- ❖ **Accionistas:** Sheila Vanessa Torres López  
Silvia Priscila Rentería Rodas  
María de los Ángeles Aray de la Cruz  
Yuliana Lissette Bajaña Gutiérrez
- ❖ **Ubicación de la Empresa:**
  - Domicilio legal:** Urdenor 2 Mz. 215 Villa 4; Cantón Guayaquil; provincia Guayas; país Ecuador.
  - Parroquia** : Tarqui
  - Sector** : Norte
  - Teléfonos** : 2881180 – 085924716 - 099294228
  - Página web** : <http://bartini.weebly.com/index.html>

## 7.2 Nombre y logo

El nombre Bartini, se dio por un juego de palabras fáciles de recordar. Por esta razón se conjugo la palabra BAR que hace referencia al bar o barra donde se hace el expendio de bebidas y MARTINI, que de acuerdo a nuestras investigaciones, es un coctel que tiene gran demanda por las mujeres, es como nace el nombre de la empresa: **“BARTINI barras móviles”** esto hará que se posicione más rápido en la mente de los consumidores, y sea fácil de recordar.



## 7.3 Slogan

**“Más que un servicio en bebidas”.**

Lo que se pretende transmitir a través del slogan; es ofrecer un servicio que supere las expectativas del cliente; ofreciendo sobre todo la responsabilidad de cumplir a cabalidad todos los requerimientos de las personas que nos contratan.

## **7.4 MISIÓN**

Brindar un servicio completo de bebidas a domicilio; y según los requerimientos del cliente; poniendo como prioridad la calidad e innovación de nuestro servicio y de esta manera posicionarnos en el mercado.

## **VISIÓN**

Ser una empresa líder de servicio de barras móviles en cuanto a calidad, servicio, innovación y exclusividad, cambiando el concepto de la coctelería tradicional; y poder ampliarnos a nivel nacional.

## **OBJETIVOS GENERALES.**

- Brindar excelente servicio.
- Aumentar la cantidad de barras móviles temáticas y clásicas para poder cubrir más eventos de acuerdo a la demanda y preferencias de los clientes.
- Incrementar la variedad de cocteles clásicos que cautiven los paladares de nuestro target y de esta manera lograr un vínculo afectivo.
- Generar fuentes de empleo
- Promover la protección del medio ambiente a través del reciclaje.
- Cumplir puntualmente con la declaración y pago de impuestos

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Realizar un mínimo de 1 a 2 eventos por semana durante el primer año de operación.
- Posicionar nuestro servicio de barra móvil en la ciudad de Guayaquil en el primer año de operación.
- Generar una participación de mercado del 30% durante los primeros dos semestres de operación, proporcionando beneficio y bienestar, para la empresa, clientes y proveedores.
- Satisfacer a nuestros clientes en un 100%; brindándoles atención personalizada y de calidad desde el inicio de nuestras operaciones, midiendo el grado de satisfacción a través de encuestas que nos ayudaran a mejorar cada vez mas nuestro servicio.

- Lograr dentro del primer trimestre que nuestros clientes sean el principal medio de publicidad cubriendo el 40% de publicidad a través del marketing boca a boca.

## VALORES

- ✚ Profesionalismo.
- ✚ Honestidad
- ✚ Respeto a organización y clientes.
- ✚ Responsabilidad al cumplir con nuestras obligaciones.
- ✚ Armonía colectiva entre los empleados.
- ✚ Pasión.
- ✚ Alegría.

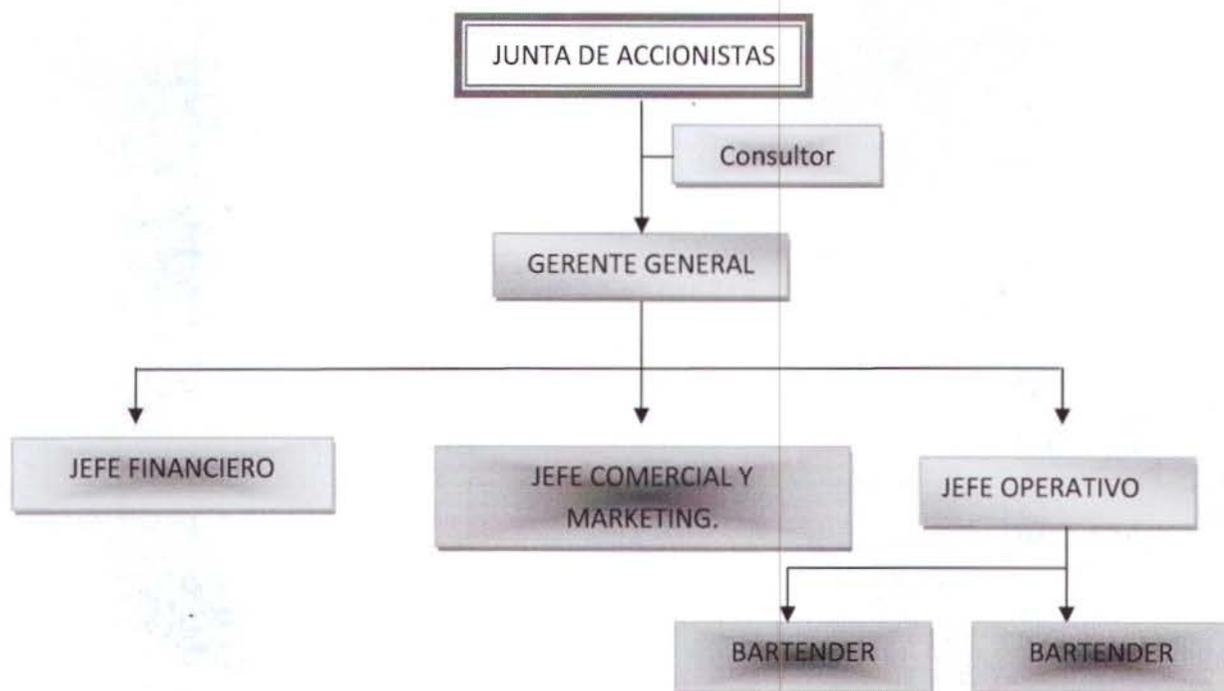
## 7.5 PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Nuestra empresa estará conformada por personal ejecutivo calificado y capacitado en todas sus áreas, a continuación un cuadro con el porcentaje de aportaciones de las accionistas:

NOMBRES	% DE APORTACIÓN	MONTO DE APORTACIÓN
Sheila Torres	25%	\$5000
Priscila Renteria	25%	\$5000
Yuliana Bajaña	25%	\$5000
Ma. De Los Angeles Aray	25 %	\$5000
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$20000</b>

### 7.5.1 Organigrama

Debido a que Bartini es una empresa pequeña su estructura organizacional no requiere de mucho personal y es la siguiente:



### 7.5.2 Resumen de Curriculum Vitae de accionistas

#### Sheila Vanessa Torres López

Ingeniera en Administración Turística y Hotelera. **Gerente General** de la Compañía por un periodo de cinco años. Posee experiencia y conocimientos en el área financiera; servicio al cliente y coctelería. Con conocimientos de inglés manejo de los utilitarios. Laboró en los Estados Unidos, en la cadena de supermercados Winn Dixie desempeñando el rol de cajera, supervisó el proceso electoral en el recinto de Durán en el 2009 y se actualmente se encuentra trabajando en Aerolíneas Galápagos como agente de tráfico internacional. Con las atribuciones, deberes y derechos que le confiere la Ley y el Estatuto Social, seleccionar el personal en conjunto con la Jefa Financiera.

### **Silvia Priscila Rentería Rodas**

Ingeniera en Administración Turística y Hotelera. **Jefe Comercial y Marketing** por un periodo de cinco años, con las atribuciones, deberes y derechos que le confiere la Ley y el Estatuto Social. Es una empresaria que cuenta con una amplia experiencia en el sector hotelero. Ha trabajado en el Hotel Hilton Colon, laboró como investigadora de campo para la M.I. Municipalidad de Guayaquil y actualmente es Agente de Ventas de boletos aéreos en la compañía Transoceánica. Posee conocimientos en inglés y amplio manejo de las relaciones públicas. Será la encargada de elaborar estrategias de Marketing y asistencia comercial.

### **Yuliana Lissette Bajaña Gutiérrez**

Ingeniera en Administración Turística Y Hotelera. **Jefe Financiera** por un periodo de cinco años, con las atribuciones, deberes y derechos que le confiere la Ley y el Estatuto Social. Trabajó en el Gran Hotel Guayaquil, en el área de reservas y recepción. Domina el idioma inglés y los utilitarios. Su función será administrar toda la parte financiera y contable de la empresa, lo cual tendrá que mantener un archivo respaldado y al día de todos los ingresos, egresos y obligaciones tributarias.

### **Maria De Los Angeles Aray de la Cruz**

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Con experiencia laboral en la Jefatura Provincial de Migración del Guayas, Hemisferios Mayorista de Turismo como asistente de agentes. Posee experiencia comercial; trabajo en Telecomunicaciones en la empresa de Maruri. Domina el idioma inglés. Será la **Jefa Operativa** por un periodo de cinco de años, con las atribuciones, deberes y derechos que le confiere la Ley y el Estatuto Social. Estará encargada de las operaciones del servicio antes, durante y después del evento.

## 7.6 ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS:

- ✓ Primera empresa legalmente establecida que ofrece el servicio de catering de bebidas y barras móviles en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Excelentes recursos, físicos, monetarios y estratégicos, para brindar el servicio diferenciado y completo.
- ✓ Ajuste de la barra dependiendo el evento con diseños únicos e innovadores.
- ✓ Variedad de cocteles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- ✓ Los insumos de calidad.
- ✓ Servicio de bartenders especializado en entretenimiento.
- ✓ Paquetes de acuerdo al presupuesto del cliente en base a la variedad de bebidas y al número de personas.
- ✓ Nuestro servicio llega a cualquier lugar y hora.

### OPORTUNIDADES:

- ✓ **Creciente tendencia por el consumo de barras móviles:** Esta tendencia viene registrándose a nivel mundial en los últimos años, ya que este tipo de servicio ocupan cada vez mas un espacio importante en las preferencias y gustos de la gente.
- ✓ **Escasa oferta del servicio:** En el mercado ecuatoriano hay poca oferta del servicio, lo que permite ofrecer el mismo servicio legalmente establecido con una variante distinta a los demás.
- ✓ **Tendencia de los consumidores:** Cada vez más el cliente busca actividades, lugares, etc.; no convencionales para compartir y celebrar entre amigos y familia debido a la necesidad de sentirse diferentes al resto.

- ✓ **Diferentes horarios para el consumo del servicio de barras móviles:** Los horarios dependerán del tipo de evento que vaya a realizarse; cualquier hora del día hay motivo para una celebración durante todos los días del año.

## **D**EBILIDADES:

- ✓ **Inexperiencia en el manejo del servicio** por lo tanto se necesita de bartenders profesionales con sólidos conocimientos del tema.
- ✓ **Nuevos en el mercado** del servicio de catering de bebidas, para lo cual requerirá de un excelente plan de marketing para difundir a nuestra empresa.

## **A**MENAZAS:

- ✓ **Aumento a impuestos para la importación de licores**
- ✓ **Crisis económica mundial.**
- ✓ **Inestabilidad en la economía nacional:** Por falta de empleo o producto de la inflación.
- ✓ **Los pocos competidores directos que dominan el mercado.**
- ✓ **Competidores indirectos**
- ✓ **Las barreras de entrada no son tan altas:** Los costos para la instalación de este tipo de servicio, no son muy elevados.

## **7.7 DESCRIPCION DEL SERVICIO**

El servicio consistirá en brindar un completo y original concepto de bar libre de cocteles a base de los más finos licores. Bartenders profesionales con impresionante show de flair y todo lo necesario para que el evento se realice sin contratiempos por el tiempo que se requiera, es ideal para todo tipo de eventos corporativos y sociales; tales como matrimonios, cumpleaños, baby showers, despedidas, aniversarios, inauguraciones, lanzamientos de productos, desfiles, etc.

Bartini estará capacitado para ofrecer el servicio de barras móviles en eventos donde asistan desde 10 hasta 500 personas. Se encontrara situada en La Cdla. Urdenor 2, lugar donde se podrá pedir información cotizaciones, reservas, contratos. Contaremos con una página web donde los clientes obtendrán información completa de la empresa; a través de ésta se realizarán las reservaciones y se cancelará el servicio. Contaremos con la herramienta Paypal para realizar pagos vía internet con tarjeta de crédito.

Dirección de Pagina web: <http://bartini.weebly.com/index.html>



El servicio se realizara bajo previo acuerdo entre las partes. Mediante la firma de un contrato con un mínimo de 5 días antes del evento. En el contrato se detallara el tipo de licores e insumos a utilizar con sus respectivas marcas, la cristalería necesaria, número de bartenders, etc. para que obtenga confianza el cliente y que de esta manera pueda tener una idea y llevar un control de todo lo que se utilizara el día del evento. En el caso de algún daño el cliente deberá cancelar un porcentaje de la misma siempre y cuando haya constancia del hecho. La forma de pago por contrato será el 50 % al contratar el servicio y el otro 50 % restante antes de comenzar el evento ya sea en efectivo, tarjeta de crédito o cheque.

Bartini cuenta con el equipo necesario ya sea de transporte e infraestructura para el montaje de la barra al inicio y una vez finalizado el evento el desmontaje de la misma. Una vez concluido el evento dos días después se enviará vía mail una encuesta para medir el grado de satisfacción, o cualquier sugerencia para mejorar el servicio.

### ***Furgoneta Bartini***



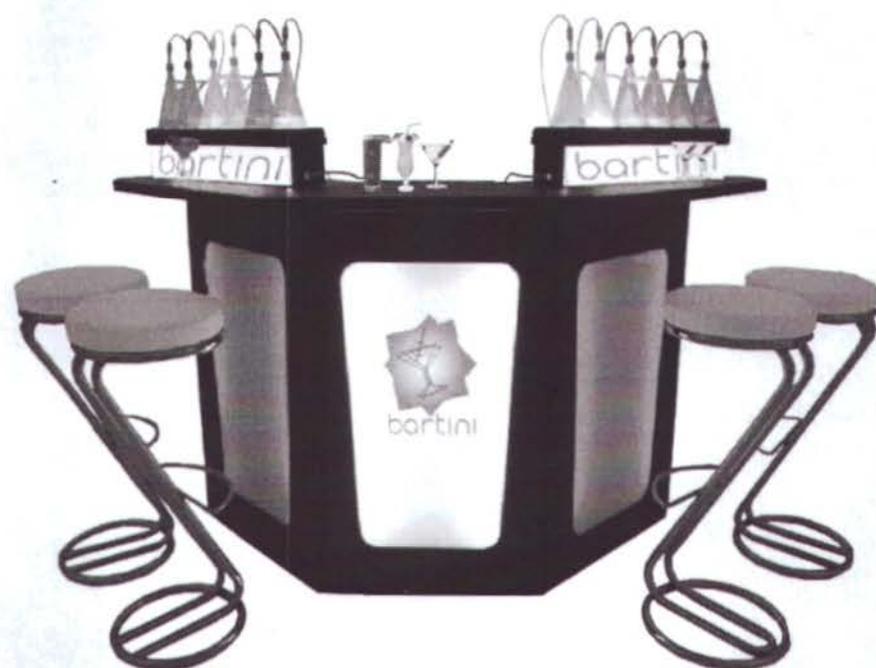
### ***Modelos de Barras***

Contaremos con varios diseños de diferentes dimensiones, para que el cliente pueda elegir el modelo que vaya acorde al tipo de evento. A continuación se detallara los modelos de barras con los que contara Bartini en su apertura.

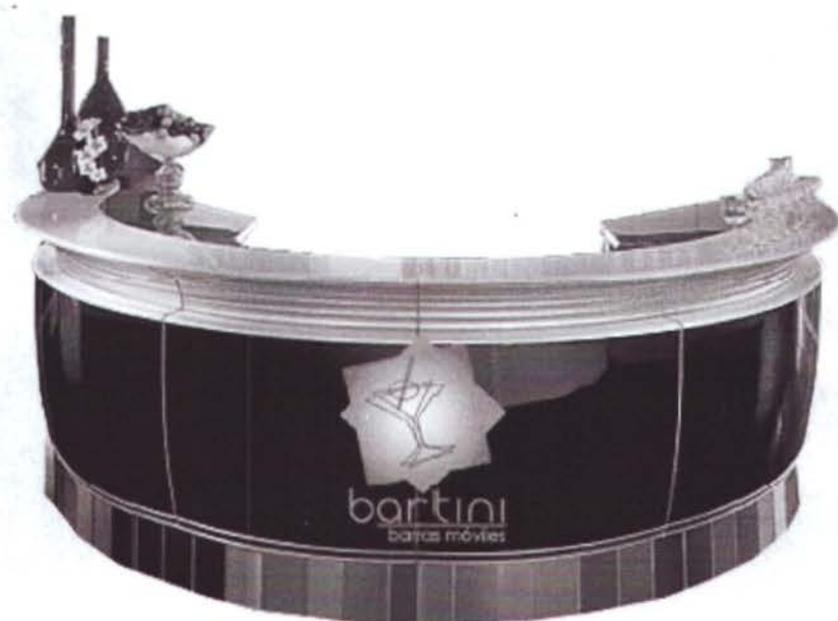
#### ***-Barras clásicas***

Contaremos con dos diseños de diferentes dimensiones; una con un diseño moderno especial para eventos informales; y la otra con un diseño más elegante recomendado para eventos formales y con mayor número de invitados.

❖ **Bartini Informal**



❖ **Bartini Formal**

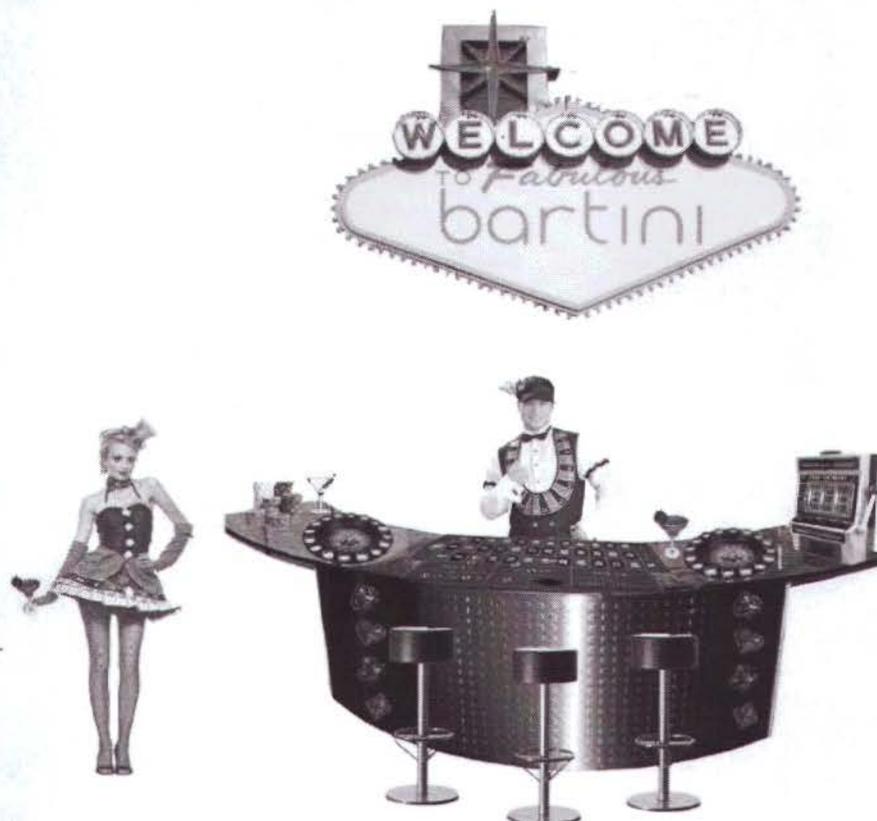




#### ***-Barras temáticas***

Las fiestas temáticas son una excelente opción cuando se desea celebrar un evento diferente y particular. En la actualidad, un tipo de fiesta que está teniendo bastante acogida ya sea para salir de la rutina y pasar momentos inolvidables entre familiares y amigos. Por esta razón, Bartini ha pensado en nuevas propuestas para el servicio de catering de bebidas. Para comenzar contaremos con 2 diseños temáticos de barras móviles los cuales serán hawaiano y casino.

- ❖ **Bartini casino** Las fiestas temáticas son siempre un buen as bajo la manga para poder realizar festejos poco convencionales. El dorado, verde y el rojo son los tonos que le dan vida a este tipo de festejos que pueden marcar la diferencia en lo que a decoración se refiere. La idea es que la decoración de su barra vaya de acuerdo a los colores del tema Casino y si el cliente prefiere se puede adecuar con detalles creativos y elegantes que con solo tener una barra Bartini transportara a su invitado a un casino real.



#### ❖ **Baratini aloha**

A muchos les gusta festejar bajo la temática de una maravillosa isla llamada Hawaii. Con la ayuda de frutas tropicales, flores exóticas, tablas de surf y hojas de palmeras se diseñara un modelo exclusivo para poder darle energía a esta divertida fiesta, llevando a Bartini aloha hasta el lugar donde se realizara su evento. Si el anfitrión así lo requiere, el Bartender usará un vestuario acorde al evento como por ejemplo una camisa floreada y en este caso. Para poder diferenciarse entre los invitados, también usara un pañuelo blanco en la cabeza con el logo impreso de la empresa.



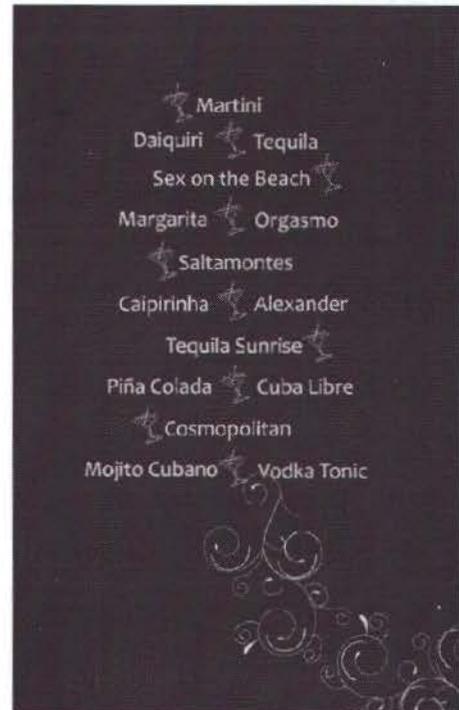
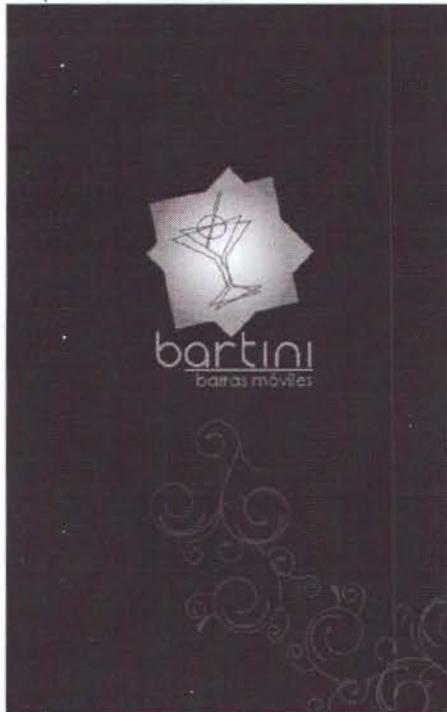
❖ **Bartini Peace and Love**

Esta barra se caracteriza por tener un estilo hippie de los años 70's. Va dirigido a quienes les gusta vivir y recordar la tendencia de aquella época. Esta barra está decorada con colores pasteles. Para hacer novedoso el evento el Bartender estará vestido de acuerdo a la temática.



### Carta de cocteles

Bartini se maneja con una carta de cocteles clásicos y de autor para dar a conocer los nombres de los cocteles que se ofrecerán en el evento. En el caso de que el cliente tenga una sugerencia o requiera algún tipo de coctel en especial, se armara una carta en base a las preferencias del cliente.



### Servicios de barra:

Bartini incluirá a cualquiera de los servicios detallados a continuación: estructura de barra, bebidas soft y cocteles sin alcohol, vasos, hielo, Bartenders y todos los elementos necesarios para el servicio.

- **BARRA LIBRE:** Si se contrata este servicio, Bartini ofrecerá en su carta una variedad de martinis y cocteles entre los que se podrá encontrar: clásicos y de autor. La carta contara con los cocteles más solicitados y conocidos en Guayaquil que serán servidos en finas copas de diversos modelos con sus respectivas decoraciones. Se utilizara para la elaboración de los cocteles productos de calidad, frutas de estación, licores y bebidas **Premium.**

**Barra Libre:** \$ 18 dólares por persona

- **BARRA POR CONSUMO:** Este servicio se accede en base a una carta de bebidas donde incluirá el precio por coctel o bebida. Se consensua una cantidad determinada de bebidas los cuales se cobraran de acuerdo a la calidad y tipo de bebidas pedidos. Se entregaran tickets correspondientes a la cantidad de bebidas pactadas para que sean repartidos a quien el anfitrión considere. La barra funcionará paralelamente; como una barra convencional; esto es cobrando por las bebidas que sean pedidas sin tener ticket de consumo. Esta opción es recomendada para fiestas electrónicas, fiestas de recaudación de fondos donde se cobra entrada, eventos donde la mayoría de los invitados no consume alcohol o la recepción es breve.

**Barra por consumo:** Cada coctel tendrá un precio de 3 a 5 dólares dependiendo de la calidad y el tipo de licor requerido por el cliente.

\*Para el servicio con barra temática se ofrecerá cocteles acorde a la temática del evento en base a una lista o bebidas sugerida por el cliente. Según el tema de la fiesta se decorará la barra y vestirán los bartenders.

#### **Servicio adicional:**

- **CERVEZA:**  
Bartini también contara con un servicio cervecero adicional ya sean nacionales o importadas para ofrecer el servicio de una manera personalizada y original.

#### **Servicio de cerveza adicional:**

Chopera + Barril de 30 litros \$70 dólares

Chopera + Barril de 50 litros \$100 dólares

Barriles de 30 lts agregados: \$ 50 dólares.

Barriles de 50 lts agregados: \$ 70 dólares.

Los dos servicios; barra libre y por consumo incluyen: cualquier estructura de barra, bebidas soft y cocteles sin alcohol, vasos, hielo, Bartenders y todos los elementos necesarios para el servicio.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**8. PLAN DE MARKETING**

## PLAN DE MARKETING

### Introducción

El propósito de “Bartini” es ofrecer con nuestro servicio en eventos sociales que realicen de 18 a 52 años que posean un nivel socioeconómico medio - alto.

Esto se logrará mediante el posicionamiento de Bartini como primera y única opción de servicio de barras móviles. Bartini ofrecerá un servicio de calidad, brindando una variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, adaptando las barras móviles a la temática y modalidad de su evento para poder brindar un servicio personalizado.

### 8.1 Metodología de investigación de mercado

La investigación de mercado será cuantitativa a través de un modelo de encuesta enfocada en nuestro proyecto.

Para obtener resultados representativos se realizó esta encuesta a 300 personas de la ciudad de Guayaquil y así poder identificar y especificar a nuestro grupo objetivo. Con esta herramienta se estudiará al mercado para saber a quien va dirigido, que productos ofrecen, cuanto se está dispuesto a pagar por el servicio, la tendencia en cuanto al consumo de licores, y la acogida tendría Bartini en Guayaquil, etc.

### 8.2 Selección de la Muestra

<b>Ciudad</b>	: Guayaquil
<b>Elementos</b>	: Clientes potenciales que requieran del servicio de Barras móviles y de alto poder adquisitivo.
<b>Edad</b>	: 18 a 52 años
<b>Tamaño de la muestra</b>	: 300 personas

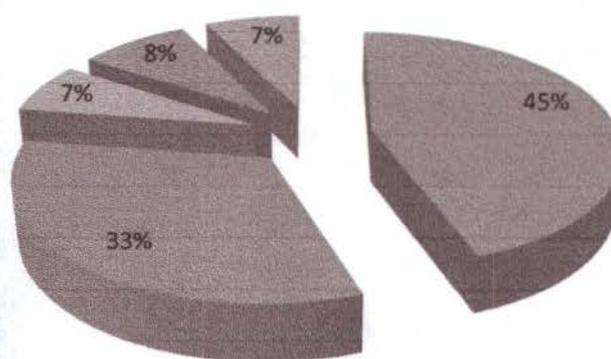
### 8.3 Tabulación y Análisis de las Encuestas

**Ubicar del 1 al 5 el lugar en el cual acostumbra a organizar su fiesta o evento**

**1: mas acostumbra y 5: menos acostumbra.**

#### Lugares donde acostumbra a realizar eventos

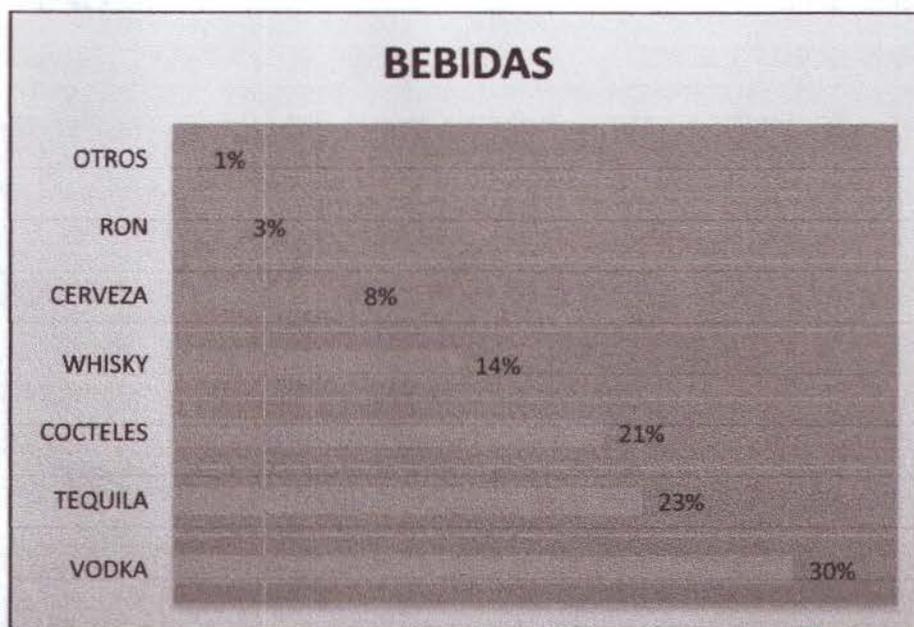
■ Casa ■ Discoteca ■ Hotel ■ Centro de Eventos ■ otros



En las encuestas realizadas por las mentalizadoras de Bartini, nos pudimos dar cuenta que el 45% de las personas de nuestro target acostumbra a realizar fiestas en sus casas, seguido por la discoteca en un 33%, centro de eventos 8%, hotel 7%, y otros en un 7%. Existen mil razones para celebrar entre familia y amigos. Las personas prefieren organizar pequeños y grandes eventos en casas ya que son más personalizados y pueden interactuar, conversar y compartir entre los asistentes al evento es mayor que en una discoteca.

En comparación con los hoteles, centro de eventos, etc. resulta más económico realizar una fiesta en la casa de algún amigo o familiar ya que cualquier gasto que se pueda realizar en el alquiler de algún local, se lo puede invertir en las actividades que se van a realizar en la fiesta para poder impresionar a los invitados, alquilando o contratando servicios creativos para que disfruten de un evento especial y de esta manera quedar como excelentes anfitriones.

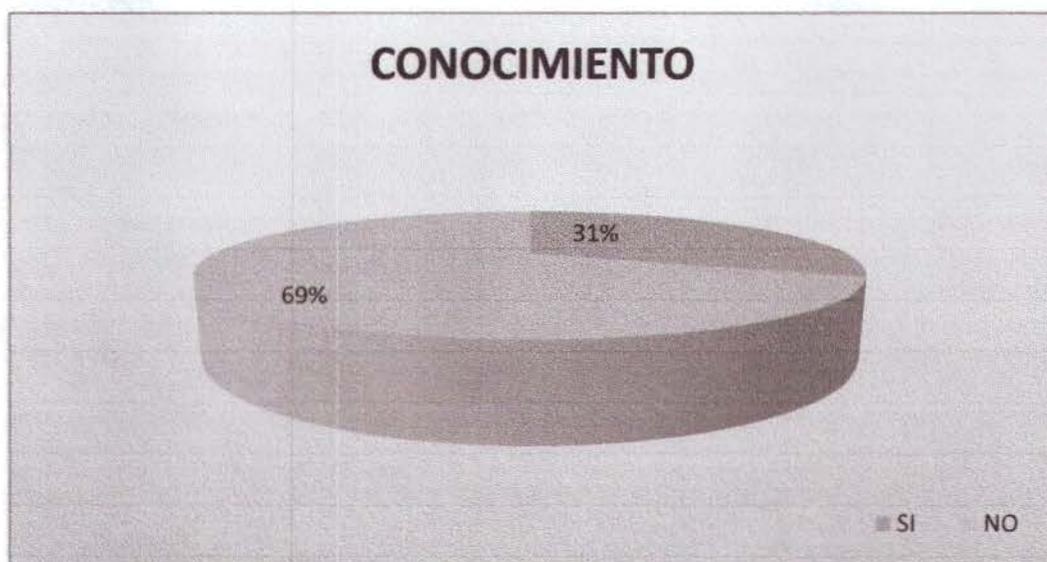
### ¿Qué tipos de bebidas usted prefiere en el evento?



En cuanto a las bebidas alcohólicas que más disfruta nuestro grupo objetivo son las preparadas a base de vodka y tequila en primer y segundo lugar respectivamente. Los cocteles se encuentran en tercer lugar aunque van muy ligados al vodka y al tequila, ya que son elaborados con estos aguardientes muy demandados en nuestro target y que sus procesos e ingredientes muchos desconocen.

Debido a la realización de este análisis de mercado, podemos adaptar nuestra carta de cocteles a los gustos de nuestros clientes potenciales incluyendo cocteles elaborados con estos aguardientes tan preferidos y que en definitiva harán que nuestro servicio sea aprobado por nuestros consumidores.

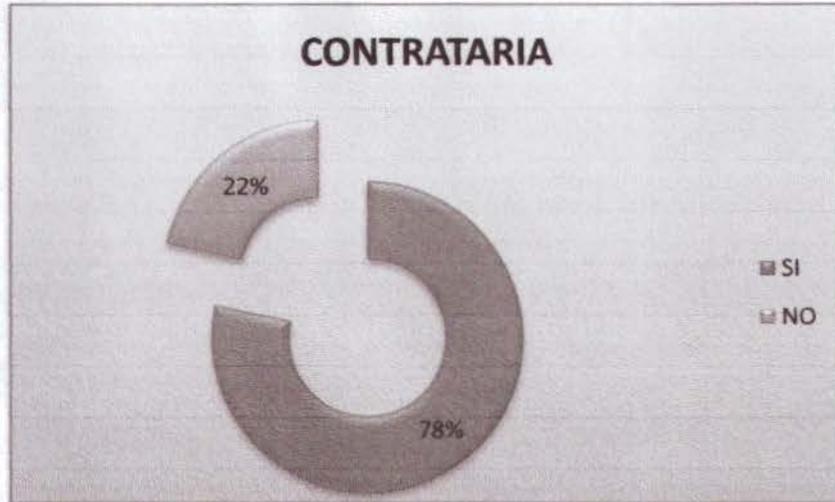
**Ha escuchado Ud. sobre las barras móviles que ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas a domicilio?**



De las encuestas realizadas también pudimos obtener información acerca de cuanto conoce nuestro grupo objetivo este servicio que está siendo brindado en el medio y que es ligeramente comercializado. Nos pudimos dar cuenta que solo el 31% de las personas encuestadas conocían de este servicio.

Esto demuestra que se necesita de un excelente plan de marketing para dar a conocer y brindar más acceso a la información del servicio, por esta razón hemos decidido crear una página web para que se pueda conocer con exactitud en que se basa el servicio completo de Bartini. En base a las ventas se irán incrementando y mejorando nuestras estrategias de marketing para conseguir el posicionamiento de nuestra marca.

**¿Contrataría usted una empresa que brinde el servicio y expendio original y personalizado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en su evento?**

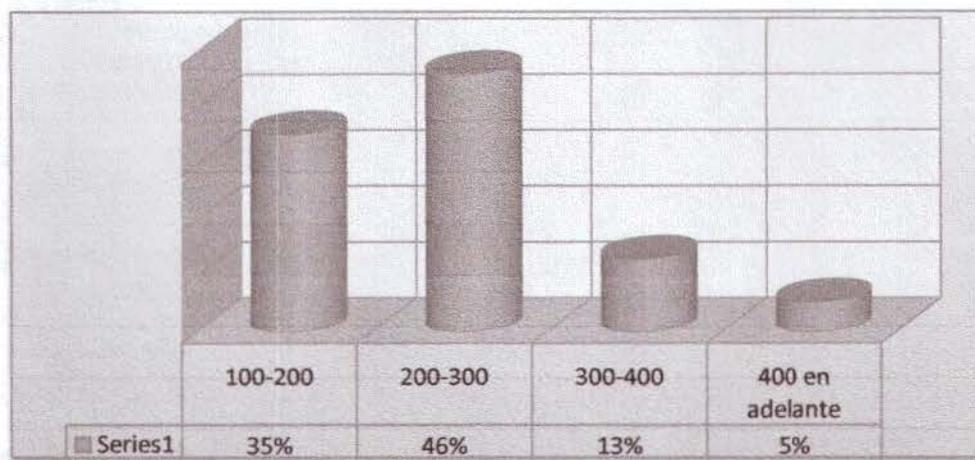


Entre las personas que contratarían este tipo de servicio un 22% no lo contrataría. Entre los comentarios dados por las personas encuestadas estaban las preferencias por consumir más alcohol y ahorrar sin importar el excelente servicio, la variedad de bebidas y originalidad que Bartini podría ofrecer con sus barras móviles.

Por el contrario, las razones dadas del 78% de personas que si lo contratarían, serían para mejorar el servicio que van a ofrecer a sus invitados, brindando una variedad de bebidas de calidad a través de una propuesta original. Otra importante razón es la confianza depositada en este tipo de servicio debido a que se encargaría de hasta el más mínimo detalle, llevando todo lo necesario y eliminando errores en el cálculo de cuanto invertir, para que no falten ni sobren bebidas. De esta manera se lograra quitar un peso de encima al anfitrión y este podrá disfrutar del evento junto a los invitados.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de una barra móvil con todo incluido (barra, bebidas, utensilios, herramientas, Bartender, etc.)?**

## DOLARES



Para un evento de 20 personas, nuestro target estaría dispuesto a pagar por el servicio de barras móviles entre \$200 y \$300 dólares en un 46%, seguido del rango entre \$100 y \$200 dólares. Nuestros precios son competitivos en cuanto al mercado y considerando los precios que nuestro grupo objetivo está dispuestos a pagar. Por esta razón, hemos decidido crear paquetes para que nuestros clientes tengan varias opciones al momento de contratar un servicio Bartini. También existe la opción que el cliente pueda armar su propio paquete con las bebidas de su elección, de acuerdo a su presupuesto.

Bartini contará con elegantes y amplias barras de bar que se les podrá adaptar diseños exclusivos y poder ofrecer barras temáticas. Esto busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes cada vez más exigentes debido a que sólo buscan exclusividad en sus fiestas. La investigación de mercado realizada confirma que Bartini tendrá una gran aceptación en el mercado.

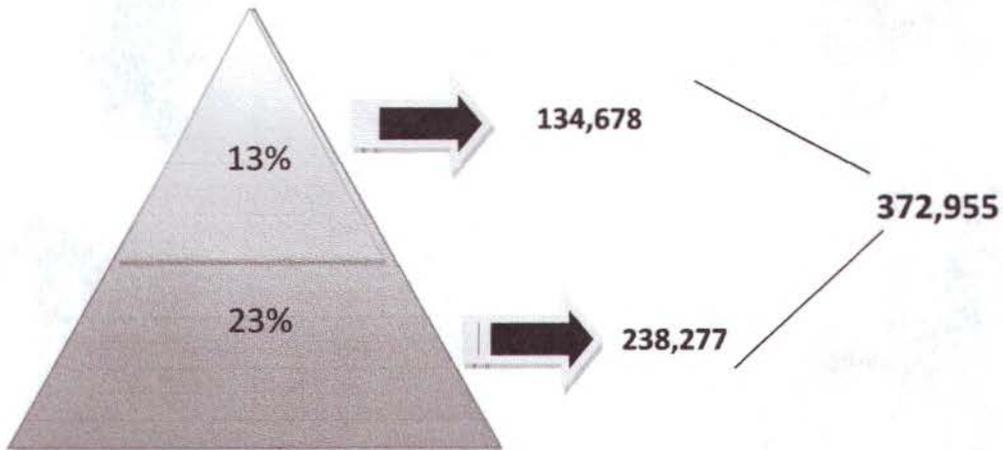
#### 8.4 Segmentación de mercado

Hombre y mujeres de 18 a 52 años de edad de nivel de ingreso socioeconómico medio-alto, alto (tipo A y B), que sean estudiantes o profesionales; de zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, que gusten de frecuentar reuniones sociales, tanto de asistir como de organizarlas.

#### Cuantificación del mercado

El número de habitantes que representa al grupo objetivo seleccionado es de aproximadamente 372.955 habitantes, a los cuales trataremos de llegar comunicándoles nuevo servicio de catering de bebidas y barras móviles en eventos.

13% Nivel A	134,678
23% Nivel B	238,277
	372,955



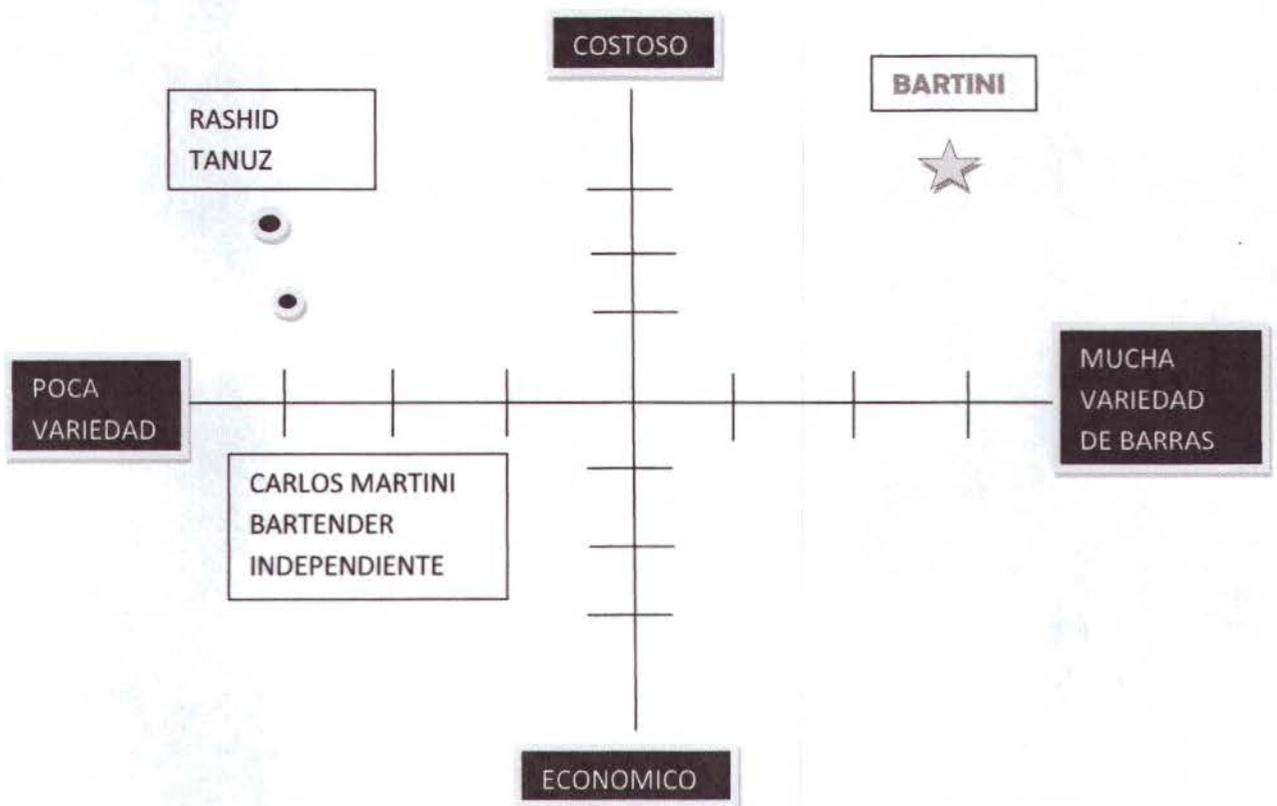
#### 8.5 Situación y posibilidades de la empresa

En base a la investigación de mercado, Bartini pudo constatar que en la actualidad los diseños de las barras de la escasa competencia que brinda este servicio no van de acuerdo a la temática de los eventos o fiestas que acostumbra a realizar nuestro grupo objetivo. Son barras sencillas que no ofrecen opciones innovadoras ni satisfacen las necesidades de sus clientes más exigentes.

A diferencia de nuestra de competencia, Bartini varios modelos de barras y diseños que se adaptaran a las barras móviles, los cuales serán elaborados en base a las temáticas de los eventos más frecuentes en nuestro grupo objetivo, por esta razón; nuestros clientes nos preferirán ya que ofreceremos un servicio original y vanguardista.

Con Bartini el anfitrión ahorrara tiempo para que pueda disfrutar del evento y al mismo tiempo encargarse que los invitados se deleiten de una velada sin contratiempos.

### 8.6 MAPA DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



### **8.7 Objetivos del plan**

- Posicionar nuestra marca y de esta manera aumentar la participación de mercado en un 30% a partir del segundo año de operación.
- Una vez obtenida una participación de mercado del 35% a mediados del segundo año de operación posicionaremos a Bartini temático a través de una estrategia publicitaria de guerrilla.
- Cubrir de 3 a 4 eventos por semana a partir del segundo año de operación en todos los meses.
- Incrementar nuestras ventas en un 20% cada mes a partir del segundo año de operación.
- Cubrir Lanzamientos a donde acuda con frecuencia nuestro target, tales como el fashion week, campeonato de surf, etc.

### **8.8 Estrategias y acciones de marketing**

La estrategia a abordar estará basada en la diferenciación de nuestro servicio innovador y posicionamiento de la marca en relación a las características del servicio que ofrece la competencia. La estrategia de Bartini en los tres primeros meses consistirá en dar a conocer el servicio a nuestro grupo objetivo a través de una campaña publicitaria en medios masivos; tal como en la revista Hogar y en internet; y en medios alternos como los fliers y a través de emailing.

### **8.9 MARKETING MIX**

#### **Producto**

La propuesta consiste en darle un impacto especial y diferenciador a su fiesta. Bartini cuenta con una barra móvil y todo lo necesario para que nuestros clientes puedan disfrutar de los mejores cocteles preparados por bartenders profesionales y bebidas de primera calidad. Bartini cuenta con una variedad de barras móviles para que el organizador pueda escoger el diseño de barra que más se adapte al tipo de evento.

### **Modelos de Barras:**

- **BARRA CLÁSICA:** Una Informal y dos Formales.
- **BARRAS TEMÁTICAS:** Hawaiano , Casino, Peace and Love.

### **Servicios de barra:**

- **BARRA LIBRE:** Con este servicio se ofrecerá barra libre de una variedad de martinis y cocteles clásicos y de autor que sugiere en su carta Bartini.
- **BARRA POR CONSUMO:** Con este servicio se arreglará una lista de cocteles en base a la carta y de acuerdo a eso se establece un precio.

Para el servicio con barra temática se ofrecerá barra libre de cocteles. En base a una lista o idea de bebidas sugerida por el anfitrión y a las bebidas que tenemos en la carta, se armará el listado de cocteles dependiendo de la temática de la fiesta para que este servicio sea personalizado.

### **Servicio adicional:**

- **CERVEZA:**  
Bartini también contara con un servicio cervecero adicional para la barra.

### **Promoción**

**Medios.-** Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta la cobertura, credibilidad, prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

- **Revista HOGAR:** Posee un alcance más selectivo y definido, orientado principalmente a los jóvenes-adultos de nuestro grupo objetivo. La frecuencia es anual en los suplementos especiales de Fiestas; obteniendo un impacto medio en los consumidores.
- **Fliers:** Publicidad y promociones destinados a los estados de cuentas de los tarjetahabientes de Diners.

- **Internet:** Por este medio utilizaremos dos formas de publicidad primero una página web propia para crear un acceso directo con el cliente y Bartini, por el cual podrá obtener información detallada de la empresa y también podrá realizar pagos y reservaciones del servicio; segundo, utilizaremos el *social bookmarking* para llegar a los jóvenes de nuestro target, ya que por este medio atraeremos y ejerceremos influencia sobre los visitantes de estas páginas sociales, compartiendo y enviando contenidos relevantes acerca de la empresa de una forma rápida y sencilla; y por último, utilizaremos la herramienta *e-mailing* para enviar promociones a nuestros clientes frecuentes, y de esta manera recordarles que son importantes para la organización.

### Diseños de la publicidad



## Página web en construcción



La estrategia de la empresa en los siguientes 3 años consistirá en lograr un continuo crecimiento en las ventas, mediante la implementación de promociones, reforzando las acciones publicitarias.

**Promociones.-** La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a contratar nuestro servicio, atraer al público potencial y crear preferencia a largo plazo de los clientes.

Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la poca competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

- Los martes serán de happy day, por la compra o reservación de cualquier servicio de barra recibirás el 15% de descuento. Esta promoción se condiciona a realizarse sólo los días martes.

- Las personas que realicen un evento de 100 personas en adelante se le otorgara un descuento del 10%.
- Si se reserva la fecha del evento con anticipación, se mantendrán los precios hasta el día del evento.

### **Plaza**

La empresa Bartini se encontrará situada en La Cdla. Urdenor 2. Nuestras oficinas brindarán servicio al cliente a quienes requieran hacer cotizaciones, reservas, contratos o simplemente pedir información, ya sea personal o telefónicamente.

Con este servicio, Bartini se buscará cubrir la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Guayaquil será dividido por sectores; norte y sur, para poder especificar mejor las urbanizaciones y ciudadelas a las cuales vamos dirigidos.

En el sector norte nuestra cobertura llegara a las ciudadelas Alborada 10ma etapa, Samanes 5, Urdenor 1 y 2, Urdesa, Kennedy Nueva, Kennedy vieja, Ceibos, Puerto Azul, etc. En el Sur nuestra meta es abarcar con las zonas residenciales o ciudadelas del sector tales como el Barrio Centenario y Los Almendros. El cantón Samborondón se encuentra relativamente cerca de Guayaquil y en ese sector residen muchas personas en las diferentes Urbanizaciones que pertenecen a nuestro target, por lo tanto también forman parte de nuestra cobertura.

Nuestra página web es un vinculo importante entre el cliente y la organización, ya que por ese medio se podrá obtener amplia información que es de mucha utilidad para las personas que no tienen el tiempo suficiente de acercarse a nuestras oficinas. Cancelar y reservar el servicio de Barras móviles Bartini es más accesible porque contaremos con la herramienta Paypal para realizar pagos vía internet con tarjeta de crédito.

El día del evento Bartini se desplazara a través de una furgoneta Chevrol todas las herramientas y equipos necesarios para realizar el montaje de la b inicio y una vez finalizado el evento el desmontaje de la misma.

### **Precio**

Nuestra competencia ofrece su servicio con precios similares a los nuestro sin ese plus de variedad y creatividad en las barras móviles y se personalizado completo.

Nuestra estrategia de precios será basada tomando en consideración la inno y servicio de calidad que ofreceremos, brindando soluciones totales a n grupo objetivo. Al comenzar nuestro negocio se ofrecerá un precio fi persona que va a variar en el único caso de que nuestra materia prima (los li aumento de precio ya que afectará directamente y generará un alza de preci al servicio de Bartini.

La encuesta realizada nos ayudó a recopilar información acerca del preci nuestro target estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio personalizado evento para 20 personas, y estos valores oscilan entre \$200 a \$300 dólares.

### **Barra Libre:**

Barra libre: \$ 18 dólares por persona.

### **Barra por consumo:**

Cada coctel tendrá un precio de 3 a 5 dólares dependiendo de la calidad y de licor requerido por el cliente.

### **Servicio de cerveza adicional:**

Chopera + Barril de 30 litros \$70 dólares

Chopera + Barril de 50 litros \$100 dólares

Barriles de 30 lts agregados: \$ 50 dólares.

Barriles de 50 lts agregados: \$ 70 dólares.

Este servicio incluye: cualquier estructura de barra, bebidas soft y cocteles sin alcohol, vasos, hielo, Bartenders y todos los elementos necesarios para el servicio. Forma de pago: 50 % al contratar el servicio 50 % antes de comenzar el evento. Los precios de nuestra competencia oscilan entre los \$12 y \$20 dólares por persona de acuerdo a los tipos de bebidas y el número de asistentes al evento.

### CALENDARIO Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN

<i>Gastos publicitarios del primer año de operación</i>												
<i>Publicidad</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
Página de Internet	600	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Banner en la revista Hogar impresa				400					400			400
Fliers publicitarios estado de cuentas Diners				200							200	
Promociones vía e-mailing	\$80		80		80		80			80		
<b>Total mensual</b>	680	30	110	630	110	30	110	30	430	110	230	430

#### 8.10 Control del plan

Se realizara un seguimiento para analizar el impacto que ha tenido nuestro plan de marketing en nuestro mercado meta para retroalimentarnos y poder determinar en que necesitamos hacer más énfasis para lograr un excelente posicionamiento de nuestro servicio en la mente de nuestros clientes.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**9. PLAN OPERATIVO**

## PLAN OPERATIVO

### Introducción

El plan operativo de “Bartini” explica el funcionamiento de nuestro negocio, es decir desde el momento que se contrata el servicio en nuestra oficina hasta el día del evento, de tal manera que es muy importante organizar las actividades a realizar diariamente mediante un plan detallado evitando errores y la insatisfacción del cliente. Permite también enfatizar cuál es la estrategia, y como el valor agregado ayudará a ser diferente de los demás; establecer el perfil y capacidades del personal que será parte del equipo de trabajo.

### Estrategia de las operaciones

En el momento que el cliente se acerque a nuestra oficina y se le detalle los paquetes a elegir, se le ofrecerá las dos opciones de barra: la clásica y la temática. En ambos casos mantendremos el buen gusto y profesionalismo.

-Barra Clásica:

- ❖ Bartini Informal
- ❖ Bartini Formal

-Barras Temáticas:

- ❖ Bartini Aloha!
- ❖ Bartini Casino
- ❖ Bartini Peace and Love

**La calidad y flexibilidad será la base de nuestro servicio:** La calidad en cuanto a bebidas alcohólicas que serán adquiridas de los principales proveedores “EL JURI” seguido de “1800 DRINKS”.

Las frutas serán frescas y al día en el mercado mayorista mientras que los insumos serán en el Supermaxi. La calidad en el servicio cuenta con bartenders profesionales especializados tanto en coctelería como en show flair.

Lo que caracteriza a Bartini es la amplia gama y alta calidad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cocteles. Como cortesía en todos los eventos tendremos el coctel de la casa **Choco Bartini**. Se enfatizará no solo en el precio y el servicio sino en todo lo que incluye: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el servicio de Bartender, el show de Flair Bartini y el diseño exclusivo de nuestra acorde al tipo de evento.

Nuestra ventaja comparativa será que en cada diseño de la barra móvil llevará el nombre de BARTINI que va acorde con el tema del evento según la elección del cliente sea esta clásica o temática.

### 9.1 Alcance de las operaciones.

**-La materia prima** que utilizaremos para las decoraciones de cocteles así como para los jugos son:

▪ Cerezas rojas y verdes.	▪ Naranja orgánica.	▪ Canela en polvo.
▪ Aceitunas.	▪ Durazno.	▪ Pepa de café.
▪ Manzana.	▪ Limón.	▪ Hojas de menta.
▪ Kkiwi.	▪ Grosella china.	▪ Chocolate en barra.
▪ Frutillas.	▪ Hierba buena.	▪ Flor margarita.
▪ Piña.	▪ Coco rallado.	
▪ Sandia.		

Muchas de estas frutas serán utilizadas también para preparar los jugos y zumos que son necesarios para la elaboración de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

**-Referente a los insumos que necesitamos comprar tenemos:**

\* Hielo

\*Azúcar

\*Miel de abeja

\* Sal

Ingredientes especiales: Granadina y sirope.

Se ahorrarás en gastos innecesarios como en la compra de jugos o frutas picadas para preparar y decorar los cocteles.

**\*Listado de marcas de licores y aguardientes que utilizaremos para la elaboración de los cocteles:**

Aguardiente y licores	Marca
Ron	Ron Appleton
Vodka	Sky Vodka 75 CL
Tequila	Sauza Blanco
Gin	gordons dry gin
Brandy	Classic 5 estrellas
Jarabe de goma	Hecha en casa
Granadina	Granadine
Licor de menta	Bols
Licor de café	Bols
Licor de manzana verde	Bols
Licor de frutilla	Bols
Licor durazno	Bols
Licor piña	Bols
Licor chocolate	Bols
Licor triple sec	Bols
Licor blue curacao	Bols
Licor banana	Bols
Licor crema de cassis	Bols
Amaretto	Bols

## Cocteles

- |                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| ✦ Martini y variedades. | ✦ Caipirinha.     |
| ✦ Cosmopolitan.         | ✦ Alexander.      |
| ✦ Daiquiri.             | ✦ Tequila.        |
| ✦ Margarita.            | ✦ Vodka Tonic.    |
| ✦ Saltamontes.          | ✦ Piña colada.    |
| ✦ Tequila Sunrise.      | ✦ Cuba libre.     |
| ✦ Mojito cubano.        | ✦ Orgasmo.        |
| ✦ Sex on the beach.     | ✦ Choco- Bartini. |

**Los utensilios para bar por evento por Bartender son:**

<b>Utensilios para una barra de 50 personas por Bartender</b>	
<i>Utensilios</i>	<i>Cantidad</i>
Piso de goma (floor mats)	1
Esterilla service mat	1
Licuadaora	1
Extensión de luz	1
Cocteleras Boston in	3
vasos de composición	3
Cucharilla mezcladora	1
colador oruga	1
Oganizer gral.	1
Organizer garnish	1
Pala plástica	1
Pinzas para hielo	1
Pinzas para frutas	1
Exprimidor de acero	1
Rimer	1
Picos dosificadores	12
Bidones de 1lts	6
Tabla plástica	1
Cuchillo de bar	1
Destapador	4
Gaveta para hielo	1
Gaveta de descarga licores	1
Trapos absorbentes	1
Tacho de basura	1
Balde enfriador de champagne	1
<b># de Utensilios x bartender</b>	<b>48</b>

**Cristalería:**

- ✦ Vaso de trago largo: jugos, gaseosas, licuados, trago largo
- ✦ Copa de trago cortos o cocktail: cocktails sin hielo adentro
- ✦ Vaso para whisky: whisky
- ✦ Copa tall wine: vinos blancos, tintos, agua mineral
- ✦ Copa ballon: cognac, brandys, licores son hielo

- ☞ Copa flauta: champagne y espumosos
- ☞ Vaso chop: cerveza choperera y en general
- ☞ Shot: todo tipo de shooters
- ☞ Copa hurricante: tragos especiales y el cocktail hurricante
- ☞ Copa Margarita: margaritas y sus variantes
- ☞ Copa milk shake: tragos con helados
- ☞ Copa Hoffman: daiquiris y margaritas
- ☞ Copa fiesta: tragos frutales frozen
- ☞ Copa viva chica: cocktails cremosos
- ☞ Vaso beverage: tragos largos en general y Tom Collins
- ☞ Copa Mug: cafetería en especial.

## 9.2 ASOCIACIONES

### 9.2.1 Con los Proveedores.

La Importadora Nuñez será nuestro proveedor de los utensilios de bar y cristalería en general. Se hará la primera compra antes de poner en marcha el negocio y luego mensualmente, dependiendo si hace falta reponer tanto utensilios como cristalería. Los pedidos se lo realizará por vía telefónica.

Se contará con proveedores de licores, ELJURI con el cual hará pedidos semanales o cada dos semanas en caso de los eventos a realizar y la otra será 1800 DRINKS como segunda opción en casos de emergencia. El proveedor de hielos será HIELOS EL DADO a \$1.00 cada funda, los pedidos serán semanales.

El proveedor de las frutas será el Mercado Mayorista de transferencias en Guayaquil el mismo día de cada evento para que las frutas estén frescas y mantener la calidad de las bebidas.

**9.2.2 Con los Socios:** Cada socio tendrá su función dentro de la empresa definidas en el organigrama.

- Comenzar el evento con un show flair.
- Preparar las bebidas a los invitados.
- Servicio durante la comida.
- Fin de fiesta actividad de cierre

### **Después del Evento**

- Dar por finalizado el servicio e informar al cliente o anfitrión.
- Desmontaje de la barra.
- Retirada y traslado del equipo desde el evento a la base de la empresa.
- Envío de encuesta por mail para medir el grado de satisfacción, inconformidad, o cualquier sugerencia del servicio.

### **9.5 Factores Críticos De Éxito**

- **Bartender con su servicio el día del evento.**

La Jefa de Operaciones medirá el grado de satisfacción del cliente, quien dará su apreciación sobre el evento a través de una encuesta que se le realizará. El Bartender deberá cumplir un 90% de complacencia mínimo, dado a que uno de los factores principales de éxitos de Bartini, radica en la calidad de servicio y atención al cliente.

- **Insumos de primera calidad.**

Las bebidas serán elaboradas con insumos de primera calidad. Contaremos con licores nacionales e importados número uno del mercado, además de las frutas frescas y enlatados. De esta manera deseamos lograr las expectativas de los clientes.

- **Excelencia en el Servicio**

Un elemento diferenciador en nuestro servicio es la atención personalizada. Por consiguiente, los clientes preferirán contar con Bartini y recomendarán nuestro servicio. Otros factores importantes son: La calidez, amabilidad, responsabilidad y puntualidad.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**10. PLAN DE DESARROLLO**

## PLAN DE DESARROLLO

### Introducción

Este plan ayudará a analizar el proceso a seguir de Bartini antes de brindar el servicio. Por ejemplo: Tiempo que tomará poner en marcha el negocio, competencias, riesgos, etc. El cronograma sirve para determinar que requerimientos se necesitan para llevar a cabo nuestras operaciones.

### 10.1 Estrategia de desarrollo

Esta estrategia ajusta cada detalle previo a la apertura; a concertar acciones dentro que permitan integrar esfuerzos para incrementar la competitividad dentro del mercado.

En base a este plan se organizará las actividades planteadas de manera que; con el financiamiento obtenido se empiece a adquirir los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.

Dado a que Bartini va enfocado a un nicho de mercado con poder adquisitivo alto; todos los recursos serán de la mejor calidad; para lograr la mayor satisfacción de los clientes. Posteriormente se evaluarán las actividades preoperatorias para hacer una retroalimentación.

### 10.2 Desarrollo de servicio y producto flexible.

Como se ha mencionado anteriormente, Bartini tiene como objetivo ofrecer un excelente servicio de calidad y complacer a nuestros clientes. Es por eso que nuestra empresa es flexible al momento de aceptar exigencias adicionales, como por ejemplo, la preparación de otros tipos de cocteles o en la decoración de la barra móvil.

### **10.3 Desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional es importante, porque contribuye, tanto en el ámbito del personal como en lo administrativo. Se tiene beneficios como:

- ✦ Produce cambios positivos en la organización.
- ✦ Incremento en la motivación
- ✦ Incremento en la calidad y productividad.
- ✦ Satisfacción laboral igual trabajo en equipo.
- ✦ Mayor compromiso con los objetivos de la organización.
- ✦ Resolución de conflictos de manera positiva.
- ✦ Flexible a cambios organizacionales.

### **10.4 Obtención de permisos legales:**

Antes del inicio de las operaciones, Bartini debe contar con los siguientes permisos:

- Registro en la Cámara de Turismo
- RUC
- Registro de Marca y Patente
- Permiso De Funcionamiento De Bomberos
- Registro De Marca
- Elaboración de Factura

En el siguiente cuadro se encuentran ordenadas cronológicamente las actividades pre apertura. Se prevé iniciar las actividades en agosto del 2010.

**CRONOGRAMA DE PLAN DE DESARROLLO BARTINI**

Meses	2010																															
	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Actividades</b>																																
<b>PRE OPERATIVO</b>																																
Análisis de la Industria y Mercado																																
Elaborac. Y Realización de Encuestas																																
Plan de Marketing																																
Plan Operativo																																
Plan Financiero																																
Obtención de Capital o Inversión																																
Obtención de Permisos Legales																																
Diseño de barras																																
Elaboración de barras																																
Compra de Instrumentos de coctelería																																
Compra de equipos (hielera; licuadora)																																
Compra de Cristalería																																
Compra de Van																																
Realizar convenios con Proveedor																																
Compra de insumos (licores)																																
Publicidad																																
<b>OPERATIVO</b>																																
Inicio de eventos																																

**CRONOGRAMA DE PLAN DE DESARROLLO BARTINI**

Meses	2010																					
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Actividades</b>																						
<b>PRE OPERATIVO</b>																						
Analisis de la Industria y Mercado																						
Elaborac. Y Realización de Encuestas																						
Plan de Marketing																						
Plan Operativo																						
Plan Financiero																						
Obtencion de Capital o Inversión																						
Obtención de Permisos Legales																						
Diseño de barras																						
Elaboración de barras																						
Compra de Instrumentos de cocteler																						
Compra de equipos (hielera; licuador)																						
Compra de Cristalería																						
Compra de Van																						
Realizar convenios con Proveedor																						
Compra de insumos (licores)																						
Publicidad																						
<b>OPERATIVO</b>																						
Inicio de eventos																						

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**11.RIESGOS**

## **Riesgos del Plan**

- **Políticas Gubernamentales:** El recargo a las importaciones de las bebidas alcohólicas al incrementar el arancel, los precios se duplican, el alza varía entre el 20% y 64%.
- **Competencia:** Los conocidos Bartenders son una fuerte competencia directa para Bartini además de los bares, supermercados y demás lugares donde se despachan bebidas alcohólicas.
- **Inestabilidad Económica en el País:** Este factor depende de las decisiones del presidente en curso.
- **Poca demanda del servicio:** Si bien es cierto nuestro servicio va dirigido a un target de poder adquisitivo medio - alto; existe el riesgo que en los primeros meses de operación no sea requerido de acuerdo a lo esperado.
- **Adulteración y Contrabando de Bebidas:** Esto es muy común en nuestro país y se deberá tener precauciones al momento de adquirir insumos.

## **Mitigación de Riesgos:**

- ✓ Tener conocimiento al día de los porcentajes de aranceles para de esta manera los importadores; distribuidores o comercializadores no especulen en los precios. Otra opción sería adquirir licores nacionales de primera calidad.
- ✓ Plantear un servicio diferente de calidad para ser más competitivos con el fin de crear una marca fuerte que se posicione en el mercado.
- ✓ Establecer precios asequibles para disminuir el riesgo de una baja demanda en el servicio.
- ✓ Conocer a fondo a nuestros proveedores y el origen de su mercancía para contrarrestar el riesgo de baja calidad en las bebidas adquiridas o la adulteración de las mismas.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**12. PLAN FINANCIERO**

## PLAN FINANCIERO

### Introducción

En el Plan de Financiero, se definirá cuanto será la inversión; rentabilidad y en cuanto tiempo se recuperará lo invertido en este proyecto.

Para poder llevar a cabo Bartini las accionistas realizaron una inversión de \$5,000.00 cada una; dando un monto total de \$20,000.00 lo que equivale al 50% de la inversión inicial. Se realizó un préstamo de \$20,000 al Banco del Pichincha con una tasa activa del 14% de interés, por un periodo de 5 años para cubrir el porcentaje restante de la inversión.

### 12.1 Inversión Inicial

Cant.	Descripción	P. Unitario	P. total sin IVA	IVA	Valor
	Vehículos				
1	Furgoneta	25.000,00	25.000,00	3.000,00	28.000,00
	<b>Cristalería</b>				
50	Vasos	4,63	231,50	27,78	259,28
50	Copas ballon	4,55	227,50	27,30	254,80
50	Copas Martini	8,08	404,00	48,48	452,48
50	Copas margarita	5,32	266,00	31,92	297,92
50	Copas jerez	4,82	241,00	28,92	269,92
50	Copas cocktail 30 cl	7,71	385,50	46,26	431,76
50	Copas cocktail 25 cl	5,40	270,00	32,40	302,40
50	Vasos O.F ( whisky)	2,07	103,50	12,42	115,92
50	Copas champagne	3,94	197,00	23,64	220,64
50	Copas para vino tinto	4,50	225,00	27,00	252,00
50	Copas para vino blanco	4,56	228,00	27,36	255,36
50	Copas flautas	2,81	140,50	16,86	157,36
	<b>Muebles de Oficina</b>				
1	Escritorio	250,00	250,00	30,00	280,00
1	Sillas	95,00	95,00	11,40	106,40
2	Sillas estándar	50,00	100,00	12,00	112,00
	<b>Equipos de Cómputo</b>				
1	Computadora	400,00	400,00	48,00	448,00
1	Impresora	150,00	150,00	18,00	168,00
1	Fax	120,00	120,00	14,40	134,40
	<b>Equipos de Oficina</b>				
1	Teléfono inalámbrico	50,00	50,00	6,00	56,00
	<b>Utensilios</b>				0,00

2	Piso de goma (floor mats)	7,60	15,20	1,82	17,02
2	Esterilla service mat	14,41	28,82	3,46	32,28
2	Licudora	89,00	178,00	21,36	199,36
2	Extensión de luz	4,00	8,00	0,96	8,96
2	Cocteleras Boston in	1,80	3,60	0,43	4,03
2	Cocteleras Boston in	11,00	22,00	2,64	24,64
2	Vasos de composición	3,25	6,50	0,78	7,28
2	Cucharilla mezcladora	3,11	6,22	0,75	6,97
2	colador oruga	1,85	3,70	0,44	4,14
2	Oganizer gral.	9,68	19,36	2,32	21,68
2	Organizer garnish	3,61	7,22	0,87	8,09
2	Pala plástica	3,65	7,30	0,88	8,18
2	Pinzas para hielo	0,89	1,38	0,17	1,55
2	Pinzas para frutas	1,83	3,66	0,44	4,10
2	Exprimidor de acero	7,15	14,30	1,72	16,02
2	Rimer	13,93	27,86	3,34	31,20
24	Picos dosificadores	13,23	317,52	38,10	355,62
24	Picos dosificadores	5,38	129,12	15,49	144,61
12	Bidones de 1lts	6,64	79,68	9,56	89,24
2	Tabla plástica	5,00	10,00	1,20	11,20
2	Cuchillo de bar	2,05	4,10	0,49	4,59
8	Destapador	5,23	41,84	5,02	46,86
8	Destapador	3,11	24,88	2,99	27,87
8	Destapador	3,64	29,12	3,49	32,61
8	Destapador	3,66	29,28	3,51	32,79
2	Gaveta para hielo	38,00	76,00	9,12	85,12
2	Gaveta de descarga licores	20,00	40,00	4,80	44,80
2	Trapos absorbentes	2,00	4,00	0,48	4,48
2	Tacho de basura	8,00	16,00	1,92	17,92
2	Balde enfriador de champagne	36,48	72,96	8,76	81,72
	Otros Insumos para cocteles	120,00	0,00	0,00	0,00
	<b>Barras para Montaje</b>				
5	Barras	1.000,00	5.000,00	600,00	5.600,00
	<b>TOTAL</b>	<b>27.622,37</b>	<b>35.312,12</b>	<b>4.237,45</b>	<b>39.549,57</b>

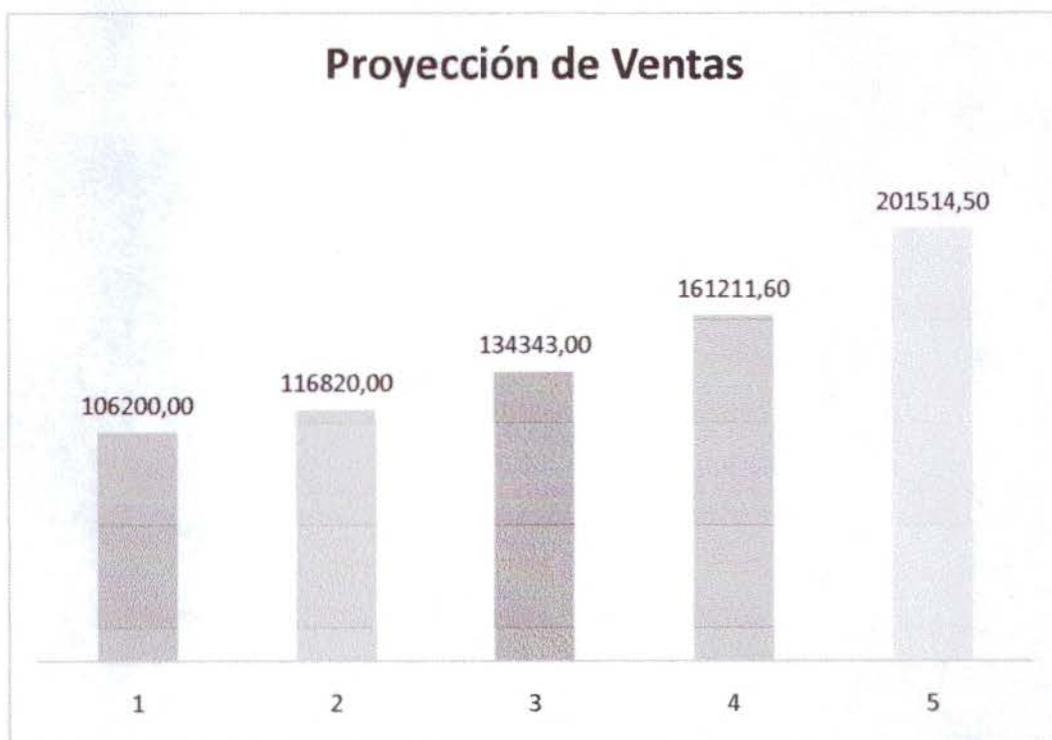
\*A los activos fijos se le realizarán el cuadro las depreciaciones respectivas. (Ver anexos página 109.)

## 12.2 PROYECCIÓN DE VENTAS.

La proyección de ventas del primer año es de la siguiente manera:

- ✦ Se presupuesta que durante los 16 días feriados, en todos estos días se realizará un evento.
- ✦ De los 159 fines de semana, incluyendo los viernes, se presupuestan 52 eventos.
- ✦ Y durante los 190 días normales (Lunes a Jueves), se presupuestan 50 eventos.

Adicionalmente aspiramos que el incremento de las ventas después del primer año sea del 10% y en los años posteriores incremente un 5% progresivamente.



Los precios, costos y gastos variarán de acuerdo a la inflación anual. Los sueldos de nuestros trabajadores dependerán del cargo que desempeñen y ser les pagará todos los beneficios sociales de acuerdo a la ley. (Ver anexos página 112).

### 12.3 DEDUCCIÓN DE COSTOS DE EVENTO

De una lista de 14 cocteles, elegidos por el organizador del evento, se servirá 10 cocteles de cada uno aleatoriamente, y en cuanto al consumo de botellas de cervezas se promedian 4 por persona aproximadamente. Esto da como resultado el costo del evento de acuerdo a la cantidad de invitados. (Ver anexos, cuadro de costos, página 110.)

### 12.4 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA					
Tiempo	1	2	3	4	5
Ventas	106.200,00	114.696,00	125.018,64	137.520,50	151.272,55
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Ingreso Operacional</b>	<b>106.200,00</b>	<b>114.696,00</b>	<b>125.018,64</b>	<b>137.520,50</b>	<b>151.272,55</b>
Costo de Venta	35.726,12	38.584,21	42.056,79	46.262,46	50.888,71
Gasto Administrativo	48.628,59	51.060,02	53.613,02	55.757,55	57.987,85
Intereses	2.800,00	2.376,41	1.893,51	1.343,01	715,43
Impuesto a la Renta	2.528,55	3.299,94	4.315,69	5.775,19	7.373,85
Beneficio de Empleados	1.784,86	2.329,37	3.046,37	4.076,61	5.205,07
Cuentas por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Egreso Operacional</b>	<b>91.468,11</b>	<b>97.649,94</b>	<b>104.925,38</b>	<b>113.214,82</b>	<b>122.170,91</b>
<b>Flujo Operacional</b>	<b>14.731,89</b>	<b>17.046,06</b>	<b>20.093,26</b>	<b>24.305,69</b>	<b>29.101,65</b>
Capital Propio	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos	(3.025,67)	(3.449,26)	(3.932,16)	(4.482,66)	(5.110,24)
<b>Flujo de Financiamiento</b>	<b>36.974,33</b>	<b>(3.449,26)</b>	<b>(3.932,16)</b>	<b>(4.482,66)</b>	<b>(5.110,24)</b>
PP & E	(39.549,57)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)
Gastos diferidos	(1.374,93)				
Derecho de llave	(2.500,00)				
<b>Flujo de inversión</b>	<b>(43.424,50)</b>	<b>(200,00)</b>	<b>(200,00)</b>	<b>(200,00)</b>	<b>(200,00)</b>
<b>Flujo de caja</b>	<b>8.281,71</b>	<b>13.396,80</b>	<b>15.961,10</b>	<b>19.623,02</b>	<b>23.791,41</b>
<b>Saldo Anterior</b>		8.281,71	21.478,51	37.439,61	57.062,63
<b>Saldo Actual</b>	<b>8.281,71</b>	<b>21.478,51</b>	<b>37.439,61</b>	<b>57.062,63</b>	<b>80.854,04</b>

El flujo de caja determina el movimiento de efectivo durante un periodo determinado. Como se puede observar en el cuadro anterior, este termina el primer año con saldo positivo, lo que le permitirá cubrir el financiamiento y la inversión. Esta situación variaría en los años posteriores, dado a que la empresa después de cubrir toda la inversión del año anterior y previendo gastos, tendría saldos favorables, convirtiéndola así en una empresa líquida.

## 12.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

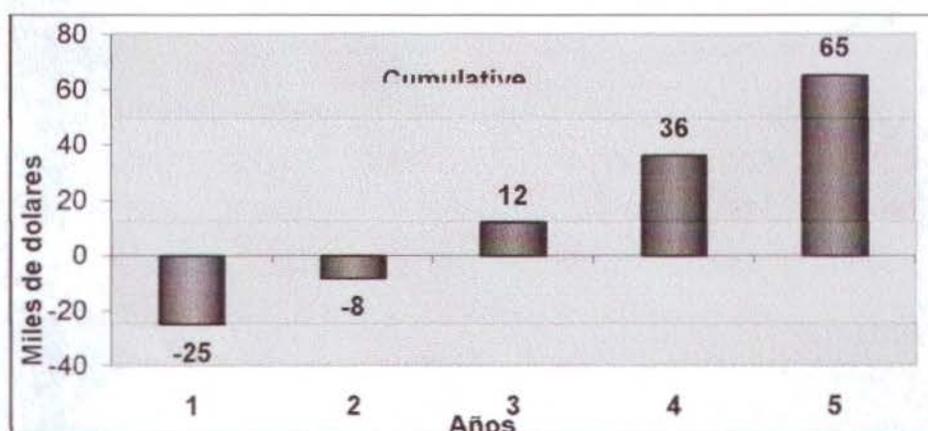
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Ventas	106200,00	8% 114696,00	9% 125018,64	10% 137520,50	10% 151272,55
Costo de Venta	35726,12	8% 38584,21	9% 42056,79	10% 46262,46	10% 50888,71
<b>Total Ventas Brutas</b>	<b>70473,88</b>	<b>76111,79</b>	<b>82961,85</b>	<b>91258,04</b>	<b>100383,84</b>
<b>Inflación</b>		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	29280,00	5% 30744,00	5% 32281,20	4% 33572,45	4% 34915,35
Beneficios Sociales	8820,85	5% 9261,90	5% 9724,99	4% 10113,99	4% 10518,55
Agua	120,00	5% 126,00	5% 132,30	4% 137,59	4% 143,10
Arriendo	6000,00	5% 6300,00	5% 6615,00	4% 6879,60	4% 7154,78
Electricidad	540,00	5% 567,00	5% 595,35	4% 619,16	4% 643,93
Impuestos varios	20,00	5% 21,00	5% 22,05	4% 22,93	4% 23,85
Internet	480,00	5% 504,00	5% 529,20	4% 550,37	4% 572,38
Publicidad	2930,04	5% 3076,54	5% 3230,37	4% 3359,58	4% 3493,97
Telefono	300,00	5% 315,00	5% 330,75	4% 343,98	4% 357,74
Utiles de Oficina	137,70	5% 144,59	5% 151,81	4% 157,89	4% 164,20
<b>Total Gasto Administrativo</b>	<b>48628,59</b>	<b>51060,02</b>	<b>53613,02</b>	<b>55757,55</b>	<b>57987,85</b>
Total de ventas Netas	21845,29	25051,77	29348,83	35500,49	42396,00
Depreciacion	6871,26	6871,26	6871,21	6705,12	6705,12
Amortizaciones	274,99	274,99	274,99	274,99	274,99
Utilidad antes de Interes e Impuestos	14699,04	17905,52	22202,63	28520,39	35415,89
Gastos de Interes	2800,00	2376,41	1893,51	1343,01	715,43
Utilidad antes de Impuesto	11899,04	15529,11	20309,12	27177,38	34700,46
Beneficios del trabajador 15%	1784,86	2329,37	3046,37	4076,61	5205,07
	10114,18	13199,75	17262,75	23100,78	29495,39
Impuesto a la Renta 25%	2528,55	3299,94	4315,69	5775,19	7373,85
<b>Utilidad o Perdida del Ejercicio</b>	<b>7585,64</b>	<b>9899,81</b>	<b>12947,06</b>	<b>17325,58</b>	<b>22121,54</b>

El proyecto tiene una **Tasa Interna de Retorno del 70,46%** lo que lo hace factible. El Valor de la Inversión traído a tiempo real o **VAN es de \$79,427.24** y finalmente el **Promedio Ponderado del Costo de Capital o WACC es de 17%**, este último porcentaje es la tasa promedio de la inversión durante los años proyectados, que en relación al mercado es aceptable. El **periodo de recuperación de la inversión será en 2 años 4 meses**.

### 12.6 TIR, VAN, Pay Back Period, WACC.

Tiempo	1	2	3	4	5
Banco	20.000,00				
Capital Propio	20.000,00				
Inversion	<b>40.000,00</b>				
Flujo de Caja	14.731,89	17.046,06	20.093,26	24.305,69	29.101,65
Flujo de Caja Neto	(25.268,11)	17.046,06	20.093,26	24.305,69	29.101,65

TIR	70,46%
VAN (\$)	79.427,24
WACC	17%
PAYBACK PERIOD (YEARS)	2,41



Para concluir podemos decir que según nuestro Plan Financiero, este negocio es rentable y muy factible realizarlo.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**CONCLUSIÓN**

## **Conclusión**

Después de haber elaborado detalladamente este plan de negocios; concluimos que el proyecto a realizar es factible, porque tanto los motivos de celebración como el consumo de bebidas son frecuentes los 365 días del año y al nicho de mercado al que va dirigido es de clase social media – alta. Bartini permitirá a su cliente el poder tener la tranquilidad de disfrutar con los invitados sin la preocupación de que algo pueda faltar, ya que el servicio de Bartini será completo, personalizado pero sobre todo de calidad.

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**FUENTES DE  
INFORMACIÓN**

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

- Cámara de Turismo del Guayas  
[www.captur.com](http://www.captur.com)  
[www.turismoguayas.com](http://www.turismoguayas.com)
- Ministerio de Turismo del Ecuador  
[ww.turismo.gov.ec](http://ww.turismo.gov.ec)
- PlandeTur 2020  
[ww.turismo.gov.ec](http://ww.turismo.gov.ec)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo  
[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Cervecería Nacional  
[www.cervecerianacional.com.ec](http://www.cervecerianacional.com.ec)
- Publicaciones de los diarios El Universo; Comercio; Hoy.  
[www.hoy.com.ec/.../reinado-de-la-cerveza-esta-en-disputa-169776-169776.html](http://www.hoy.com.ec/.../reinado-de-la-cerveza-esta-en-disputa-169776-169776.html),
- Banco Central del Ecuador  
[www.bec.fin.ec](http://www.bec.fin.ec)
- CORPEI  
<http://www.corpei.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf>

Bartini  
PLAN DE NEGOCIO  
**ANEXOS**

**ENCUESTA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18-24 25-31 32-38 39-45 46-52

Sector donde vive: Sur Centro Norte

1.- ¿Ubique del 1 al 5 el lugar en el cual acostumbra a organizar su fiesta o evento? Siendo 1 el de más frecuencia y 5 la de menos frecuencia

Casa	Discoteca	Hotel	Centro de eventos o local	Otros

2.- ¿Cuánto gasta usualmente sólo en bebidas para la organización de una fiesta?

\$50-\$60 \$60-\$70 \$70-\$80 \$90 en adelante

3.- ¿Qué tipos de bebidas Usted prefiere?

Cerveza  Cocteles  Vodka Tequila  Ron  Whisky  Otros

4.- ¿Ha escuchado Ud. sobre las barras móviles que ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas a domicilio?

Si  No

5.- ¿Contrataría usted una empresa que brinde el servicio y expendio original y personalizado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en su evento?

Si  No

¿Porque? \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de una barra móvil con todo incluido (barra, bebidas, utensilios, herramientas, Bartender, etc.)?

\$100-\$200  \$200-\$300  \$300-\$400  \$400 en adelante

## PLAN FINANCIERO

### Cuadro de Depreciaciones

Del 1 de agosto del 2010 al 31 de julio del 2011

Expresados en US\$

	%	Costo Activos	MES	Año 1	Año 2	Año 3
Vehículos	20%	28000,00	466,67	5600,00	5600,00	5600,00
Cristalería	10%	3269,84	54,50	326,98	326,98	326,98
Equipo de Cocina	10%	1374,93	22,92	137,49	137,49	137,49
Muebles de Oficina	33%	498,40	8,31	166,15	166,15	166,10
Equipos de Computo	10%	750,40	12,51	75,04	75,04	75,04
Equipos de Oficina	10%	56,00	0,93	5,60	5,60	5,60
Barras	10%	5600,00	93,33	560,00	560,00	560,00
<b>Total Depreciación</b>		<b>39549,57</b>		<b>6871,26</b>	<b>6871,26</b>	<b>6871,21</b>
Utencilios	20%	1374,93	22,92	274,99	274,99	274,99
<b>Total Amortización</b>				<b>274,99</b>	<b>274,99</b>	<b>274,99</b>
		1374,93				
<b>TOTAL</b>		<b>40924,50</b>				

Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
<b>5600,00</b>	5600,00						<b>28000,00</b>
<b>326,98</b>	326,98	326,98	326,98	326,98	326,98	326,98	<b>3269,84</b>
<b>137,49</b>	137,49	137,49	137,49	137,49	137,49	137,49	<b>1374,93</b>
							<b>498,39</b>
<b>75,04</b>	75,04	75,04	75,04	75,04	75,04	75,04	<b>750,40</b>
<b>5,60</b>	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	5,60	<b>56,00</b>
<b>560,00</b>	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	<b>5600,00</b>
<b>6705,12</b>	<b>6705,12</b>	<b>1105,12</b>	<b>1105,12</b>	<b>1105,12</b>	<b>1105,12</b>	<b>1105,12</b>	<b>39549,56</b>
<b>274,99</b>	274,99						<b>1374,93</b>
<b>274,99</b>	<b>274,99</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1374,93</b>

## CUADRO DE COSTOS

<u>Nombre de coctel</u>	<u>Materiales</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Cantidad de porciones</u>	<u>Costo botella</u>	<u>Costo U. por Porción</u>	<u>Promedios por evento</u>
<u>MARTINI VARIETADES</u>	Vodka	1 BOTELLA	16	\$ 12,80 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,80 <u>\$ 1,18</u>	11,80
<u>COSMOPOLITAN</u>	Vodka	1 BOTELLA	16	\$ 12,80 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,80 <u>\$ 1,35</u>	13,51
<u>MARGARITA</u>	Tequila	1 BOTELLA	16	\$ 20,56 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 1,29 <u>\$ 1,72</u>	17,21
<u>SALTAMONTES</u>	Licor de menta	1 BOTELLA	30	\$ 8,87 <u>COSTOS</u> <u>TOTAL</u> <u>UNIT</u>	\$ 0,30 <u>\$ 0,43</u>	4,26
<u>DAIQUIRI</u>	ron blanco	1 BOTELLA	16	\$ 10,99 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,69 <u>\$ 0,79</u>	7,93
<u>TEQUILA SUNRISE</u>	tequila	1 BOTELLA	16	\$ 20,56 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 1,29 <u>\$ 1,67</u>	16,74
<u>MOJITO CUBANO</u>	ron blanco	1 BOTELLA	16	\$ 10,99 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,69 <u>\$ 0,81</u>	8,09
<u>SEX ON THE BEACH</u>	vodka	1 BOTELLA	16	\$ 12,80 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,80 <u>\$ 1,51</u>	15,12
<u>CAIPIRINHA</u>	aguardiente	1 BOTELLA	16	\$ 10,99 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,69 <u>\$ 0,82</u>	8,16
<u>ALEXANDER</u>	Brandy	1 BOTELLA	16	\$ 7,81 <u>COSTO</u> <u>TOTAL U.</u>	\$ 0,49 <u>\$ 1,16</u>	11,56

<b><u>VODKA TONIC</u></b>	vodka	1 BOTELLA	16	\$ 12,80	\$ 0,80	
				<b><u>COSTO</u></b>		
				<b><u>TOTAL U</u></b>	<b>\$ 0,88</b>	8,76
<b><u>CUBA LIBRE</u></b>	ron	1 BOTELLA	16	\$ 12,99	\$ 0,81	
				<b><u>COSTO</u></b>		
				<b><u>TOTAL U</u></b>	<b>\$ 0,92</b>	9,19
<b><u>ORGASMO</u></b>	Licor de café	1 BOTELLA	26	\$ 10,08	\$ 0,39	
				<b><u>COSTO</u></b>		
				<b><u>TOTAL U</u></b>	<b>\$ 1,64</b>	16,42
<b><u>PIÑA COLADA</u></b>	ron	1 BOTELLA	16	\$ 10,99	\$ 0,69	
				<b><u>COSTO</u></b>		
				<b><u>TOTAL U</u></b>	<b>\$ 1,40</b>	14,03
<b><u>Cerveza</u></b>	Club Premium	4 por cervezas por 50 personas promedios	200	\$ 0,70	\$ 140,00	
				<b><u>COSTO</u></b>		
				<b><u>TOTAL U</u></b>	<b>\$ 140,00</b>	140,00
Costo total realizado para un promedio de 50 personas						<b>302,76</b>

## PROYECCIONES DE VENTAS Y COSTOS

Computo de Ventas			
Del 1 de agosto del 2010 al 31 de julio del 2011			
Eventos	No. Personas Promedio	US\$ Unitarios Ventas promedios	Ventas promedios
16	50	18,00	14400,00
52	50	18,00	46800,00
50	50	18,00	45000,00
<b>118</b>			<b>106200,00</b>

Eventos	No. Pers. Prom.	US\$ Unit. Vta. Prom.	Ventas promedios	10% 15% 20% 25%				
				Año 1	2	3	4	5
16	50	18,00	14400,00	15.840,00	18.216,00	21.859,20	27.324,00	
52	50	18,00	46800,00	51.480,00	59.202,00	71.042,40	88.803,00	
50	50	18,00	45000,00	49.500,00	56.925,00	68.310,00	85.387,50	
<b>118</b>			<b>106200,00</b>	<b>116820,00</b>	<b>134343,00</b>	<b>161211,60</b>	<b>201514,50</b>	

Computo del costo de Ventas		
Del 1 de agosto del 2010 al 31 de julio del 2011		
Eventos	US\$ Ventas promedios	Costo Promedio
16	302,8	4.844,22
52	302,8	15.743,71
50	302,8	15.138,19
<b>118</b>		<b>35.726,12</b>

## PROYECCIÓN GASTOS

Detalle de Gastos				
Del 1 de agosto del 2010 al 31 de julio del 2011				
Expresado en US\$				
Tipo de Gastos	Unidad	Utiles de Oficina	valor	Año 1
Utiles de Oficina	2	Resmas de papel	3,20	6,40
Utiles de Oficina	3	Facturas	2,00	6,00
Utiles de Oficina	2	Cajas de plumas	2,00	4,00
Utiles de Oficina	2	Cajas de lápices	1,50	3,00
Utiles de Oficina	1	Cajas de borrador	1,00	1,00
Utiles de Oficina	2	perforadora	4,00	8,00
Utiles de Oficina	1	Goma en barra	3,00	3,00
Utiles de Oficina	2	grapadora	1,20	2,40
Utiles de Oficina	2	tinta impresora	30,00	60,00
Utiles de Oficina	2	portacinta	3,00	6,00
Utiles de Oficina	2	cj de clips	0,25	0,50

Oficina				
Utiles de Oficina	2	Caja Grapas	0,60	1,20
Utiles de Oficina	1	cj marcador acrílico x 10	5,00	5,00
Utiles de Oficina	2	saca grapas	1,00	2,00
Utiles de Oficina	4	resaltadores	1,00	4,00
Utiles de Oficina	2	tacho de basura	2,50	5,00
Utiles de Oficina	6	Post it	1,50	9,00
Utiles de Oficina	4	folder	2,80	11,20
Impuestos varios	2	Impuestos predios, municipales y premisos	10,00	20,00
Publicidad	12	Gastos de publicidad	244,17	2.930,04
Electricidad	12	Electricidad	45,00	540,00
Agua	12	Agua	10,00	120,00
Telefono	12	Telefono	25,00	300,00
Internet	12	Internet	40,00	480,00
Arriendo	12	Arriendo	500,00	6.000,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>			<b>939,72</b>	<b>10.527,74</b>

	Inflación 5%	5%	4%	4%
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	6,72	7,06	7,34	7,63
	6,30	6,62	6,88	7,15
	4,20	4,41	4,59	4,77
	3,15	3,31	3,44	3,58
	1,05	1,10	1,15	1,19
	8,40	8,82	9,17	9,54
	3,15	3,31	3,44	3,58
	2,52	2,65	2,75	2,86
	63,00	66,15	68,80	71,55
	6,30	6,62	6,88	7,15
	0,53	0,55	0,57	0,60
	1,26	1,32	1,38	1,43
	5,25	5,51	5,73	5,96
	2,10	2,21	2,29	2,38
	4,20	4,41	4,59	4,77
	5,25	5,51	5,73	5,96
	9,45	9,92	10,32	10,73
	11,76	12,35	12,84	13,36
	21,00	22,05	22,93	23,85
	3.076,54	3.230,37	3.359,58	3.493,97
	567,00	595,35	619,16	643,93
	126,00	132,30	137,59	143,10
	315,00	330,75	343,98	357,74
	504,00	529,20	550,37	572,38
	6.300,00	6.615,00	6.879,60	7.154,78
	11.054,13	11.606,83	12.071,11	12.553,95

### TABLA DE AMORTIZACION

Tabla de pagos				
<b>Beneficiario:</b>	<b>Bartini</b>			
<b>Institucion Financiera:</b>	Pichincha			
<b>Monto Deudor</b>	20.000,00			
<b>Tiempo</b>	5 años			
<b>Interes</b>	14,0%			
	Capital	Interes	Pago	Amortizacion
0				20.000,00
1	3.025,67	2.800,00	5.825,67	16.974,33
2	3.449,26	2.376,41	5.825,67	13.525,06
3	3.932,16	1.893,51	5.825,67	9.592,90
4	4.482,66	1.343,01	5.825,67	5.110,24
5	5.110,24	715,43	5.825,67	0,00

### CUADRO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

Mes	No. de meses	Inflación	Sueldo
<b>Costo de Producción:</b>			
Administrador	12		800,00
Secretaria	12		270,00
Cajera	12		270,00
Bar tender	12		350,00
Bar tender	12		350,00
Mesero	12		200,00
Mesero	12		200,00
<b>Año 1</b>			<b>29.280,00</b>

Décimo tercer	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Vacaciones
Sueldo / 12	\$200,00	Sueldo / 12	Sueldo / 24
66,67	200,00	66,67	33,33
22,50	200,00	22,50	11,25
22,50	200,00	22,50	11,25
29,17	200,00	29,17	14,58
29,17	200,00	29,17	14,58
16,67	200,00	16,67	8,33
16,67	200,00	16,67	8,33
	1.400,00	203,33	1.220,00
<b>2.440,00</b>			

Aporte Patronal			
IESS	IECE	Secap	Cómputo Total
11,15%	0,50%	0,50%	
89,20	4,00	4,00	
30,11	1,35	1,35	
30,11	1,35	1,35	
39,03	1,75	1,75	
39,03	1,75	1,75	
22,30	1,00	1,00	
22,30	1,00	1,00	
3.264,72	146,40	146,40	8.820,85

## BALANCE GENERAL

Del 1 de agosto del 2010 al 31 de julio del 2011

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b><u>CORRIENTE</u></b>					
EFFECTIVO	8.281,71	21.478,51	37.439,61	57.062,63	80.854,04
INVENTARIOS					
CUENTAS POR COBRAR					
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>8.281,71</b>	<b>21.478,51</b>	<b>37.439,61</b>	<b>57.062,63</b>	<b>80.854,04</b>
<b><u>FIJO</u></b>					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPOS	39.549,57	39.549,57	39.549,57	39.549,57	39.549,57
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	-6.871,26	-13.742,53	20.613,74	27.318,86	34.023,98
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>32.678,31</b>	<b>25.807,04</b>	<b>18.935,83</b>	<b>12.230,71</b>	<b>5.525,59</b>
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>					
DEPOSITOS EN GARANTIA (Derecho de Llave)	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
GASTOS DIFERIDOS	1.374,93	1.374,93	1.374,93	1.374,93	1.374,93
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-274,99	-549,97	-824,96	-1.099,95	-1.374,93
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>3.599,95</b>	<b>3.324,96</b>	<b>3.049,97</b>	<b>2.774,99</b>	<b>2.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>44.559,97</b>	<b>50.610,51</b>	<b>59.425,41</b>	<b>72.068,33</b>	<b>88.879,63</b>
<b>PASIVO</b>					

<b>CORRIENTE</b>					
OBLIGACIONES BANCARIAS	3.449,26	3.932,16	4.482,66	5.110,24	0,00
CUENTAS POR PAGAR					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.449,26</b>	<b>3.932,16</b>	<b>4.482,66</b>	<b>5.110,24</b>	<b>0,00</b>
<b>NO CORRIENTE</b>					
OBLIGACIONES BANCARIAS L/P	13.525,06	9.592,90	5.110,24	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.525,06</b>	<b>9.592,90</b>	<b>5.110,24</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16.974,33</b>	<b>13.525,06</b>	<b>9.592,90</b>	<b>5.110,24</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SUSCRITO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		7.585,64	17.485,45	30.432,51	47.758,09
RESULTADOS DEL EJERCICIO	7.585,64	9.899,81	12.947,06	17.325,58	22.121,54
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>27.585,64</b>	<b>37.485,45</b>	<b>50.432,51</b>	<b>67.758,09</b>	<b>89.879,63</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>44.559,97</b>	<b>51.010,51</b>	<b>60.025,41</b>	<b>72.868,33</b>	<b>89.879,63</b>

## PREPARACIÓN DE COCTELES

### DRY MARTINI

#### Ingredientes

1 oz Gin o Vodka

¼ oz Dry Vermouth

#### Preparación

Mezclar todos los ingredientes en una coctelera y servir en copa de coctel.

#### Decoración

1 Aceituna

#### Cristalería

Copa Martini

### APPLE MARTINI

#### Ingredientes

1 onza de vodka

1 1/2 onza licor de manzana

1/2 onza sirope

#### Preparación

1. Colocar cinco cubos de hielo en una coctelera.
2. Agregar los licores y batir para luego poner en una copa coctel previamente refrescada.



#### Decoración

Decorar con una rebanada de manzana delgada tipo media luna.

#### Cristalería

Copa Martini.

### SWEET MARTINI

#### Ingredientes

2 oz. de ginebra

1 oz. de vermut rojo



### Preparación

Vertir los ingredientes en un vaso mezclador con hielo. Mezclar suavemente y colar sobre una copa de coctel.

### Cristalería

Copa Martini.

## **COSMOPOLITAN**

### Ingredientes

- 1 oz de Vodka
- 1/2 oz de licor de naranja Triple Sec
- 1/2 oz de Jugo de Lima
- 1/2 oz Jugo de Cranberry
- 1 rodaja de lima

### Preparación

Mezclar todos los ingredientes en una coctelera y servir en copa de coctel.

### Decoración

- 1 rodaja de limón.

### Cristalería

Copa Martini.



## **DAIQUIRI**

### Ingredientes

- 3 onzas de Ron Blanco
- 2 onzas de Zumo de limón
- 1 cucharadita de azúcar
- 1/2 taza de hielo picado
- 2 onza de licor "Campari"
- 1 onza de jugo de toronja

### Preparación

Colocar todos los ingredientes en la licuadora y licuar todo a baja velocidad de 10 a 20 segundos.



## Cristalería

Copas de cóctel.

## **MARGARITA**

### Ingredientes

1/2 onza de tequila

1 onza de curacao triple seco

Jugo de un limón

### Preparación

1. Poner los ingredientes en una coctelera con hielo.
2. Agitar bien y servir en una copa de coctel que previamente hayan sido humedecidos los bordes con la cáscara de limón. Invertir la copa sobre un poco de sal esparcida, para que esta se adhiera a los bordes (escarcha).
3. Se sirve frío en las copas con los bordes salados.



## Cristalería

Copa de margarita

## **SALTAMONTES**

### Ingredientes

1/3 onza de licor de menta

1/3 onza de crema de leche

1/3 onza de licor de cacao blanco

Hielo

### Preparación

Poner en la coctelera los hielos y mezclar con el licor de menta crema de leche y licor de cacao blanco.

## Cristalería

Copas de cóctel.



## TEQUILA SUNRISE

### Ingredientes

- 2 1/2 oz. de Tequila
- 1 oz. de Jugo de Naranja
- 1 toque de Granadina
- Hielo
- Una rodaja de naranja para decorar



### Preparación

Mezclar el Tequila, el jugo de naranja y el hielo picado en la coctelera. Colar sobre un vaso alto.

Añadir cubitos de hielo.

Vertir lentamente la Granadina y dejar que se asiente.

### Cristalería

Copa coctel

## MOJITO CUBANO

### Ingredientes

- 3 hojas de hierba buena, en un vaso trago largo, hay que macerarlas
- 4 onzas de ron blanco
- 2 onzas de jugo frío de limón
- Azúcar
- Completar con cola bien fría preferiblemente sprite



### Preparación

Después de macerar las hojas de hierba buena, mezclar el jugo de limón y el azúcar y finalmente se agrega la cola.

## SEX ON THE BEACH

### Ingredientes

- 2 onza de Vodka
- 1 onza de Almibar de Melocotón
- 2 onza de Zumo de Melocotón
- 1 onza de Zumo de Arandanos



2 onza de Zumo de Naranja

Hielo

### Preparación

Se mezcla los ingredientes según el orden anterior en la coctelera.

### Cristalería

Servir en copas de coctel.

### Cristalería

Vaso para tragos largos.

## **CAIPIRINHA**

### Ingredientes

1 limón en rejilla (cortado en rodajitas finas)

1 onza y media de cucharadita de azúcar

1 onza y media de cachaca (aguardiente de caña brasileña)

Hielo

### Preparación

El limón se corta en rodajitas sin quitarle la cáscara, y luego se deja reposar con el azúcar en un vaso. Posteriormente, se macera y se machaca para que el azúcar y el limón se incorporen. Se agrega el hielo, se vuelve a machacar bien y se agrega el cachaca o cualquier licor de caña y se revuelve.

### Cristalería

Vaso *old fashion* (de 5 a 8 onzas).



## **ALEXANDER**

copa coctel (martini clásica)

### Ingredientes

1/3 onza de crema de leche.

1/3 onza de crema de cacao.

1/3 onza de Coñac.

### Preparación

Echar todo en la coctelera y batir bien para que salga espumita.



### Decoración

Espolvorear con canela

### Cristalería

Copa coctel (martini clásica)

## **VODKA TONIC**

### Ingredientes

Hielo en cubitos

2 onza de Vodka

4 onza de agua tónica

Jugo de limón

### Preparación

Coloque el hielo en un vaso alto

Agregar el vodka y agua tónica

Agregar jugo de limón al gusto (aprox. media cucharadita)

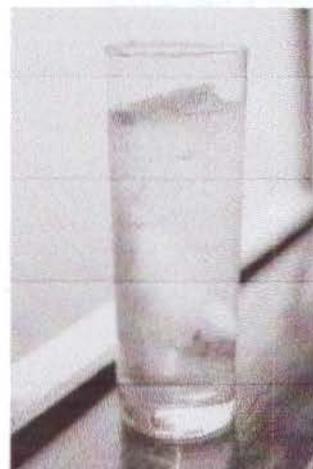
Girar un poco la mezcla lentamente con un removedor de coctel

### Decoración

Adornar el vaso con una rodajita de limón en la orilla o incluirla dentro del vaso

### Cristalería

Vaso largo



## **PIÑA COLADA**

Hielo picado

1 onza de ron claro

1 onza de zumo de piña

1 onza de leche de coco

½ onza de nata

1 cereza marrasquino

Un trozo de piña

Combinar en una coctelera el ron, el zumo de naranja, la leche de coco y la nata con el hielo picado hasta que la coctelera quede escarchada

### Decoración



Decorar con la cereza y la piña y se sirve con una pajita.

### Cristalería

Copa coctel

## **CUBA LIBRE**

1 medida de Ron cubano (oscuro o blanco según preferencias)

Zumo de 1/2 limón

coca cola

### Preparación

Introducir hielo en un vaso alto o de tubo.

Agregar Ron y el zumo del limón o lima, según el caso.

Mezclar todo bien y por último rellenar el vaso con refresco de Cola.

### Decoración

Decorar el vaso con una rodaja de limón.



## **OSGARMO**

Coctelera, copa cóctel

### Ingredientes

1/3 onza de Baileys

1/3 onza de Gran Manier

1/3 onza de Cointreau

### Preparación

Mezclar en coctelera con hielo hasta enfriar

### Decoración

Adornar con una cereza.

### Cristalería

Copa coctel



## CHOCO- BARTINI

### Ingredientes

- 2 tazas de chocolate
- 1 cdta de jengibre molido
- 1 cdta de cascara de naranja
- 1 lata de crema de coco
- 1 taza de vodka
- 2 tazas de hielo

### Preparación

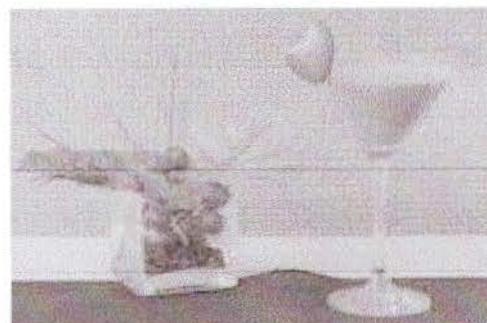
Agregue  $\frac{1}{4}$  de taza de agua al chocolate molido en un recipiente de cristal revolviendo bien para unir el agua con el chocolate, de ahí ponerlo en el microondas por 2 minutos para que el chocolate se derrita. Luego añadir crema de coco y batir durante 3 minutos hasta que se mezcle bien. Añadir el jengibre molido y la cascara de naranja. Por último añadir la taza de vodka revolviendo bien hasta que se incorpore. En una licuadora primero se vierte la mezcla y luego añadir las 2 tazas de hielo. Licuar hasta que el hielo se triture.

### Decoración

Rociar con canela o cocoa, poner un palito de canela, una rodajita de naranja y una frambuesa.

### Cristalería

Copa de Martini



## CRISTALERIA

- Copa Martini 21 CL



- Vaso para whisky  
Vaso o/f 23 cl



- Copa tall wine: vinos blancos, tintos, agua mineral

Copa vino 35 cl



Copa vino 35 cl



Copa para agua 31 cl



- Copa ballon: cognac, bra  
41 cl



- Copa flauta: champagne y espumosos

Copa flauta 17 CL



- Copa cerveza 46 CL



- Shot  
Vaso tequila 6 cl



- Copa Margarita 27 cl



- Copa cocktail 30 CL



- Copa jerez 12 cl



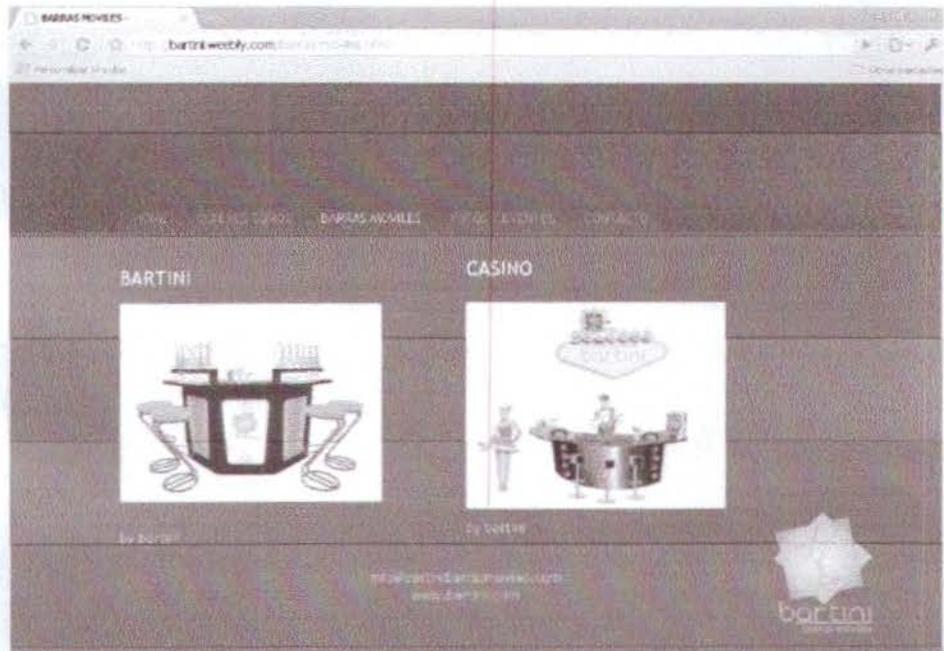
Copa 44 cl



Copa coctel 29 cl



## DISEÑO DE LA PÁGINA WEB EN CONSTRUCCION.-



## **Solicitud para registro de patente: personas naturales**

### Requisitos generales:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales"
2. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
3. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
4. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
5. Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar. Original y copia legible del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

### Pasos del trámite:

- Solicitar el formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales" en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja). El valor de la tasa de trámite para el pago de patente, se incluirá en el Comprobante de Pago de la liquidación de dicho impuesto.
- Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
- Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad.
- Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones el valor de la liquidación.

Nota: La cancelación del tributo se efectuará en forma inmediata a la presentación de los requisitos.

### **Para sacar el RUC se requiere:**

- Cédula de identidad
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar formulario

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

1. La Licencia Única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo y su afiliación respectiva en las Cámaras Provinciales de Turismo.

### **Para sacar la Licencia Única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo se necesita:**

Solicitud de Registro (sin costo)

Copia del RUC

Cédula de Identidad

Papeleta de votación

Lista de precios de los servicios y productos ofertados (original y copia)

### **Certificado de seguridad del benemérito cuerpo de bomberos**

Para obtener el certificado se necesita:

- RUC (original y copia)
- Factura de compra o recarga de un extintor.
- Copia de Cédula y certificado de votación.

Después de dejar los documentos necesarios el Cuerpo de Bomberos entrega un recibo para cancelar en el Banco de Guayaquil, en el banco se entrega un ticket y sacarle copia y con ese papel se regresa a las oficinas del BCBG y en 48 horas se emite el permiso.

El horario de atención es de 9h00 a 16h00 y se encuentra en la av. 9 de Octubre entre Boyacá y Escobedo.

Registro en historia laboral del instituto ecuatoriano de seguridad social – iess requisitos para claves de personas naturales.

- Solicitud de clave debidamente firmada (se obtiene de [www.ies.gov.ec](http://www.ies.gov.ec) en empleadores-actualización de datos del registro patronal)
- Copia del ruc actualizado
- Copia de cedula a colores y certificado de votación
- Última planilla de aportes cancelada si ya tenía numero patronal
- Planilla de servicio básico de luz, agua o teléfono a nombre del solicitante, de lo contrario adjuntar copia del contrato de arrendamiento o una carta aclaratoria
- Copia a colores de la cedula y del certificado de votación de la persona autorizada a retirar la clave.

### **Facturación**

Una vez obtenido el ruc, la persona natural o jurídica está en la obligación de solicitar al sri, la autorización para la emisión de comprobantes de venta.

### **Declaración de impuestos**

Toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria. Luego de tener todos los permisos necesarios para el funcionamiento de nuestra empresa nos vamos a dedicar a:

- Contratar el bar-tender tiene que ser especialista en la preparación de bebidas típicas, para la contratación del bar-tender, se realizara una selección minuciosa para identificar el candidato deseable para este cargo, el bar-tender deberá tener las siguientes cualidades: amable, simpático, proactivo y con buena predisposición.
- Selección de los proveedores más convenientes, teniendo en cuenta parámetros tales como la oferta de materias primas e insumo frescos y de calidad, precios, financiación y tiempos de entrega.

Los productos que vamos a comprar serán los utensilios, licores, frutas, etc.

- Elaboración de los cócteles.
- Elaboración del menú.
- Diseño de la barra.