

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE  
CÓCTELES “KOKTELMIX” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**LUCÍA ESTEFANÍA MARCILLO FIGUEROA  
ESTEFANÍA KATHERINE VALLE ZAMORA**

**TUTOR:**

**MAE MSC. VICENTE ORDÓÑEZ ALEMÁN**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2014**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Lucía Estefanía Marcillo Figueroa, con cédula de ciudadanía No 0926541111 y Estefanía Katherine Valle Zamora, con cédula de ciudadanía No 0926989112 en calidad de autoras, declaramos bajo juramento que la autoría y responsabilidad por las ideas, hechos, opiniones y criterios expresadas en el presente proyecto de investigación nos corresponde exclusivamente, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos las únicas autoras del trabajo del Proyecto de Investigación:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CÓCTELES “KOKTELMIX” UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

---

Lucía Estefanía Marcillo Figueroa

---

Estefanía Katherine Valle Zamora

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar damos un ferviente agradecimiento a Dios Todopoderoso que nos brindó la fuerza necesaria para poder culminar con éxito esta ardua tarea, al igual que a nuestros padres.

Por supuesto a nuestro admirable tutor, quien dedicó horas de entrega absoluta ha guiar, orientar este trabajo, el mismo que constituye el fruto de su loable dirección, a quien le estamos muy agradecida y de quien hemos aprendido tantos conocimientos como experiencias, ya que ha sabido ganarse ese respeto y admiración.

Cómo dejar de agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte donde iniciamos nuestra carrera de estudiante y hoy nos permite alcanzar una nueva meta, a todos nuestros maestros por sus sabios consejos y conocimientos. Y por supuesto a nuestros compañeros de curso, todos ellos con características diferentes, lo que hizo que nuestros paralelos sean realmente un grupo unido.

**Lucía Estefanía Marcillo Figueroa**

**Estefanía Katherine Valle Zamora**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a Dios por ser el inspirador en mi vida dando la fortaleza y mostrarme que día a día con humildad, sabiduría y paciencia todo es posible; a mis padres que son el pilar fundamental en mi diario vivir por todo su amor y ejemplo a seguir para formarme en una persona de bien y en una profesional con aspiraciones.

A mi prometido que siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos que necesité, valoro mucho su paciencia y apoyo incondicional.

A mi gran amiga hermana y compañera de tesis Estefanía quien ha sido mi apoyo en el proceso y en los mejores momentos de la carrera universitaria. A mi familia y amigos en general por el apoyo moral que siempre me brindaron.

Al MAE MSc. Vicente Ordóñez Alemán director de la tesis por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

**Lucía Estefanía Marcillo Figueroa**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por ser mi guía, mi fuerza y mi apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional, su paciencia y su sacrificio en todos estos años, todo lo que soy es gracias a ellos.

A mi hermano y a esa persona especial que ha estado conmigo y me ha apoyado incondicionalmente.

A mi hermana Lucía quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo, por ayudarme de manera desinteresada cuando lo necesité, por los buenos momentos en los que convivimos. Eres una gran persona, y me encanta llamarte hermana aunque no lo somos.

También a mi familia y amigos en general, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

**Estefanía Katherine Valle Zamora**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	<b>i</b>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	<b>ii</b>
AGRADECIMIENTO .....	<b>iii</b>
DEDICATORIA .....	<b>iv</b>
DEDICATORIA .....	<b>v</b>
ÍNDICE GENERAL .....	<b>vi</b>
LISTA DE TABLAS .....	<b>x</b>
LISTA DE GRÁFICOS .....	<b>xiii</b>
LISTA DE FIGURAS .....	<b>x</b>
RESUMEN .....	<b>xi</b>
INTRODUCCIÓN .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Formulación del problema .....	2
1.4. Delimitación del problema .....	2
1.5. Justificación de la investigación .....	2
1.6. Objetivo General de la investigación .....	3
1.6.1. Objetivos específicos de la investigación .....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1. Estado del conocimiento (de arte o de ciencia) .....	4
2.2. Fundamentación teórica .....	6
2.2.1. Plan de Negocios .....	6
2.2.1.1. Características de un plan .....	7
2.2.1.2. Características de las metas .....	7
2.2.1.3. Importancia del plan de negocio .....	8
2.2.1.4. Guión del plan de empresa .....	9
2.2.2. Estructura de un plan de negocio .....	9
2.2.3. Modelo de un plan de negocio según el Instituto de Empresas .....	19
2.2.4. HISTORIA DE CÓCTEL .....	21
2.2.5. El Arte de la Coctelería .....	22
2.2.6. Definición del cóctel .....	22
2.2.7. Clasificación de los cócteles .....	24

2.2.8.	Tipos de preparación .....	26
2.2.9.	Métodos de elaboración de cócteles: .....	26
2.2.10.	La elección del cristal .....	27
2.2.11.	Composición de un cóctel .....	29
2.2.12.	Aspectos a tener en cuenta .....	30
2.3.	Marco conceptual .....	31
2.4.	Hipótesis .....	31
2.4.1.	Variables .....	32
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>		<b>33</b>
3.1.	Objetivos .....	33
3.1.1.	Objetivos general .....	33
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	33
3.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.2.1.	Tipo de investigación .....	34
3.2.2.	Técnicas e instrumentos para la recolección.....	35
3.2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.3.	Tratamiento estadístico de la información .....	37
3.3.1.	Tabulación e interpretación de datos .....	40
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>54</b>
<b>INFORME TÉCNICO FINAL.....</b>		<b>54</b>
4.1.	DATOS INFORMATIVOS .....	54
4.1.1.	Tema .....	54
4.1.2.	Beneficiarios .....	54
4.1.3.	Justificación de la propuesta .....	54
4.2.	LOCALIZACIÓN .....	55
4.1.4.	Macro-localización.....	55
4.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	56
4.2.1.	Capacidad instalada de Kocktelmix.....	56
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	57
4.3.1.	Diseño de instalaciones físicas.....	57
4.3.2.	Distribución de la planta .....	60
4.3.3.	Ficha técnica del producto o servicio.....	60
4.4.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	91
4.5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	91
4.6.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	92
4.7.	ORGANIGRAMA .....	93

4.7.1.	Estructura organizativa .....	94
4.7.2.	Manual de funciones .....	95
4.7.3.	Incentivos al desempeño .....	100
4.8.	<b>MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES IMPORTANTES</b>	<b>101</b>
4.8.1.	Trámites de Implantación.....	101
4.8.2.	Trámite para constituir compañías de responsabilidad limitada.....	101
4.8.3.	Patente Municipal en la ciudad de Guayaquil se necesita: .....	102
4.8.4.	Trámites fiscales .....	103
4.8.5.	Trámites Laborales.....	104
4.8.6.	Tasa de Servicios Contra Incendios .....	104
4.8.7.	Requisitos de Habilitación y Control de Actividades Económicas en Establecimientos .....	105
4.9.	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>105</b>
4.9.1.	Segmentación de mercado. ....	107
4.9.2.	Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	107
4.9.3.	Producto .....	110
4.9.4.	Precio .....	112
4.9.5.	Plaza.....	114
4.9.6.	Promoción .....	115
4.9.7.	P5: Personal .....	118
4.9.8.	P6: Presencia física .....	118
4.9.9.	Proceso de posicionamiento.....	119
4.10.	<b>MONITOREO Y CONTROL</b> .....	<b>120</b>
4.11.	<b>ASPECTOS FINANCIEROS</b> .....	<b>121</b>
4.11.1.	Inversiones .....	122
4.11.2.	Inversión Fija .....	123
4.11.2.1.	Maquinaria .....	123
4.11.2.2.	Menaje.....	124
4.11.2.3.	Equipos de Computación .....	124
4.11.2.4.	Muebles y Enseres .....	125
4.11.2.5.	Requerimientos para el proceso productivo mensual .....	125
4.11.3.	Depreciación .....	126
4.11.4.	Financiamiento.....	127
4.11.5.	Sueldos – Salarios y Gastos administrativos .....	128
4.11.6.	Ventas proyectadas .....	132
4.11.7.	Balance General .....	135
4.11.8.	Estado de resultado y Flujo de caja anual proyectado .....	136

4.11.9. Punto de equilibrio .....	139
CONCLUSIONES .....	<b>141</b>
RECOMENDACIONES .....	<b>142</b>
BIBLIOGRAFIA .....	<b>143</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 .....	20
Plan de negocios .....	20
Tabla 2 .....	30
Medidas de un cóctel .....	30
Tabla 3 .....	40
Sector de la ciudad.....	40
Tabla 4 .....	40
Ubicación del desarrollo de la encuesta por sectores .....	41
Tabla 5 .....	41
Estado civil del encuestado.....	41
Tabla 7 .....	43
Género del encuestado.....	43
Tabla 8 .....	44
Predisposición del consumo .....	44
Tabla 9 .....	45
Negatividad al consumo .....	45
Tabla 10.....	46
Preferencia de cócteles .....	46
Tabla 11 .....	47
Características más apreciadas del cóctel.....	47
Tabla 12.....	48
Características buscadas en los cócteles.....	48
Tabla 13.....	49
Frecuencia de consumo .....	49
Tabla 14.....	50
Cantidad de consumo de cócteles.....	50
Tabla 15.....	51
Licor de preferencia.....	51
Tabla 16.....	52
Publicidad de los cócteles.....	52
Tabla 18.....	53
Precio de los cócteles.....	53
Tabla 19.....	95
Funciones Asamblea general .....	95
Tabla 20.....	95

Funciones Gerente General .....	95
Tabla 21 .....	96
Funciones Jefe de producción.....	96
Tabla 22 .....	97
Funciones Guardia.....	97
Tabla 23 .....	97
Funciones Runner.....	97
Tabla 24 .....	98
Funciones Cocinero .....	98
Tabla 25 .....	98
Funciones Ayudante de cocina.....	98
Tabla 26.....	99
Funciones Mesero.....	99
Tabla 27 .....	99
Funciones Barman .....	99
Tabla 28.....	100
Funciones Ayudante de Barman.....	100
Tabla 30 .....	122
Costo del capital .....	122
Tabla 32 .....	123
Maquinaria y equipos de producción.....	123
Tabla 33 .....	124
Menaje .....	124
Tabla 34.....	124
Equipos de Oficina y otros .....	124
Tabla 35 .....	125
Muebles y enseres.....	125
Tabla 37 .....	125
Requerimientos para el proceso productivo mensual .....	125
Tabla 38.....	126
Depreciación.....	126
Tabla 39.....	127
Financiamiento .....	127
Tabla 40 .....	128
Presupuesto de sueldos .....	128
Tabla 41 .....	128
Presupuesto de nómina .....	128

Tabla 42 .....	129
Gastos administrativos y de Venta .....	129
Tabla 43 .....	132
Ventas .....	132
Tabla 44 .....	132
Precio Unitario.....	132
Tabla 45 .....	133
Descripción general Koktelmix .....	133
Tabla 46 .....	133
Ingresos anuales estimados.....	133
Tabla 47 .....	133
Personas que asisten en la semana según clasificación de cócteles .....	133
Tabla 48 .....	134
Promedio estimado de consumo de cócteles por personas .....	134
Tabla 49 .....	134
Cantidad de consumo diario .....	134
Tabla 50 .....	134
Descripción general Koktelmix .....	134
Tabla 51 .....	135
Balance general.....	135
TABLA 53.....	136
Estado de Resultado Anual.....	136
TABLA 54.....	137
Flujo De Caja Anual .....	137
Tabla 55 .....	139
Punto de equilibrio .....	139
Tabla 56 .....	139
Análisis del punto de equilibrio.....	139

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1	Lugar donde se desarrolla la encuesta .....	40
Gráfico 2	Estado civil del encuestado .....	42
Gráfico 3	Edad del encuestado .....	43
Gráfico 4	Género del encuestado.....	44
Gráfico 5	Predisposición del consumo .....	44
Gráfico 6	Negatividad al consumo .....	45
Gráfico 7	Preferencia de cócteles .....	46
Gráfico 8	Características más apreciadas del cóctel.....	47
Gráfico 9	Características buscadas en los cócteles.....	48
Gráfico 10	Frecuencia de consumo .....	49
Gráfico 11	Cantidad de consumo de cócteles.....	50
Gráfico 12	Licor de preferencia.....	51
Gráfico 13	Publicidad de los cócteles .....	52
Gráfico 14	Precio de los cócteles .....	53
Gráfico 15	Costo del capital .....	122
Gráfico 16	Inversión de activos.....	126
Gráfico 17	Gastos de nomina .....	129
Gráfico 18	Gastos administrativos .....	130
Gráfico 19	Costos de ventas .....	131
Gráfico 20	Punto de equilibrio .....	140

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	9
Elementos imprescindibles para una nueva empresa .....	9
Figura 2.....	10
Estructura de un plan de negocio.....	10
Figura3.....	11
Innovación empresarial.....	11
Figura 4.....	14
Mezcla de marketing .....	14
Figura 5.....	27
Cristalería en la coctelería .....	27
Figura 6.....	55
Macrolocalización .....	55
Figura 7.....	56
Micro localización .....	56
Figura 8.....	60
Distribución de Koktelmix .....	60
Figura 9.....	91
Proceso del servicio.....	91
Figura 10.....	94
Organigrama de Koktelmix .....	94
Figura 11.....	106
Logo de la microempresa .....	106
Figura 12.....	108
Matriz de Porter.....	108
Figura 14.....	119
Uniforme informe del personal.....	119
Figura 15.....	119
Uniforme formal del personal.....	119



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix”  
ubicado en la ciudad de Guayaquil**

**Autora:** Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**RESUMEN**

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de identificar las necesidades de los consumidores acerca del servicio percibido en los diversos bares o restaurants de la ciudad de Guayaquil, y siendo importante que el plan de negocio tenga una visión clara referente al mercado en estudio. La población objeto de estudio estuvo conformada por: Personas entre 18 a 60 años. El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica y de campo de tipo descriptivo, apoyada en el método analítico–sintético, inductivo–deductivo, parte de la existencia del problema ¿Es viable la creación de la microempresa de cócteles para lograr un espacio en el mercado de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de entrevistas y encuestas evidenciándose la carencia y necesidad de un local que ofrezca un producto de calidad además de un lugar cómodo y agradable. Seguidamente se incluyen las conclusiones con sus respectivas recomendaciones que surgen de la investigación realizada. Finalmente se presenta la propuesta realizada en su totalidad, para de esta manera contribuir con un aporte significativo para mejorar el turismo y la recreación en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

*Palabras claves: Plan de negocios- cócteles - microempresa*



**SECULAR UNIVERSITY OF VICENTE ROCAFUERTE GUAYAQUIL  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**Business Plan the creation of microenterprise cocktail "Koktelmix" located in the city  
of Guayaquil**

**AUTHOR:** Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Abstract**

The present investigation was conducted in the city of Guayaquil, in order to identify the needs of consumers about the service guayaquileños perceived in the various bars and restaurants of the city of Guayaquil, and still important ness plan has a clear vision regarding the market study. The study population consisted of: Persons aged 18 to 60 years The methodology chosen was a literature and field descriptive research, based on the analytic-synthetic, inductive-deductive method, part of the problem exists ¿It is feasible to create micro cocktail for a space in the market Guayaquil? Data collection was performed by applying interviews and surveys evidencing lack and need a place that Offer a quality product and a lugar comodo and enjoyable. Following the findings with their recommendations arising from the research conducted included. Finally the proposal made entirely presented, to thereby contribute a significant contribution to enhance tourism and recreation in the city of Guayaquil, Guayas Province.

*Keywords: Plan cocktails- micro business*

## INTRODUCCIÓN

Desde siempre el ser humano se ha caracterizado por la sociabilidad y esto lo ha llevado a transformar los espacios donde este se desarrolla, permitiendo cubrir así hasta sus necesidades más exigentes y tomar en cuenta todos los detalles al momento de adquirir nuevas experiencias al consumir en el sector del servicio y el esparcimiento. Uno de los factores fundamentales en este nuevo esquema, es aquel propuesto por la relación Lugar – Cliente, en el cual un sin número de establecimientos comerciales atraen consigo estrategias y eventos donde la atención del consumidor será fundamental para el éxito o fracaso de una idea de negocio.

Desde dicha perspectiva nace la idea de un plan negocios de cócteles, en el Ecuador el consumo de alcohol tiene un gran peso cultural pues la cerveza, el vino, el whisky, el aguardiente son acompañantes muy comunes en casi todo evento social. En términos globales, el 80% del consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador se concentra en la cerveza, según datos obtenidos de la Asociación de Industriales Licoreros del Ecuador (ADILE). Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador “en el país se importó durante 2013 más de USD 56 millones en alcohol destinado para consumo, lo que da cuenta del tamaño de este sector en lo relativo a importaciones” (SENAE, 2014). Las bebidas más populares en el Ecuador en términos de importación son el vino, cuyo monto el año 2013 fue de USD 13,7 millones, en segundo lugar está la cerveza, con un rubro de más USD 8,8 millones, seguido por el whisky (USD 8,1 millones), y en menor cuantía el vodka (USD 415 mil).(SENAE, 2014) En Ecuador, el precio del licor importado tiene una carga tributaria (Impuesto a los Consumos Especiales ICE); sin embargo, ello no ha frenado la tendencia de importación y sigue siendo un mercado importante. Además de lo expuesto anteriormente y por el crecimiento empresarial y comercial en este sector, se genera la idea de implementar un bar que ofrezca cócteles en un ambiente moderno y agradable brindando un servicio personalizado eficaz y cordial en la atención al cliente, también se presentará los principales eventos deportivos televisados en alta resolución y sonido. Los cócteles serán elaborados con insumos de buena calidad, garantizándole al consumidor vivir nuevas experiencias en sitios de esparcimiento.

La siguiente Investigación se divide en cuatro capítulos:

Capítulo I.- Los contenidos en este capítulo corresponden de inicio a los antecedentes de trabajo de investigación realizados y que guardan íntima relación con el presente, el problema de investigación, en éste se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema a nivel de una pregunta específica que involucra a las variables de estudio (mercado de cócteles); en seguida se plantean objetivos tanto generales como específicos así como metas a alcanzar en el proyecto.

Capítulo II.- Fundamentación Teórica: En este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica que explica de manera concreta el área científica, así como el marco conceptual que recopila algunas definiciones de términos como ayuda para poder encontrar una hipótesis y desglosar sus variables dependiente e independiente, también consta del marco legal que es aquel que explica los términos legales en los que se basa el presente estudio.

Capítulo III.- La Metodología de la investigación: Hace referencia al diseño de la investigación, a la población que participó en el estudio, la operacionalización de las variables, se describe también las técnicas y los instrumentos que sirvieron para la recolección y procesamiento de los datos, cuadros estadísticos, gráficas con sus respectivos análisis e interpretaciones.

CAPÍTULO IV.- La propuesta que se fundamenta en los resultados obtenidos y replantea una factibilidad financiera con una tasa interna de retorno (TIR) de 37% como culminación del trabajo de investigación.

La bibliografía.- Que fue partícipe de la culminación de este trabajo de investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1.Tema

Plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2.Planteamiento del problema

El consumo de alcohol en el Ecuador presenta un incremento alarmante. Según la Dirección Nacional de Salud Mental del Ministerio de Salud Pública (MSP) “en 2011 el consumo de alcohol era del 21,4%; en 2012 bajó levemente al 20,6%, pero en 2013 subió al 23,9% y en 2014 llegó al 23,5% respectivamente”(DNSM, 2014)<sup>1</sup>. El deficiente desarrollo de nuevas alternativas ha propiciado el origen de un método tradicional y ambiguo de distribución de bebidas alcohólicas a través de bares y discotecas que inundan la ciudad de Guayaquil, lamentablemente estos centros de diversión no ofrecen a los clientes un producto de calidad, que varias veces es el resultado de un producto alterado ó metílico que no garantiza la salud de las personas y mucho menos su seguridad, en varios lugares de distribución del país aproximadamente el 40% del licor que se ofrece a los clientes es alterado, poniendo en riesgo constante la salud de las personas, a esto se suma el alto costo de las bebidas (muchas veces impuestos por los gerentes del establecimiento) o la casi nula variedad de productos, es decir es muy común ir a un bar y que solo tengan cervezas aguas y colas no tomando en cuenta otras alternativas como la coctelera desarrollada con diversos tipos de bebidas combinadas con frutas, hortalizas, plantas aromáticas, especias, productos lácteos, aguas minerales entre otros que favorecerían al mercado femenino. El Ecuador posee un gran desarrollo novedoso en la industria de alimentos y bebidas lo que contribuye positivamente a la expansión hacia nuevos mercados. Esto va relacionado con la parte socio-cultural de cada país pues la sociedad y la diferencia de culturas inclusive dentro del mismo país cambian la forma de pensar del

---

<sup>1</sup>Dirección Nacional de Salud Mental (DNSM) El nacimiento de la Salud Mental del Ministerio de Salud nace el de mayo de1980, marca un hito histórico en la salud pública del Ecuador, Su acción y su doctrina con la que nació, se mantienen iluminan las nuevas corrientes que en marcan retos que rebasan las corrientes biológicas, psicológicas de la salud mental.

consumidor y por ende sus expectativas. Es por este motivo que el presente plan de negocios pretende resolver la necesidad de las personas de consumir productos que con moderación son más saludables y deliciosos. El propósito es determinar la factibilidad económica de elaborar y comercializar cócteles a base de frutas tropicales en la ciudad de Guayaquil, un producto con propiedades nutritivas y ventajas sobre las demás bebidas en el mercado, principalmente por la reducida cantidad de alcohol que posee además de sumarse a la actividad recreativa de la ciudad de Guayaquil.

### **1.3. Formulación del problema**

¿La formulación de un plan de negocio para crear un local de cócteles “Koktelmix” podrá lograr el liderazgo en la aceptación del producto que cubra la demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Delimitación del problema**

Dentro de la investigación está la oportunidad de ubicar un local de cócteles en el norte de la ciudad de Guayaquil para satisfacer las necesidades del consumidor al momento de elegir un cóctel dándoles una alternativa variada como son los cócteles de pechiche, tamarindo, carambola, flores, menta, logrando de esta manera que los clientes de ese sector no se desplacen a otros establecimientos de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El desarrollo de un plan de negocios en función de la venta de cócteles puede llegar a ser altamente rentable. Dependiendo de la percepción del cliente con respecto al negocio, en términos de servicio, frescura, calidad, atención y ambiente pudiendo llegar a ser una fuente de ingresos perdurable y estable para su dueño. (MEIC, 2007) El proyecto está orientado a un plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Hoy en día en el Ecuador existe una diversidad de productos en el mercado, pocos de producción nacional, y aún más aquellos pertenecen a grandes compañías de capitales extranjeros o de franquicias.

Debido al espíritu emprendedor y el deseo implacable de nuestro equipo de trabajo, presentamos una idea para dar como alternativa al consumidor una bebida a base de productos naturales dentro de la ciudad de Guayaquil, descubrimos el potencial que tiene a fin de ser una reconocida marca con capital local y mentores nacionales.

Nuestro producto de cócteles se adapte en la oferta de bebidas, es posible que puedan encontrar una gran variedad de cócteles en diversos sitios, pero ese es el reto, diferenciarnos de la competencia garantizando el éxito y la satisfacción para el cliente, por medio de espacios parecidos a bares y otros medios.

Establecer diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promoción que permitan atraer la actitud de consumo y una vez concluido el estudio de factibilidad ofrecer plazas de trabajo del sector garantizando un producto de excelente calidad y obtener lealtad y fidelidad hacia la empresa.

## **1.6.Objetivo General de la investigación**

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para crear un local de cócteles “Koktelmix” con el fin de lograr el liderazgo en la aceptación del producto que cubra la demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.1. Objetivos específicos de la investigación**

- Impulsar el turismo nacional mediante la oferta de bebidas de calidad y servicios confortables.
- Identificar los segmentos de clientes a los cuales se direcciona el producto y las expectativas que este colectivo tiene referente al consumo de cócteles.
- Proponer estrategias de marketing para impulsar el consumo de cócteles así como el turismo recreativo en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la rentabilidad económica y financiera de una microempresa de cócteles.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)

Acerca del tema a investigar se han encontrado en distintos países similares negocios en donde narran sus inicios, dedicados a la preparación de cócteles hasta llegar a Ecuador a conocer son:

**En Madrid, España** existe una coctelería conocida como O'Clock que se encuentra en plena calle Juan Bravo de Madrid y pertenece al espíritu del siglo XXI. O'Clock se configura como un comfortable espacio de diferentes ambientes y encanto madrileño; ofrece todos los combinados de la coctelería clásica junto a cócteles con su propia firma, para aquellos paladares que recorren el mundo buscando nuevos paisajes en un trago.

**En Londres, Inglaterra** existe un bar Galante ubicado en la céntrica avenida Sloane de la capital inglesa. Galante es uno de los bares más lujosos que seduce con sabores argentinos y retro, presentados de manera actual.

**En Milán, Italia** se encuentra el Bar Basso que conserva ese ambiente de los años 60 y un ambiente agradablemente evocador. Sus combinados son únicos, debido a sus proporciones y combinaciones, se pueden encontrar desde los clásicos populares a los originales de ellos que han traspasado fronteras y continentes.

**En Florida, Estados Unidos** se encuentra el bar Mai-Kai construido en 1956 por un millón de dólares, es el bar que más ron vende de los EE.UU. ofrece cócteles tropicales con decoración y adornos, las camareras proporcionan el entretenimiento y es un clásico que tienes que visitar.

**En Quito, Ecuador** existe el conocido Q Restaurant-Bar-Lounge ubicado en la Plaza del Quinde, sector de la Plaza Foch, uno de los lugares más concurridos por nacionales y extranjeros a la hora de buscar entretenimiento. Este bar-restaurant ofrece

una amplia carta de cócteles los mejores martini en Quito (20 variedades) y una gran selección de vinos.

**En Guayaquil, Ecuador** constituido por Rodolfo Calderón y Fabricio nace FRUTABAR, un restaurante que proponía una decoración muy armoniosa y única con todas las influencias que ellos adquirieron sus dueños en sus años de fotografía y su amor por lo natural, lo informal, lo sencillo y lo original. Al momento FRUTABAR cuenta con 3 restaurantes ubicados en zonas estratégicas como el malecón, Av. Víctor Emilio Estrada y al Sur de la ciudad.

Tomando en consideración la definición del planteamiento del problema y precisados los objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, dentro del Marco Teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos relativos a la situación actual del segmento de cócteles en el Ecuador que orienten el sentido del presente estudio. Dentro de esta perspectiva, a continuación se presenta un breve resumen de algunos trabajos de grados consultados que sirvieron de apoyo para sustentar la presente investigación:

(Fonseca & Scapetta, 2011) Presenta en la Universidad EAN un proyecto con el tema “Plan de negocios cócteles arte y café” para obtener el título de maestría en administración de empresas, donde se destaca la necesidad de apoyar la creación y fomento de lugares de esparcimiento el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, busca posicionar la ciudad como destino turístico despertando emociones en sus visitantes, a partir de vivencias reales y sorprendentes. En este aspecto se partió de la hipótesis de si Cócteles Arte y Café, presentará una opción diferente e innovadora, es decir, sociabilizar, al mismo tiempo que se disfruta una bebida. Viviendo y disfrutando el arte en otra dimensión es lo que un mercado objetivo está esperando. El resultado de la investigación permitió conocer la necesidad que tenían la juventud nacional e internacional de contar con un lugar que satisfaga las expectativas del mercado meta.

(Lastra, 2012) Presenta en la Escuela Politécnica del Ejército un artículo de investigación con el tema “Plan para la elaboración de Licores de Frutas Tropicales del Ecuador”. Esta investigación parte de un estudio de mercado se busca obtener información actual sobre las necesidades existentes en la ciudad Quito, con relación al consumo de

licor, gustos, preferencias, etc.; parámetros que permitan delimitar tanto la oferta como la demanda insatisfecha del sector. Los aspectos metodológicos estuvieron basados en una investigación de campo realizada a la población de la ciudad de Quito. Como conclusiones de este artículo se destaca en base a observación directa y a datos obtenidos de la Cámara de Comercio de la ciudad, que no existen empresas productoras de licor de frutas tropicales de manera formal, la empresa ATAMA tiene una gran oportunidad dentro del segmento hacia el cual se dirige, al ser pionera en la producción de licor en la ciudad.

## **2.2.Fundamentación teórica**

El marco teórico está conformado por las fuentes directas e indirectas de organismos del estado, libros y autores que colaboran en la sustentación de la información expuesta en este capítulo, para el caso específico de la coctelería en el Ecuador y su evolución se hace referencia al presente plan de negocios así como los modelos que existen dentro del mismo, seguidamente se detallaran temas relacionados con los tipos de consumidores y los productos a utilizar en la creación de los cócteles.

### **2.2.1. Plan de Negocios**

El emprendimiento, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de un país y por supuesto de sus habitantes. Desde dicha perspectiva la idea de crear una empresa bajo el esquema de un plan de negocios permite tener expectativas claras referentes al futuro de la idea de negocio. Según Jack Fleitman en uno de sus artículos electrónicos aduce que un plan de negocio “es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas”(Fleitman, 2014)<sup>2</sup>. Un plan de negocios contiene dentro de si las etapas que componen un proyecto y sirve de guía para la correcta gestión de la misma.

---

<sup>2</sup>Ciudadano mexicano nacido en México el 14 de junio de 1951, casado, dos hijos.Director General de CIEM.SA consultores.

### **2.2.1.1. Características de un plan**

Según (Fleitman, 2014) un plan debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

El plan de negocios permite dotar a la asamblea general y a los ejecutivos las ventajas y desventajas de la implementación del proyecto. Se conocerán los pasos a seguir para llegar al éxito y la manera y/o porcentaje de recuperación de la inversión y en el caso de un escenario pesimista las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.

### **2.2.1.2. Características de las metas**

Según (Fleitman, 2014) la mayoría de los empresarios no consideran la importancia del establecimiento de metas, pero éstas son indispensables para definir el rumbo que se quiere seguir y evaluar si el camino es el correcto o hay que corregirlo. Las características principales que deben tener las metas son:

- Contemplar fines y medios.
- Ser cuantitativas y medibles.
- Ser concretas, realistas y congruentes.

- Tener un tiempo definido para su logro.
- Estar fijadas por los participantes.
- Estar por escrito.
- Las metas individuales deben estar relacionadas con las del grupo.

Por otro lado el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor del Instituto de Empresa<sup>3</sup> afirma que es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Un plan de negocios sin proyecciones financieras pro forma es como correr un maratón sin entrenamiento o preparación alguna. Puede tener un razonable inicio, pero no tendrá la resistencia (dinero) para terminar la carrera

### **2.2.1.3.Importancia del plan de negocio**

La mayoría de los empresarios no le dan la importancia que tienen los planes en la fase inicial de un negocio, pero es trascendente no pasarla por alto si se quiere tener éxito. El plan de negocio permite al empresario evaluar el funcionamiento de la empresa así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Entre las principales ventajas que trae consigo un plan de negocio es la facilidad de interpretar las distintas circunstancias que puede enfrentar una empresa en determinados periodos. La planificación contribuye a resolver un número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo:

- Falta de capital de inversión y acceso a las fuentes de financiamiento.
- Prever situaciones que afectan la rentabilidad.
- Introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado.
- Establecer y aplicar normas de producción y control de calidad.

---

<sup>3</sup> Información obtenida por el Instituto de Empresas, escuela de negocios en España, en su página [www.ie.edu](http://www.ie.edu). En el documento "Plan de Negocio" escrito por el profesor Ignacio de la Vega García-Pastor (Director de Desarrollo Estratégico y Director del Centro Internacional de Creación de Empresas del instituto de Empresa).

- Falta de estrategias de marketing.

#### 2.2.1.4. Guión del plan de empresa

Un plan de empresa se puede expresar con palabras muy desiguales y en un orden diverso; sin embargo muy a pesar de sus diferencias existe gran similitud referente a siete elementos imprescindibles para que una empresa independientemente de su magnitud (pequeña o mediana empresa) se ponga en marcha.

**Figura 1**  
**Elementos imprescindibles para una nueva empresa**

<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para renunciar a algo.</li> <li>• Es mejor hacer una cosa bien que cien mal.</li> </ul>
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto acorde a la estrategia.</li> <li>• Producto con ventaja competitiva.</li> </ul>
<b>ORGANIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada empleado solo debe tener un solo jefe.</li> <li>• Existencia de un comité de dirección.</li> </ul>
<b>CONTABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad General.</li> <li>• Contabilidad Analítica.</li> </ul>
<b>CONTROL DE GESTIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicar atención al comité de dirección.</li> <li>• Reportar resultados.</li> </ul>
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de financieros.</li> </ul>
<b>EVALUACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de objetivos.</li> <li>• Evaluación de desempeño.</li> </ul>

Fuente: (López, 2012)

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 2.2.2. Estructura de un plan de negocio

Existen un gran variedad de modelos de Plan de negocios sugeridos sin embargo uno de los modelos más reciente es el propuesto por la Corporación Ventures acerca de la estructura de un plan de negocios denominado “Manual para la elaboración de planes de negocios”.

Este manual permite planear su oportunidad de negocio y a determinar los aspectos críticos para la creación de una empresa, desde esta perspectiva el plan de negocios es como una prueba de laboratorio que permite identificar qué pasaría si se creará una empresa sin asumir el riesgo de hacerlo. Pero en tal medida, también permitirá exponer el proyecto ante terceros con miras a vincularlos como inversionistas, socios estratégicos o aliados. Además, le dará al equipo emprendedor más seguridad y le permitirá demostrar que conoce muy bien su proyecto, razón por la cual existirán mayores oportunidades de encontrar financiación.

**Figura 2**  
**Estructura de un plan de negocio**



Fuente: Corporación Ventures Revista Dinero, McKinsey&Company, Ashoka

A la hora de redactar los diferentes apartados del plan de negocio, y en aras de que éste sea utilizable a lo largo del tiempo, es importante que la información que se contenga sea actual y veraz.

La máxima de que lo único permanente es el cambio y la velocidad con la que éste se produce en todos los sectores de actividad económica obligan a una permanente revisión de la presente idea de negocio si éste quiere ser utilizado a lo largo del tiempo como guía estratégica de esta investigación.

#### **a) Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo es una síntesis del plan general. “Se presenta en forma breve y escueta. Debe ser claro, preciso y conciso en su redacción. Es el elemento más

importante del plan de negocios, porque puede abrir o cerrar oportunidades” (Ventures, 2010). Desde dicha perspectiva el resumen ejecutivo puede ser considerado como un texto conciso y claro que sirve como presentación de un proyecto comercial.

- Documento breve - no mayor a 3 páginas.
- Definición del negocio.
- Líneas de negocio detectadas.
- Tipo de organización propuesta.
- Bases de crecimiento.
- Índices de evaluación financiera.

### b) Descripción de productos y servicios

En este punto se debe hacer la descripción física del producto y debe ser lo más fiel posible demostrando sus beneficios. “Se debe destacar la función que cumpla cada parte del producto y los materiales que se utilizaron, así como el uso que dará el consumidor”(Ventures, 2010). Algunos planes de negocio incluyen prototipos o muestras físicas de los productos a vender. Si se incluyen formulaciones secretas para el éxito, el Plan de Negocios debe incluir cláusulas de confidencialidad de la información. Las ideas de negocios constan de dos dimensiones. La primera es la del producto o servicio que plantea, mientras que la segunda se refiere a la manera como el producto o servicio se desarrolla y comercializa, es decir, su “sistema de negocio”.

**Figura3**  
**Innovación empresarial**

<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>	<b>Innovación</b>	<i>Nuevo producto o servicio</i> Ipad, Bodytech, Nintendo Wii.	<i>Nueva industria</i> Google Inc., Facebook.
	<b>Existente</b>	<i>Industria existente</i> Restaurante tradicional, consultorio médico, bufete de abogados, despacho de ingeniería.	<i>Nuevos sistemas de negocio</i> Dell, Fedex, TuBoleta, Andrés Carne de Res.
		<b>Existente</b>	<b>Innovación</b>
<b>SISTEMA DE NEGOCIO</b>			

Fuente: Corporación Ventures Revista Dinero, McKinsey&Company, Ashoka

### **c) Equipo de trabajo**

“La puesta en marcha de una empresa no es tarea fácil, razón por la cual uno de los aspectos más importantes de la creación de empresas es la conformación de un buen equipo de trabajo” (Ventures, 2010). En este capítulo se abordarán tres temas clave, a saber:

- Por qué el equipo de trabajo resulta tan importante.
- Cómo se crea un equipo ideal.
- Cómo se le presenta un equipo de trabajo a un inversionista.

### **d) Análisis del mercado**

“El análisis de mercado es un estudio detallado de las oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas, ventajas y viabilidades objetivas que presentan los productos, bienes o servicios que produce la empresa y cómo se va a lograr su penetración” (Ventures, 2010). Así mismo, hay que identificar todos aquellos factores que inciden directa o indirectamente sobre las empresas. Estos factores determinantes pueden ser: socioeconómicos, legales, ambientales, culturales, entre otros.

- Describa ese mercado estableciendo las características de los clientes que consumen su producto.
- Por qué lo hacen, con qué frecuencia y dónde compran en mayor cantidad.
- Descubra el público objetivo al que puede llegar. Ubíquelo geográficamente.
- Trate de determinar el tamaño del mercado apoyándose de las estadísticas que se realizan nacionalmente y aplíquelas a su segmento seleccionado.
- Analice las tendencias de ese mercado para determinar si su producto puede crecer a futuro.

### **e) Plan de mercadeo**

“El plan de mercadeo consiste en la recopilación de información sobre la empresa para afrontar la comercialización” (Ventures, 2010). Este proceso implica

investigar, promocionar, distribuir, vender, etc. En este capítulo se abordarán tres temas clave:

- Quién es el cliente.
- Cómo se debe llegar al cliente.
- Quién es la competencia.

El mercadeo es el corazón de la empresa, pues de este tipo de gestión depende enteramente su capacidad para asimilar las reacciones del entorno y de conocer mejor a los clientes y a la competencia. Aunque el plan de negocios es demasiado corto para que incluya todo un plan de mercado, sí debe sentar las bases del mismo. Es precisamente en este momento donde nacen las estrategias de comercialización según el libro.

Fundamentos de marketing por Kotler y Armstrong en su octava edición se refieren al “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”(Kotler & Armstrong, 2013). A continuación se expone de forma resumida los contenidos de los principales elementos presentes en un plan de marketing.

**Figura 4**  
**Mezcla de marketing**



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 132)

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

- **Producto**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) “la base de todo negocio es un producto u oferta”. De esta forma toda empresa busca hacer un producto u oferta diferente o mejor a fin de que el mercado objetivo lo prefiera o incluso pague un precio superior. Se entiende también como producto a la "combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta".

- **Precio**

El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda en un bien o un servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere. Según (Kotler & Armstrong, 2013) “El precio no es solo el valor que se asignará al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento”.

- **Plaza**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), “Todo vendedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo”. Es decir no es más que las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”.

Otro concepto acerca de las estrategias de distribución según (Westfall, 2012) indica que estas “se deben elaborar en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales” La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla. Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo.
- Plaza para productos industriales.

- **Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas**

Comprende todas aquellas herramientas de comunicación que permiten dar a conocer las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. Estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas

- **Publicidad**

“Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas” (Kotler & Armstrong, 2013). Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódico, revistas, billboards, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

**Venta Personal:** “Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor”(Kotler & Armstrong, 2013).

**Promoción de ventas:** “Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante”(Kotler & Armstrong, 2013).

- **People (gente)**

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “*Crowdsourcing*” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

- **Procesos**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor (Alonso & Aguilera, 2014).

- **PhysicalEvidence (evidencia física)**

Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física (Alonso & Aguilera, 2014).

**f) Sistema de negocio**

“La administración de la empresa (estilo y equipo humano) también debe quedar plasmada en el documento porque es ella el timón del barco, el lugar donde se toman las decisiones, se planean las operaciones y estrategias”. En el presente capítulo se examinarán tres grandes temas:

- En qué consiste un sistema de negocio y qué se deberá tener en cuenta a la hora de diseñarlo.
- A qué preguntas relacionadas con la organización se deberá responder.
- Qué se deberá considerar a la hora de decidir entre una producción propia o una contratación a terceros y cómo enfrentar la búsqueda de socios.

Posteriormente el emprendedor deberá identificar el sistema de negocio de la empresa. Para tal efecto, deberá basarse en el modelo genérico (Ver fig.05).

**g) Análisis de los riesgos**

“En el proceso de crear una empresa, es importante identificar los riesgos que pueden surgir y diseñar estrategias para enfrentarlos en caso de hacerse realidad”(Ventures, 2010). Estos riesgos se clasifican en Riesgos de Mercado, Operativos y Financieros.

- **Riesgos de mercado** “Describa qué planes puede presentar si se muestran productos más económicos dentro del mercado; si la competencia se incrementa cómo va a competir con calidad de producto y atención al cliente”(Ventures, 2010).
- **Riesgos operativos** “Detalle qué planes puede presentar en caso de problemas en la planta física, maquinaria y equipo, proveedores y suministros de materias primas”(Ventures, 2010).
- **Riesgo financiero:** “Referente a la probabilidad de éxito o fracaso de la idea de negocio”(Ventures, 2010).

#### **h) Plan de implementación**

“El plan de implementación es determinante en el momento de buscar financiación y en el proceso de sortear riesgos previamente identificados. Por lo tanto, el estudio anticipado y exhaustivo de éstos y el análisis de sus efectos van a ser de gran ayuda para el equipo emprendedor y también para los futuros socios” (Ventures, 2010). La planificación es una herramienta útil, que será estudiada a la luz de dos temas clave:

- Cómo se logra una planificación realista.
- Cómo se presenta la planificación en el plan de negocios.

#### **i) Plan financiero**

El plan financiero es un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto. Un plan financiero sirve para:

- Identificar los requerimientos de capital de una empresa o proyecto,
- Definir la mejor estructura de capital (financiamiento a través de deuda o de patrimonio),
- Determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión y
- Monitorear el desempeño financiero de la empresa o proyecto, a través del seguimiento de indicadores de rentabilidad, liquidez, etc.

### 2.2.3. Modelo de un plan de negocio según el Instituto de Empresas

El instituto de Empresas sugiere un modelo de plan de negocio que se muestra a continuación: En la primera parte menciona que el plan de negocio debe llevar un esquema de actuación que permita desarrollar cuestionamientos sobre el proyecto que se pretende poner en marcha. Deberá contener datos como:

- **El quién.** Nombre de la compañía (De la Vega, 2008).
- **El que.** “Cuáles son los productos o servicios de la compañía. En qué mercados se piensa penetrar, porcentaje de mercado estimado a obtener y periodos que es posible llevar a cabo el proyecto” (De la Vega, 2008).
- **El por qué.** “En este punto el autor señala que el proyecto empresarial ha de responder el objetivo básico que corresponde al obtener beneficios derivados de nuestra actividad” (De la Vega, 2008).
- **El dónde.** “Se menciona donde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circularán nuestros servicios.
- **El cuándo.** En qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocio”.
- **El cuánto.** “Inversiones requeridas, beneficios o pérdidas, rentabilidad, etc.” (De la Vega, 2008).

Frente a éste marco el Profesor Michael Porter en una visita a Colombia aduce que “no son suficientes la responsabilidad clásica de los empresarios ni la filantropía para responder con efectividad a las necesidades sociales. Se debe redefinir el propósito de las empresas porque de eso depende su progreso y su existencia” (Expogestión, 2011).

Desde dicha perspectiva es necesario tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto; el primer paso es tomar la decisión de arriesgarse a construir más que un instrumento para producir, un proyecto de vida donde se tenga como resultado más que un beneficio personal se tenga un beneficio multiplicador donde ganen tanto el empresario como el cliente.

**Tabla 1**  
**Plan de negocios**

1. Concepto de negocio	En términos muy claros y resumidos, ¿Qué hace su negocio?
2. Propuesta de valor	¿Cuál es el aporte que su servicio - producto le brinda al cliente?
3. Modelo de negocio	¿Qué pasos sigue su negocio desde la elaboración o consecución de un producto o servicio hasta su entrega final al cliente?
4. Ventajas competitivas	¿Qué ventajas tiene sobre otros negocios similares? ¿Qué habilidades tiene que aseguren su éxito y triunfo en el mercado?
5. Fuentes de ingresos	¿Cómo crea valor su negocio? ¿Cómo va usted a generar utilidades con la operación de su negocio?
	¿Cuáles son sus diferentes fuentes de ingresos? (desglose las principales).
	¿Cuánto dinero cree que puede generar su negocio en 3 - 5 años?
6. Clientes y mercado	¿Cuál es su mercado objetivo? ¿Qué potencial tiene este mercado (por ejemplo, ¿cuánto dinero se vende en este mercado al año?)
	¿Cuáles son sus clientes objetivos? ¿Cuántos hay?
	¿Cómo planea que estos clientes conozcan su producto?
7. Financiación	¿Cuánto dinero necesita para que su idea se haga realidad? ¿Cuánto de capital de riesgo? ¿Cuánto en préstamos u otros?
8. Experiencia del equipo	Nivel de formación, conocimientos del negocio, experiencias en funciones específicas

**Fuente:**(Ventures, 2010)

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

El sentido de innovación en este modelo propuesto por Ventures se ve reflejada en el punto dos (2), la propuesta de valor y en el punto cuatro (4) las ventajas competitivas, el simple hecho de evaluar a través de estos dos cuestionamientos una idea de negocio permite comparar directamente si existe una competencia mayor, menor o igual a la oferta que se pretende diseñar. De tal forma, el sostén de una nueva empresa es la idea de negocio, éste hace referencia a un breve boceto de lo que será su negocio (por lo general,

no tiene más de 2 páginas de extensión)<sup>4</sup>, es decir; un plan direccionado que exige un análisis para evaluar un negocio.

#### **2.2.4. HISTORIA DE CÓCTEL**

Los primeros pasos de nuestra pequeña historia los podemos localizar, probablemente en la antigua Grecia. “Los griegos mezclaban el vino con miel, resinas y plantas aromáticas, fueron seguramente los pioneros en mezclar la bebida con otros ingredientes con el fin de hacerla más agradable”(Villarraga, 2014).

“En el mes de julio de 1806 aparece por primera vez, en el periódico *The Balance* la palabra “cocktail”. Es, pues, una palabra de origen anglosajón, definida como una bebida estimulante compuesta por diversos líquidos a la que se añaden azúcares, agua y bitters”.(Villarraga, 2014).

Otra versión nos llega gracias a un artículo publicado en el periódico *The New York Sun* que nos cuenta que: En una pintoresca bahía que el golfo de México forma en la península de Yucatán está el puerto de Campeche, donde acudían muchos veleros ingleses a cargar maderas y otros productos. Los marineros ingleses recorrían el puerto y secaban su sed en las tabernas. En aquellos tiempos eran famosas en Campeche unas bebidas llamadas *Dracks*, compuestas de coñac o ron mezclados con otros licores, en una de esas tabernas, en lugar de cuchara, usaban una raíz lisa y delgada para mezclar la bebida. A esa raíz la llamaban cola de gallo, que traducido al inglés es cocktail y así se popularizó la bebida y el nombre. (Irizar, 2010)

No resulta extraño el hecho de que algunos de los cócteles más prestigiosos fueron inspirados en los íconos románticos y las estrellas de cine de la época recibieran su nombre. Hoy la coctelería se ha convertido en un accesorio imprescindible para cualquier bar de moda.

---

<sup>4</sup>Ventures (programa promovido por Revista Dinero y McKinseyCompany para estimular la creación de empresas competitivas en Colombia)

### **2.2.5. El Arte de la Coctelería**

La palabra cóctel tiene su origen en el vocablo inglés "cocktail". Existen muchas etimologías acerca del nombre originario, la palabra original proviene del francés en el que "Coq" se traduce como gallo y "Tail" como cola, debido a que era costumbre decorar estas bebidas con largas plumas de las colas de los gallos. En el arte de la coctelería se hizo evidente la gran creatividad de los bartenders, dando como resultado una gran cantidad de cócteles famosos entre los que destaca el llamado "Rey de los Cócteles": El Martini.

Siendo en el principio base importante de la coctelería bebidas destiladas como el Whisky Ron, el Brandy, el Gin, posteriormente se agregaron el Vodka y el Tequila; con este último, el cóctel clásico y difundido mundialmente por su gran aceptación es la Margarita, que de alguna manera propició la entrada del Tequila a Estados Unidos, para hoy en día ser una de las bebidas preferidas en ese país. Desde dicha perspectiva los bartenders y cantineros se han dado a la tarea de enmascarar o al menos, minimizar las características indeseables de esas bebidas inventadas y empezaron a preparar tragos combinados con jugos de frutas y/o bebidas gaseosas refrescantes.

Ante la gran aceptación de los consumidores, esta tendencia se desarrolló formalmente creando el arte de la coctelería, que hoy en día tiene millones de seguidores en todo el mundo.

### **2.2.6. Definición del cóctel**

Existen muchas definiciones de " cóctel "; entre todas ellas, preferimos la que nos da Luigi Veronelli: "Un cóctel es un aguardiente modificado y helado". Esto quiere decir que se trata de un aguardiente o destilado al cual se le ha añadido por lo menos dos productos para "modificarlo". Esta combinación o mezcla es helada o enfriada durante su preparación.

Según el manual de Servicios Hoteleros de Cerra, el cóctel o cocktail es la combinación de varias bebidas para conseguir una nueva con diferente colorido y sabor,

pero guardando la armonía entre todos sus componentes, siendo esta la condición más difícil a la hora de realizar un buen cóctel.

"Un buen cóctel, para que merezca el nombre de tal, no solamente debe constituir una combinación bien hecha de bebidas, sino también una excelente presentación, sabor y perfume para satisfacer al paladar y al espíritu para el que ha sido creado"(Cerra, 2009).

El cóctel da lugar al nacimiento de un nuevo tipo de bar, en el cual se realizan estas combinaciones, que recibe el nombre de Bar Americano y es privativo de ellos en un principio, pues para su elaboración veremos cómo, además de los ingredientes, se necesitan útiles adecuados y unas manos expertas; además de una serie de útiles como:

- Vaso mezclador.
- Goteros.
- Coctelera
- Pasador o gusanillo
- Cucharillas largas
- Cristalería
- Saleros
- Pimenteros
- Ralladores
- Pinza para hielo
- Hielera
- Colador
- Onzera o dosificador de licores
- Peeler
- Cuchillo de bar

Los cócteles generalmente incluyen tres clases de ingredientes: Una base de alcohol, como vodka, tequila, o whisky. El sabor principal esta dado por bebidas tales como el vermouth, jugos de frutas o vino hasta cremas o huevos que modifican el gusto de la base. El tercer ingrediente usualmente busca enaltecer el sabor de la base, y muchas veces agrega color a la mezcla. Los más comunes son la granadina o el bluecuracao entre

otros. Finalmente la mayoría de los cócteles llevan algún tipo de decoración en base a frutas u hojas.

### 2.2.7. Clasificación de los cócteles

Saber que cóctel pedir o elaborar es más sencillo de lo que parece a primera vista. Sin embargo es de gran importancia conocer los diversos ingredientes que poseen los cócteles a manera de disfrutar de un sabor diferente y único en cada lugar donde se encuentre el cliente. En líneas generales Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA, 2013) hacen una división de cuatro tipos de cócteles:

- **Cócteles aperitivos:** Sus fórmulas deberán estar compuestas de frutas que se caractericen por ser cítricas; tales como la maracuyá, el kiwi, la mandarina, la naranja, el limón, la toronja, el pomelo y las uvas. Estos cócteles deben ser cortos y poco dulces. Son aquellos que en su composición contienen ingredientes o bebidas capaces de abrir el apetito. Los cócteles aperitivos se caracterizan por ser secos, semisecos, ácidos o amargos. Ejemplo: Martini cocktail, Bourbon Suor, Negroni, Vodka Tonic.
- **Cócteles digestivos:** Sus fórmulas están compuestas por sabores dulces y son cortos. La principal función de estos cócteles es que facilitan la digestión de los alimentos. Se pueden preparar a base de jarabe de cereza, granadina, melocotón, fresa, tamarindo, crema de leche y helados. Ejemplo: B&B, RustyNail, Stinger.
- **Cócteles reconstituyentes o nutritivos-** Son aquellos que contienen elementos nutritivos como puede ser salsa de tomate, un ejemplo claro es el Bloody Mary.
- **Cócteles refrescantes** Generalmente son aquellos que emplean zumos de frutas sin contenido alcohólico alguno. Son combinaciones de contenido alcohólico moderado, capaces de quitar la sed o refrescantes. Ejemplo: Tequila Sunrise, Ron Sling, Brandy Collins

**a) Según su estilo puede ser:**

- **Clásico.** Es el que emplea una coctelera de tres cuerpos, la más utilizada en España. Dentro del estilo clásico se puede hacer en forma de uve, en zigzag lineal, en rotación y traslación o con movimiento de muñeca.
- **Moderno.** Emplea botellas con dosificadores.
- **Tropical.** Utiliza una batidora o licuadora y luego se sirve en el cristal en forma de nieve.
- **Americano.** Emplea la coctelera de dos cuerpos, que tiene una parte de cristal y otra metálica. Mezcla los ingredientes y filtra el líquido después.
- **Creativo o estilo libre.** Es el más llamativo porque mueven en el aire todos los instrumentos que utiliza, desde las botellas y los vasos hasta la coctelera.

**b) Según su sabor puede ser:**

- **Dulce.** Son los preferidos a media mañana o como postre tras las comidas. Suele emplear refrescos de cola o naranja, así como bebidas de té.
- **Seco.** Los refrescos con notas cítricas o los amargos como el bitter son los más apropiados para este tipo de cócteles, que incorporan ingredientes con aromas intensos y fuertes.
- **Cítrico.** Sus ingredientes principales son los refrescos y las frutas de limón, naranja o lima. Se toman sobre todo entre platos.
- **Amargo.** Suelen utilizar bebidas refrescantes como el bitter o la tónica.

**c) Según su textura puede ser:**

- **Cre moso.** Son sobre todo cócteles nutritivos que utilizan ingredientes como helados, yema de huevo. Habitualmente se toman como postre.
- **Gaseoso.** Son muy ligeros y se suelen emplear para acompañar las comidas.
- **Granizado.** Es muy refrescante, sobre todo para épocas de mucho calor como el verano. Los granizados suelen ser tragos cortos para evitar que el hielo se deshaga y estropee la mezcla.
- **Suave.** Mezcla frutas y especias con refrescos de cola o naranja que dejan una agradable sensación en el paladar.

### 2.2.8. Tipos de preparación

La división más clara se centra en si se sirven secos o alargados (con agua u otro líquido), de esta forma se tiene los "softdrinks" o los "longdrinks". Los longdrinks son cócteles o combinaciones que tienen una mayor cantidad de líquido, que se suelen servir en vasos o copas largas, su contenido alcohólico es moderado y generalmente se ofrece en vasos llamados Collins o copas cuya capacidad es de 10 onzas o más.

Los short drinks son aquellos cuyo contenido va de 7 a 10 centilitros. Estos pueden ser aperitivos, nutritivos o digestivos.

### 2.2.9. Métodos de elaboración de cócteles:

**Directo:** Son aquellos que se elaboran directamente en el vaso o copa en la cual se va a ofrecer. Ejemplo: Tom Collins, Gin Con Gin, Chilcanode Pisco.

**Refrescado:** Son aquellos que solamente necesitan enfriarse por no llevar elementos densos en su composición. Para ellos se utiliza el vaso de bar o vaso de combinaciones, los cócteles refrescados siempre se sirven en copas previamente heladas. Ejemplo: Dry Martini Cocktail, Gibson.

**Batidos y colados:** Son aquellos que se prepara utilizando la coctelera. Algunos de sus ingredientes pueden ser elementos como yemas de huevo, claras de huevo, crema de coco o algún otro ingrediente denso y que necesite agitarse energéticamente para que se disuelvan. Ejemplo: Pisco Sour, Daiquiri.

**Mezclados:** Son aquellos que se preparan utilizando la coctelera con cubos de hielo, agitándolos energéticamente durante 8 a 10 segundos para que los ingredientes densos se disuelvan y se combinen, luego se sirven sin colar el hielo; los cócteles así preparados se sirven en copas o vasos cuya capacidad sea mayor de 8 onzas. Ejemplo: SilverFizz, ArgentinoEggnogg.

**Licudo:** Son aquellos que se preparan utilizando la licuadora, sus ingredientes generalmente usan pulpas de fruta, yemas de huevo o cualquier otro ingrediente que necesite triturarse o licuarse. Ejemplo: Piña Colada.

**Frozen:** Son los tragos preparados en la licuadora con hielo molido, para obtener una consistencia parecida a la de un helado, por ejemplo: Daiquiri o Margarita.

**Flambeado:** Son los tragos que en su preparación se prenden fuego, por ejemplo: la cucaracha. Edificados: la preparación de este tipo de coctelería, requiere cierto conocimiento y destreza ya que tienen que utilizarse los ingredientes según su densidad, para lograr colocarlos unos sobre otros sin que se mezclen creando en algunos casos un degradé y matiz de colores. Ejemplo: OlympicCocktail.

#### 2.2.10. La elección del cristal

La mezcla ya está preparada y, por lo tanto, el sabor ya está asegurado. Lo importante ahora es, pues, la presentación. La temperatura, los adornos y hasta la forma, la textura y el tamaño de los recipientes en los que se sirve, que reciben el nombre de cristal, son factores clave a la hora de percibir la esencia de una buena mezcla. Los cócteles siempre deben servirse muy fríos para mantener su aspecto, olor y sabor durante más tiempo.

**Figura 5**  
**Cristalería en la coctelería**



Fuente: (ANFABRA, 2013).

- **Copa de cóctel.** Elegante y bien proporcionada, tiene la forma de un cono invertido, con una boca ancha y un pie largo que protege el contenido de la copa del calor de la mano. Se emplea para aquellas mezclas que no llevan hielo, ya que en ella no cabe mucho líquido. Su abertura debe tener espacio para poder contener una rodaja de fruta o una cereza sin que se hunda demasiado” (ANFABRA, 2013).
- **Vaso Old Fashioned.** “Se considera todo un clásico en el mundo de la coctelería. Es ideal para servir combinados con mucho hielo y conseguir la temperatura idónea”(ANFABRA, 2013).
- **Vaso alto o tubo.** “Es alargado, alto y estrecho, por lo que en él se suelen servir los tragos largos con mucho hielo. Se conoce también como Highball, Collins, Tumbler o Long Drink”(ANFABRA, 2013).
- **Copa balón.** Debe llenarse solo a medias, o incluso menos, para poder saborear bien las bebidas gracias a su aroma. Su estética resalta especialmente los colores de la mezcla, su forma permite servir los combinados frescos con anchos cubitos de hielo y su tamaño posibilita añadir rodajas de naranja o limón, dándole un especial toque de elegancia” (ANFABRA, 2013).
- **Copa Hurricane o Tulipa.** “Es muy estilizada y elegante, ideal para servir cócteles caribeños o de frutas”(ANFABRA, 2013).
- **Copa flauta.** “Su forma alargada y de poca abertura ayuda a mantener las burbujas propias de las bebidas espumosas y de los refrescos que las acompañan”(ANFABRA, 2013).

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas no Alcohólicas aduce que inmediatamente se elige el vaso hay que incorporar el hielo, que es un ingrediente esencial que resalta todas las propiedades de un refresco y de un cóctel. Se puede incorporar en distintas formas dependiendo de lo que se quiera transmitir.

- **Pillée.** Es el hielo picado que otorga al cóctel una apariencia de glamour y sofisticación.
- **Frappé.** Está picado a punto de nieve, bien a mano o con batidora. Se utiliza para bebidas cortas de entre 50 y 100 mililitros porque se derrite rápidamente.
- **Fizz.** Tiene forma de lámina o canica y se emplea para enfriar rápidamente el cóctel. Recibe su nombre de forma onomatopéyica, por el sonido que hace al caer sobre el cristal en el que se sirve.

- **Piedra.** Es el más típico. Con forma de cubitos, indica que la bebida con la que se sirve quita la sed.

Con el hielo dentro, ya sólo queda verter el cóctel desde el vaso mezclador o la coctelera.

### **2.2.11. Composición de un cóctel**

De acuerdo con el reglamento de competencias de la International Bartenders Association, un cóctel no puede contener más de cinco productos, incluidos los usados para decoración. Normalmente incluye un destilado de base, el cual es el elemento preponderante; dos licores para dar color y endulzarlo a la vez que rebajarlo; puede, además, llevar gotas de limón, de amargo o de algún colorizante y una fruta como decoración. En el caso de los tragos largos, uno de los elementos es soda, refresco o jugo de fruta. Todo esto es enfriado en la coctelera o vaso mezclador mientras se prepara. En algunos casos se ponen trocitos de hielo en el vaso en que se presenta.

El contenido normal de un cóctel es de tres onzas (85 el). Algunos cócteles, especialmente los refrescantes, pueden tener 6 ó más onzas. Pero, en cualquier caso, el contenido de licor de un cóctel es de 2 a 2-1/2 onzas; esto incluye el destilado de base más los licores o vinos usados como complemento para "modificar" el aguardiente.

Con el hielo que se derrite al mezclar o batirlas gotas o chorritos de aromatizantes ó saborizantes y la fruta que se use como decoración se completan las 3 onzas del cóctel. En los tragos largos, los cubos de hielo y la soda, refrescos o jugos alargan el trago a 6, 8 ó 10 onzas.

Como se puede observar los tragos que se miden con exactitud son los mejores, no es novedad que los más importantes bartman del mundo crean sus propias recetas para de esta manera conocer a ciencia exacta para un buen producto.

La onza es la medida principal de la coctelería pero tampoco se debe pensar que si no se mide un trago por onzas el cóctel no será el mismo puesto que existen otras medidas que son de gran importancia.

**Tabla 2**  
**Medidas de un cóctel**

1 onza equivale a:	30 ml
	4 cucharadas
	12 cucharaditas
	1 copa caña
	1 jigger
1 golpe	1 chorrito
1 cucharadita	1 /12 de onza
1 cucharada	% de onza o 3 cucharaditas
1 taza	8 onzas
1 copa de vino	4 - 6 onzas

Fuente: (ANFABRA, 2013)

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

### 2.2.12. Aspectos a tener en cuenta

Según la Asociación de bebidas refrescantes Analcohólicas se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No hay que añadir más de cinco ingredientes. Esta norma, extendida en el mundo de la coctelería, se remonta al origen mismo de las mezclas. Cuando los indios iban a cortar la caña de azúcar, que luego se mezclaban con jugo de lima, iban en punch, es decir, de cinco en cinco. Desde entonces y a través de los siglos se ha mantenido esta idea. (ANFABRA, 2013).
- “La base estándar es dos partes de ácido por una de dulce y una de amargo”(ANFABRA, 2013).
- “Las bebidas densas siempre se añaden antes que las que son más líquidas”(ANFABRA, 2013).
- “Hay que buscar el equilibrio de sabores sin que sobre salga especialmente el de ningún ingrediente”(ANFABRA, 2013).
- “Lo primero a la hora de empezar a hacer un cóctel es disponer la mise en place, es decir, hay que colocar todo lo que se va a utilizar sobre la barra: refrescos, bebidas, ingredientes, frutas ya lavadas y peladas, tabla de cortar, licuadora, colador, cucharas, cucharillas, cubitera de hielo, servilleta, pinzas, paño de cristal, copas, coctelera y posavasos”(ANFABRA, 2013).

- “Antes de echar la mezcla en el vaso o en la copa hay que introducir el hielo en cualquiera de sus formas (fizz, piedras, pillée, etc.)”(ANFABRA, 2013).

### 2.3. Marco conceptual

- **Mercado:** “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”(Kotler & Armstrong, 2013). Para un Mercadólogo el mercado está compuesto por todos los compradores potenciales que convergen en necesidades y deseos similares.
- **Clientes potenciales:** “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que aunque no realizan compras en la actualidad, son visualizados como posibles clientes en el futuro puesto que tienen a su favor el poder de compra y la autoridad para comprar”(Kotler & Armstrong, 2013).
- **Competencia:** “Es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio”(Kotler & Armstrong, 2013).
- **Viabilidad:** “Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone”(Kotler & Armstrong, 2013).
- **Costo:** “La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir un bien”(Kotler & Armstrong, 2013).
- **Innovación:** “Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad”(Kotler & Armstrong, 2013).

### 2.4. Hipótesis

La microempresa “Koktelmix” ubicada en la ciudad de Guayaquil ofrecerá diferentes alternativas de sabores en cócteles, calidad en su producto bajo una presentación agradable, alegre y sugestiva al cliente a fin de cubrir sus necesidades.

### 2.4.1. Variables

– **Variable Independiente**

Formulación de un plan de negocio para la creación de una empresa de cócteles.

– **Variable Dependiente:**

Conocimiento referente a las perspectivas y necesidades del cliente que consume cócteles.

Conocimientos de las barreras que impiden el consumo de cócteles.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Este capítulo permite determinar si la venta de cócteles tendrá aceptación por parte de la demanda objetiva, así como también conocer la posible competencia directa o indirecta, sus estrategias, grado de calidad de los servicios, la fortaleza, oportunidades, debilidades, los canales de comercialización y los aspectos necesarios que ayuden a dar un impacto innovador del plan de negocio a ejecutarse con características que lo diferencien de la oferta. Además se elaborarán estrategias de marketing que den a conocer la existencia de este establecimiento de recreación, y todos los servicios que el mismo ofrece. La información específica que necesita “Koktelmix” para lograr el propósito de la investigación comercial está detallada en los siguientes objetivos:

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivos general**

Determinar el mercado meta del consumo de cócteles, así como del ambiente del local donde se ofrece el servicio.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de aceptación de “Koktelmix” en el mercado local.
- Determinar el segmento del mercado que consume con más frecuencia cócteles a manera de establecer la demanda y las necesidades de los visitantes potenciales.
- Determinar las características que influyen en la decisión de consumo de cócteles.
- Establecer la capacidad adquisitiva que los clientes estarían dispuestos a pagar un cóctel y disfrutar de una comodidad placentera.
- Conocer cuál es el ambiente que consideran agradable que tenga el local donde se venden cócteles.

## 3.2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. Tipo de investigación

- **Exploratoria:** La investigación exploratoria persiguen “una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando”(Chávez, 2010).
- **Descriptiva:** “Trata los investigadores a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio discreto” (Díaz, 2010). El análisis descriptivo parte de una investigación situacional del consumidor actual de cócteles sin embargo su objetivo principal es conocer las necesidades y preferencias de las personas, en relación al consumo de este tipo de bebidas.
- **Correlacional:** La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables están relacionadas aporta cierta información explicativa. El análisis correlacional no está limitado tan solo a la recolección de datos, se espera conocer la relación que puede existir entre las perspectivas y deseos del cliente y los efectos positivos que traería consigo la creación de una microempresa de cócteles que contribuya positivamente en la variedad de este tipo de productos.
- **Explicativa:** Según (Schluter & Winter, 2013) “los estudios explicativos conocen los conceptos y variaciones de relación entre conceptos” para el caso específico de la presente proyecto se analizó a través de una investigación de campo un diagnóstico de la problemática que enfrenta el consumidor a manera de conocer los conflictos socio – culturales, económicos, y naturales que existen en la zona y establecer de esta manera una propuesta que posibilite más variedad dentro del mercado.

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos para la recolección

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la presente investigación se recolecta información primaria por medio de la técnica de encuesta y la entrevista tanto en el lugar donde se va a crear la empresa como en el lugar que se va a comercializar el producto.

- a) **La encuesta:** Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación dirigida a los ciudadanos guayaqueños que consumen bebidas alcohólicas. La encuesta dispone de preguntas cualitativas, cuantitativas así como de datos del tema de investigación. Las preguntas de la encuesta son de la siguiente manera:

#### **Estructurada – cerrada**

- **Las preguntas cerradas con dicotomía:** Aquellas en las que solamente se puede responder: Sí y No. Puede existir una tercera opción, en el caso que la pregunta genere duda o indecisión.
- **Las preguntas cerradas de elección múltiple:** En las cuales se presenta un conjunto de opciones donde el entrevistado tiene la opción de seleccionar una o varias alternativas

### 3.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### a) Población

Los datos acerca de la población existente en la ciudad de Guayaquil han sido tomados según el censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), representa el 64.5% del total de la Provincia del Guayas; se caracteriza por ser una población joven (una edad promedio de 29 años), el total de la población es de 2'350.915 habitantes (hombres y mujeres). De éstos 705.274 personas (30%) son menores de 18 años, es decir no pertenecen al mercado objetivo del presente plan de negocios. Por tanto se resta del total poblacional (2'350.915 habitantes), teniendo un valor poblacional de 1'645.641 ciudadanos que representaría al mercado meta del presente plan de negocios.

## b) Muestra

La muestra fue escogida por conveniencia, los lugares que se seleccionaron para escoger a los consumidores, son puntos de venta de los productos, entre ellos la calle Víctor Emilio Estrada (Urdesa, cerca de Frutabar), ubicado en un sector de bastante movimiento respecto a bares y demás centros de comida. Se escogió otro punto en el sur de la ciudad (Av. 25 de julio), para realizar las entrevistas los días 06 y 07 de febrero, entre las 19:00 y 22:00 horas. El otro punto de estudio se encuentra en la zona rosa que es un punto de entretenimiento para todos los jóvenes el grupo que mayormente se inclina por el consumo de cócteles.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó el siguiente modelo estadístico cuando se conoce la población:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Tamaño de la Población (N)	1'645641
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,50
Proporción de Fracaso (Q)	0,50
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

$$\frac{1'645641 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(1'645641 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = \frac{1580473,61}{(1'645640)(0,0025) + 0,9604} = \frac{1580473,61}{4141 + 0,9604} = \frac{1580473,61}{4141,96} = 381$$

La muestra del universo respecto a la población es de 381 encuestas teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 1.96, los mismos que serán encuestados utilizando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio estratificado ya que se realiza basado en dos características deseadas de la población, dentro de un rango de edad y que frecuentes las zonas de diversión de la ciudad de Guayaquil.

### **3.3.Tratamiento estadístico de la información**

Para presentar los resultados del análisis de la información se realizará los siguientes pasos:

- Recolección de datos.
- Tabulación e interpretación de datos.
- Representación gráfica.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

El estudio enfatizará centralmente en conocer los atributos buscados y/o percibidos por los consumidores de cócteles al momento de elegir este tipo de productos. No obstante, también se consultará sobre las acciones y percepciones que el entrevistado tenga sobre materias que van mucho más allá del consumo de este tipo de bebida.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil**

Lugar donde se desarrolla la encuesta					
Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
Urdesa	<input type="checkbox"/>	Centenario	<input type="checkbox"/>	Zona Rosa	<input type="checkbox"/>
Av. Francisco de Orellana	<input type="checkbox"/>	Av. 25 de Julio	<input type="checkbox"/>	Malecón	<input type="checkbox"/>
Alborada primero etapa	<input type="checkbox"/>	Chile entre El Oro & Azuay	<input type="checkbox"/>	Las Peñas	<input type="checkbox"/>

**INSTRUCCIONES:**

**Lea detenidamente los aspectos del presente cuestionario y marque con un (x) la casilla de respuesta que tenga mayor relación con su criterio.**

Perfil del encuestado					
Estado civil		Edad		Genero	
Soltero	<input type="checkbox"/>	18 años a 25 años	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>	25 años a 32 años	<input type="checkbox"/>	Femenino	
Viudo	<input type="checkbox"/>	33 años a 40 años	<input type="checkbox"/>		
Divorciado	<input type="checkbox"/>	41 años en adelante	<input type="checkbox"/>		
Unión Libre	<input type="checkbox"/>				

**1. ¿Le gusta a Ud. el cóctel?**

Si

No

(fin de la encuesta)

**2. ¿Cuál es la razón por la que no consume cócteles**

Costumbre

Dañino

No ha probado

Es caro

**3. ¿Prefiere los cócteles?**

Con alcohol

Sin alcohol

**4. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un cóctel?**

Presentación

Preparación rápida

Sabor

Colores

Tamaño

Colores

**5. ¿Qué característica busca Ud. de un cóctel?**

Muy buen sabor

Grado de alcohol moderado

Grado de alcohol fuerte

Variedad

Precio

**6. ¿Con qué frecuencia consume cóctel?**

- Semanal   
Mensual   
Fechas especiales

**7. ¿Cuántos cócteles suele consumir en una noche de diversión?**

- 1 a 2   
2 a 3   
3 a 4   
4 a 5   
6 a 7   
8 o más

**8. ¿Cuál de los siguientes licores son de su preferencia para servirse en un cóctel?**

- Vodka   
Whisky   
Amaretto   
Ron   
Tequila   
Caña   
Pisco   
Brandi   
Mocktail

**9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?**

- Redes Sociales   
Prensa Escrita   
Correo electrónico   
Televisión

**10. Compraría este producto a un precio de:**

- \$4,00   
\$5,00   
\$6,00   
\$8,00

### 3.3.1. Tabulación e interpretación de datos

A los ciudadanos guayaquileños se les aplicó una encuesta basada en cuestionarios ya establecidos, y de acuerdo al número que se obtuvo en la fórmula de la muestra poblacional que se debe realizar a 381 personas, los mismos que fueron escogidos en forma aleatoria. Las encuestas lanzaron los siguientes resultados.

#### Aspectos demográficos de la encuesta

##### a) Sector de la ciudad

**Tabla 3**  
**Sector de la ciudad**

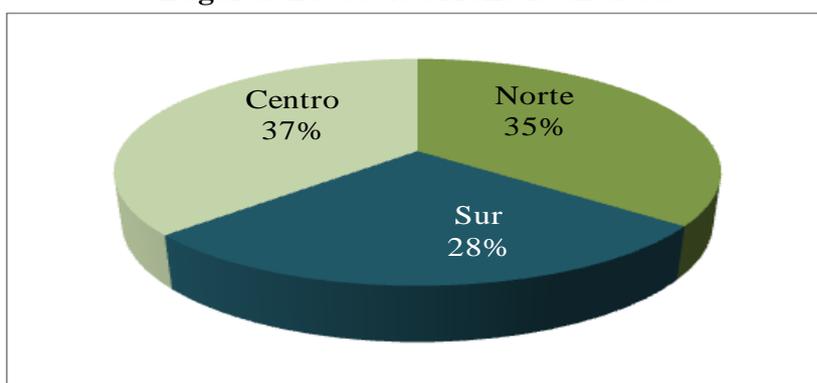
Ítem	Valoración	f <sub>i</sub>	%
a	Norte	135	35%
	Sur	106	28%
	Centro	140	37%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 1**

**Lugar donde se desarrolla la encuesta**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 4**

### Ubicación del desarrollo de la encuesta por sectores

Norte		Sur		Centro	
Urdesa	66	Centenario	24	Zona Rosa	34
Av. Francisco de Orellana	45	Av. 25 de Julio	32	Malecón	40
Alborada primero etapa	24	Chile entre El Oro y Azuay	50	Las Peñas	66
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>Total</b>	<b>140</b>

Fuente:

Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa

Estefanía Katherine Valle Zamora

La encuesta se desarrolló en tres sectores de la ciudad norte, sur y centro respectivamente. Las personas ubicadas al centro de la ciudad prestaron mayor interés al desarrollo de la encuesta se representa con un porcentaje del 37% correspondiente a 135 ciudadanos, en la zona sur un 28% representado por 106 personas y la zona norte por 135 personas. Se concluye que los ciudadanos del centro de la ciudad tienen más predisposición al consumo de cócteles, debido probablemente a que en esta zona de la ciudad se encuentran centros de educación superior que acoge a una gran cantidad de jóvenes guayaquileños.

#### b) Estado civil

**Tabla 5**  
**Estado civil del encuestado**

Ítem	Valoración	fi	%
<b>b</b>	Soltero	121	32%
	Casado	60	16%
	Union Libre	54	14%
	Viudo	58	15%
	Divorciado	88	23%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

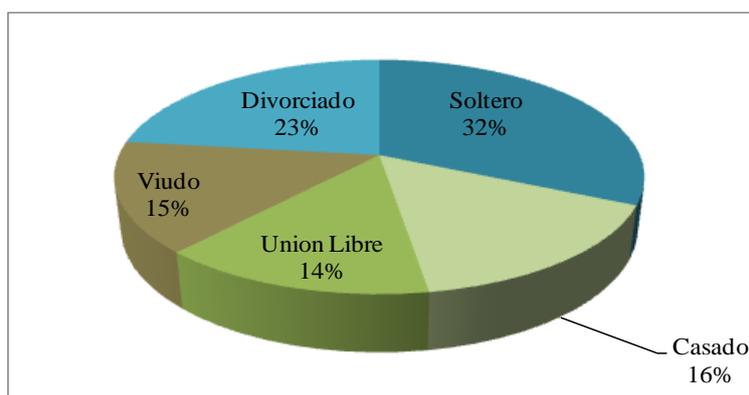
Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa

Estefanía Katherine Valle Zamora

#### Gráfico 2

### Estado civil del encuestado



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
 Estefanía Katherine Valle Zamora

Como se puede observar en el presente gráfico, gran cantidad de los encuestados tienen un estado civil soltero con un porcentaje del 32%, seguido en orden de consumidores de cócteles a los divorciados con un 23%, se continúa el análisis con el 16% con un estado civil casado y las dos categorías restantes pertenecen al viudo y a la unión libre con 15% y 14% respectivamente. Tomando en consideración los datos presentados cabe recalcar que el mayor número de consumidores lo representan los solteros debido probablemente al estilo de vida sin complicaciones que tiene este colectivo.

### c) Edad

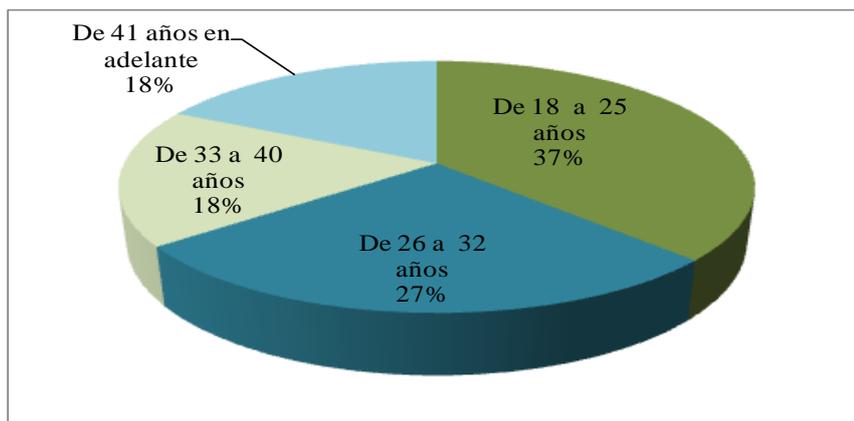
**Tabla 6**  
**Edad del encuestado**

Ítem	Valoración	fi	%
C	De 18 a 25 años	142	37%
	De 26 a 32 años	104	27%
	De 33 a 40 años	67	18%
	De 41 años en adelante	68	18%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
 Estefanía Katherine Valle Zamora

### Gráfico 3

### Edad del encuestado



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Refiriéndonos a la edad de los encuestados gran cantidad de estos se encuentran en una edad de 18 a 25 años representado por el 37% de la muestra que corresponde a 142 personas, sigue en continuación el público entre 26 a 32 años 27% de la muestra en estudio y representados por 104 personas, por último y no menos importante están las personas entre 33 a 40 años y 41 años en adelante representando el 18% de la muestra.

#### d) Género

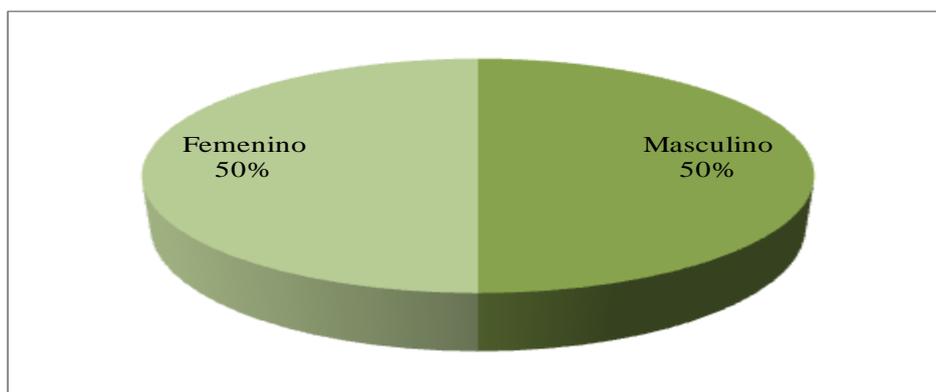
**Tabla 7**  
**Género del encuestado**

Ítem	Valoración	fi	%
d	Masculino	191	50%
	Femenino	190	50%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 4**  
**Género del encuestado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

En la encuesta desarrollada a 381 personas, el porcentaje es compartido es decir el 50% de hombres y el 50% de mujeres participaron de esta encuesta.

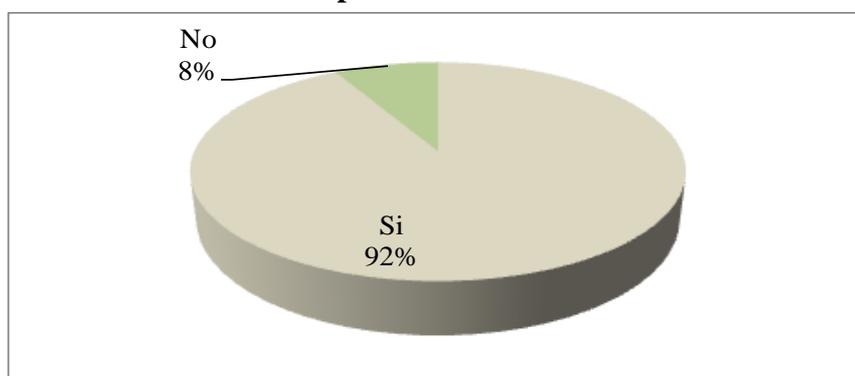
### 1. ¿Le gusta a Ud. el cóctel?

**Tabla 8**  
**Predisposición del consumo**

Ítem	Valoración	fi	%
<b>1</b>	Si	350	92%
	No	31	8%
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 5**  
**Predisposición del consumo**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Según datos de la encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil el 92 % es decir 350 personas infieren que si les gusta el cóctel como bebida de diversión, mientras que el 8 % representado por 31 personas no les gusta consumir cócteles. Las razones serán vistas en el siguiente ítem.

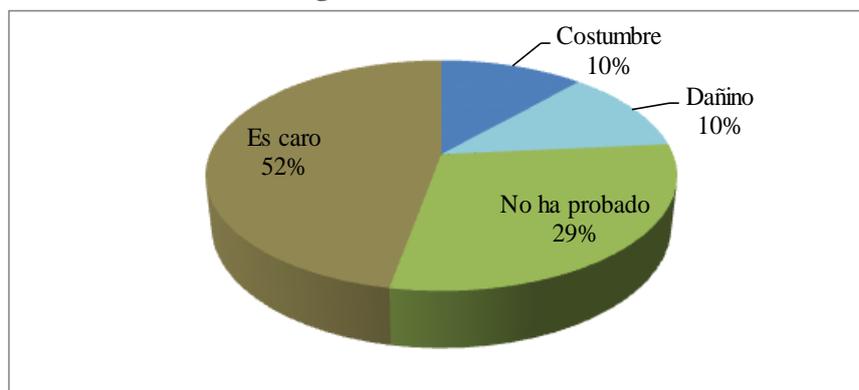
## 2. ¿Cuál es la razón por la que no consume cócteles?

**Tabla 9**  
**Negatividad al consumo**

Ítem	Valoración	fi	%
2	Costumbre	3	10%
	Dañino	3	10%
	No ha probado	9	29%
	Es caro	16	52%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 6**  
**Negatividad al consumo**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

En la pregunta anterior se refirió a 31 personas aduce que no consume cóctel y a manera de observar cuales son las barreras que llevan a este grupo de individuos a mantener una actitud negativa del cóctel en la presente pregunta se sostiene que el 52% de estos aduce que es caro consumir cócteles, seguido del 26% de personas que no ha probado nunca, además de un 10% restante que indica que no lo consume porque en dañino o simplemente no es su costumbre consumir cócteles.

### 3. ¿Prefiere los cócteles?

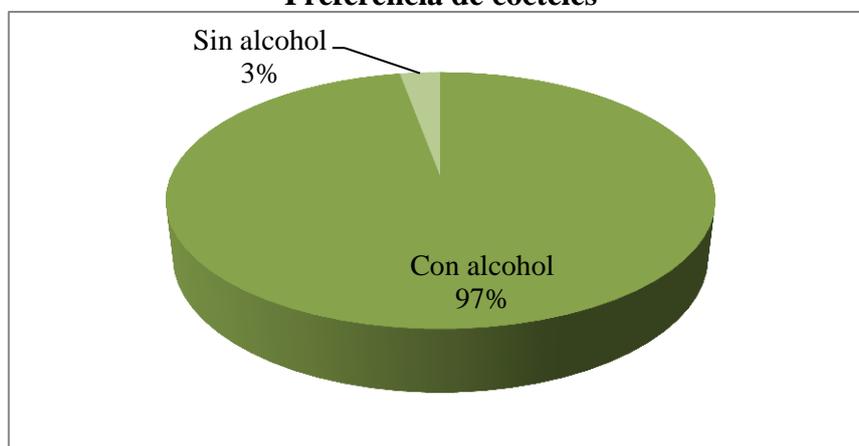
**Tabla 10**  
**Preferencia de cócteles**

<b>Presenta usted los avances de el Proyecto de</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Valoración</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	Con alcohol	340	97%
	Sin alcohol	10	3%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 7**  
**Preferencia de cócteles**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

De las 350 personas que indican que consumen cócteles el 97% aduce que consume cóctel con alcohol y un porcentaje bastante inferior del 3% indica que consume cóctel sin alcohol. Existe gran cantidad de consumidores que no beben sin embargo consumen cócteles por su agradable sabor y por el ambiente agradable del bar donde se expida el servicio así como por la compañía de su grupo de diversión.

#### 4. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un cóctel?

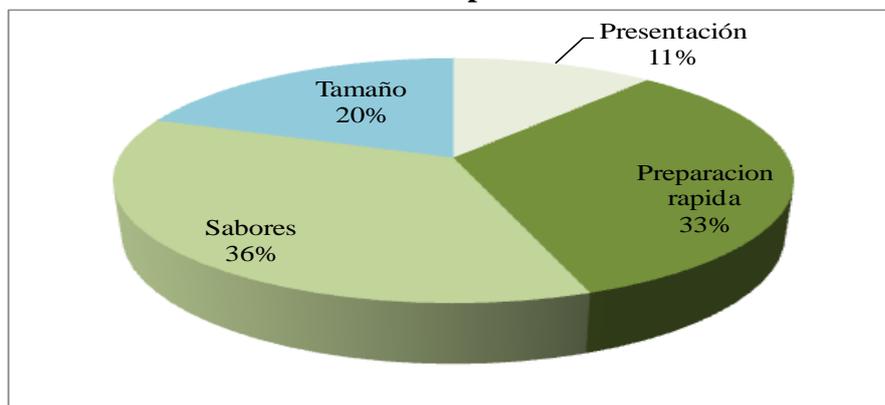
**Tabla 11**  
**Características más apreciadas del cóctel**

Ítem	Valoración	fi	%
4	Presentación	40	11%
	Preparacion rapida	115	33%
	Sabores	125	36%
	Tamaño	68	19%
	Otros	2	1%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 8**  
**Características más apreciadas del cóctel**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Las 350 personas encuestadas en diversos sectores de la ciudad aducen que los aspectos que mayormente le atraen de un cóctel son sus sabores con un 36% representado por 125 personas, seguido de la preparación rápida con el 33%, el tamaño ocupa el tercer lugar de preferencia con un 20% además de la presentación con el 11%. La cultura guayaquileña es impaciente por tanto está acostumbrado a recibir el producto o servicio de manera casi instantánea, se deja ver con claridad en la presente pregunta puesto que el porcentaje de mayor representación fue la preparación rápida de los cócteles.

## 5. ¿Qué característica busca Ud. de un cóctel?

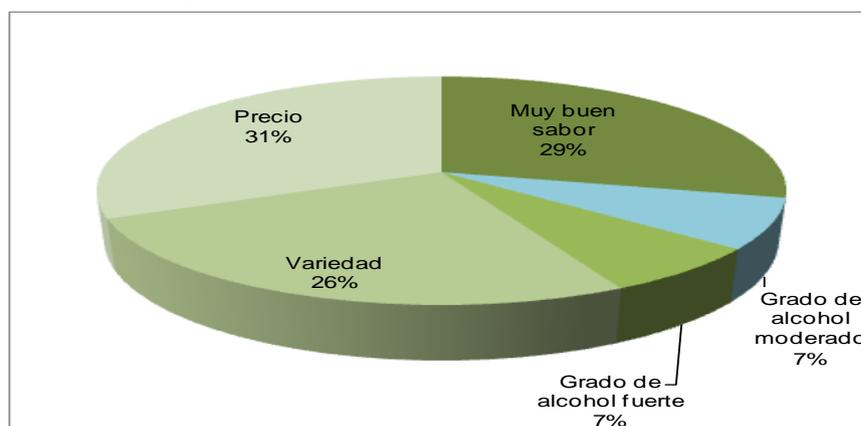
**Tabla 12**  
Características buscadas en los cócteles

Ítem	Valoración	f <sub>i</sub>	%
5	Muy buen sabor	100	29%
	Grado de alcohol moderado	25	7%
	Grado de alcohol fuerte	24	7%
	Variedad	91	26%
	Precio	110	31%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 9**  
Características buscadas en los cócteles



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Un cóctel debe llevar un buen sabor para que sea recibido exitosamente por el mercado objetivo. De las 350 personas que indicaron que beben cócteles el 31% aducen que la principal característica de su consumo es el precio, un porcentaje similar hace referencia a un muy buen sabor con el 29%, sigue la variedad representado por el 26%. El grado de alcohol de un cóctel independientemente de si es fuerte o moderado tienen un porcentaje del 7% respectivamente. Como conclusión las principales variables que un cliente exigen calidad del producto, variedad y por supuesto la economía de este.

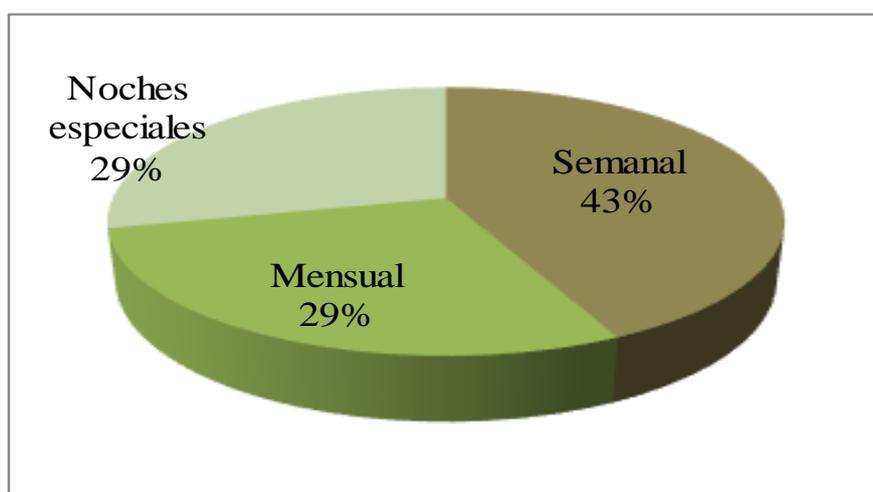
## 6. ¿Con qué frecuencia consume cóctel?

**Tabla 13**  
**Frecuencia de consumo**

Ítem	Valoración	fi	%
<b>6</b>	Semanal	150	43%
	Mensual	100	29%
	Noches especiales	100	29%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 10**  
**Frecuencia de consumo**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

De las 350 que consumen cócteles el 43% representado por 150 personas lo hace semanal seguido de 100 personas que representan el 29% aducen que su consumo es mensual, seguido de un 29% que indica que es solo en noches especiales. Independiente de su frecuencia de consumos cabe resaltar que crece la demanda de cócteles en la ciudad de Guayaquil pero existe muy poca oferta de estos producto en los diferentes centros de recreación de la ciudad.

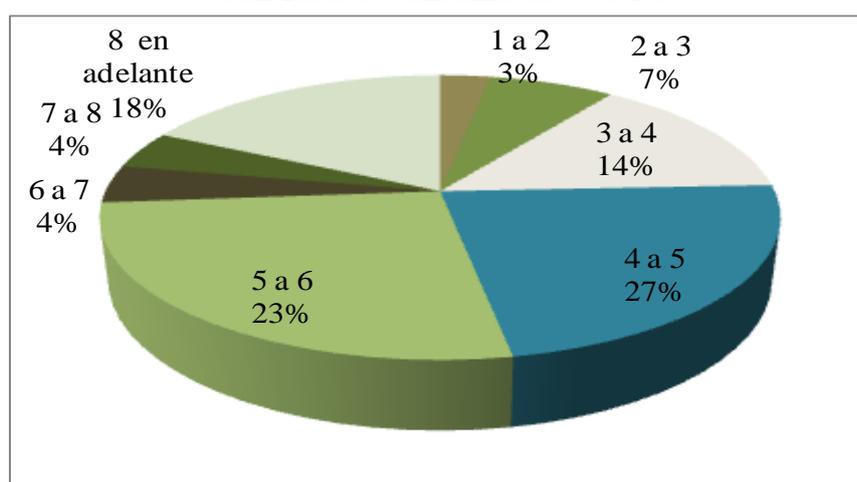
## 7. ¿Cuántos cócteles suele consumir en una noche de diversión?

**Tabla 14**  
**Cantidad de consumo de cócteles**

Ítem	Valoración	fi	%
7	1 a 2	10	3%
	2 a 3	25	7%
	3 a 4	50	14%
	4 a 5	93	27%
	5 a 6	80	23%
	6 a 7	15	4%
	7 a 8	15	4%
	8 en adelante	62	18%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 11**  
**Cantidad de consumo de cócteles**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

De las 350 personas encuestadas, el 27% representado por 93 personas consumen entre cuatro a cinco cócteles en una noche de diversión, seguido de un 23% de personas que consumen entre cinco a seis cócteles, el 14% restante consumen entre tres a cuatro cócteles. Estos resultados permiten conocer la cantidad de cócteles que puede consumir un individuo en una noche de diversión, es decir se cuenta con una población con bastante predisposición al consumo.

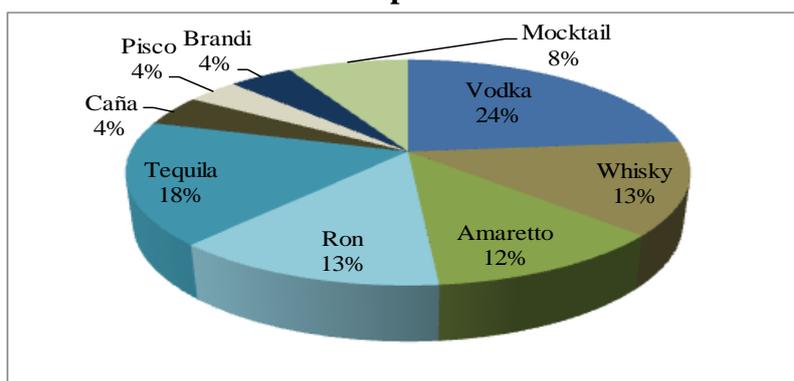
## 8. ¿Cuál de los siguientes licores son de su preferencia para servirse en un cóctel?

**Tabla 15**  
**Licor de preferencia**

Ítem	Valoración	fi	%
8	Vodka	80	24%
	Whisky	45	13%
	Amaretto	40	12%
	Ron	45	13%
	Tequila	60	18%
	Caña	15	4%
	Pisco	12	4%
	Brandi	15	4%
	Mocktail	28	8%
	<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 12**  
**Licor de preferencia**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Los licores de preferencia para las personas que participaron en esta encuesta fue Vodka con el 24% debido probablemente a la sutileza de su sabor y a lo compacto que puede ser cuando es mezclado con jugos y/o bebidas tónicas, ocupa el segundo lugar de esta investigación el tequila 18%, seguido del ron y whisky con el 13% cada uno, Amaretto con 12% se posiciona como una bebida bastante demandada por el mercado femenino, seguido del mocktail 8%, sigue en demanda la caña, pisco y brandi con el 4% c/u. Se concluye que el licor dependerá mucho del género y gusto del cliente puesto que el segmento femenino siempre se inclinará por licores mucho más suaves.

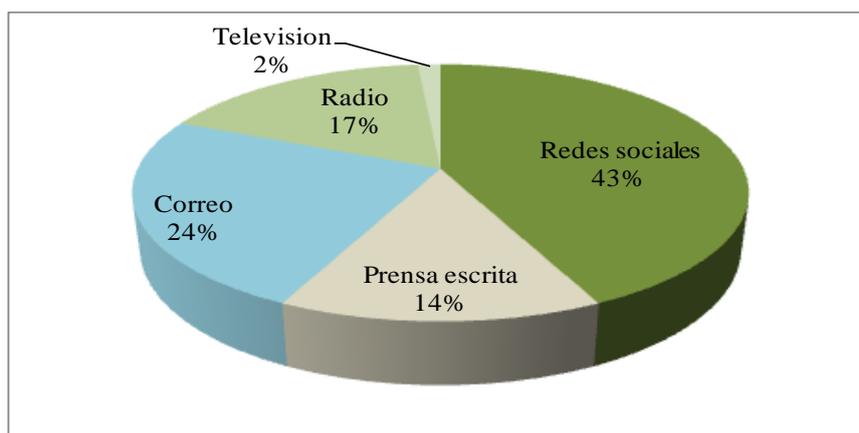
9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

**Tabla 16**  
**Publicidad de los cócteles**

Ítem	Valoración	f <sub>i</sub>	%
9	Redes sociales	150	43%
	Prensa escrita	50	14%
	Correo	85	24%
	Radio	60	17%
	Television	5	1%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 13**  
**Publicidad de los cócteles**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Las redes sociales en la actualidad son la principal ventana promocional de las empresas. El 43% de las personas aducen que la mejor manera para promocionar los cócteles es a través de redes sociales como Facebook y titear, seguido del correo electrónico 24%, radio y prensa escrita 17% y 14% y por último y con un porcentaje bastante menor es a través de la televisión 2% esto probablemente porque el segmento que mayor consume cócteles son jóvenes y/o profesionales que poco ven televisión pero si están muy pendiente de lo que sucede en las redes sociales.

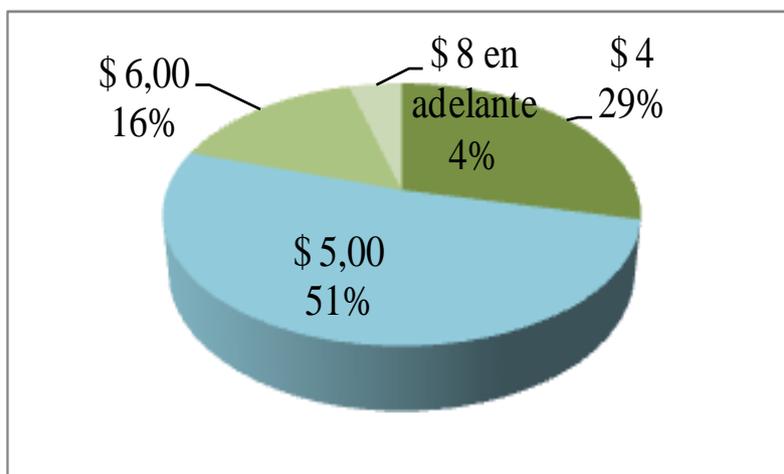
## 10. Compraría este producto a un precio de:

**Tabla 18**  
**Precio de los cócteles**

Ítem	Valoración	fi	%
10	\$ 4	100	29%
	\$ 5,00	180	51%
	\$ 6,00	55	16%
	\$ 8 en adelante	15	4%
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 14**  
**Precio de los cócteles**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

En la precio es una de la variables que mayor marcan el consumo de este producto. Según los encuestados el 51% de ellos aducen que pagarían un valor de \$5,00, seguido de un 29% que pagaría \$4 por un cóctel (este grupo de consumidores oscilaban entre los 18 a 21 años ), en tercer lugar el 16% aduce que hasta \$6,00 un 4% pagaría \$8. Cabe resaltar que el precio de venta que tuvo mayor acogida es \$5,00 ya que es un valor razonable de un pago por un producto de calidad y un servicio eficiente.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME TÉCNICO FINAL**

#### **4.1.DATOS INFORMATIVOS**

##### **4.1.1. Tema**

Plan de negocio para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

##### **4.1.2. Beneficiarios**

Aquellos clientes que tienen la necesidad de consumir cócteles de frutas bajo un ambiente tranquilo y acogedor. Entre demás beneficiarios se encuentra el recurso humano de la microempresa así como aquellos proveedores que proporcionan sus insumos de calidad para el deleite del consumidor.

##### **4.1.3. Justificación de la propuesta**

El proceso de producción para los cócteles es de tipo homogénea, por esta razón, se diseñó un proceso general de producción para efectos prácticos. Sin embargo se debe analizar la conveniencia de cada una de las actividades previstas, la maquinaria y los equipos considerados, el tiempo y el tipo de operaciones a realizar, las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar al proceso general. Las líneas de productos para entremeses serán productos terminados, adquiridos a través de proveedores los cuales se encargaran de rotar, exhibir y dejar en consignación. Un ejemplo de este tipo de productos, son los diferentes tipos de colaciones, postres y demás entremeses.



por ser considerado como una zona estratégica de operaciones, ya que esta cerca a instituciones financieras, proveedores, es una zona comercial y residencial de fácil acceso, desde la cual es muy fácil dirigirse hacia el centro, norte y sur de la ciudad. El área está dotada de todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, internet de manera ininterrumpida lo que facilita las operaciones siendo además un lugar de fácil ubicación y destino para la clientela.

**Figura 7**  
**Micro localización**



Fuente [https://www.google.com.ec/maps?biw=1366&bih=623&q=urdesa&bav=on.2,or.r\\_cp.&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ei=9mk8VeG6Fsi0sATPvIH4CA&ved=0CAcQ\\_AUoAg](https://www.google.com.ec/maps?biw=1366&bih=623&q=urdesa&bav=on.2,or.r_cp.&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ei=9mk8VeG6Fsi0sATPvIH4CA&ved=0CAcQ_AUoAg)

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## 4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está representado por la capacidad de clientes que puede albergar el establecimiento para tratar de cubrir una parte de la demanda insatisfecha, su aforo está considerado para todos los fines de semana y los días considerados como feriados fijados por el gobierno nacional y los establecidos en la actualidad.

### 4.2.1. Capacidad instalada de Koktelmix

La capacidad de las instalaciones para el bar se considerará en un número de 94 personas determinadas mediante un cálculo sencillo del número de mesas multiplicadas por la capacidad de personas aproximada por mesa, expresado claramente a continuación:

#### a) **Cálculo de las plazas proyectadas**

Plazas proyectadas = Número de mesas \* Capacidad de personas por mesa

- Número de mesas = 20 mesas
- Capacidad promedio de personas por mesa = 4
- Plazas Proyectadas = 20 \* 4
- **PLAZAS PROYECTADAS = 80 PERSONAS**

A eso se le suma la zona vip con capacidad para 14 personas, es decir el bar alberga capacidad para 94 personas.

### **4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto se establecerá de acuerdo a las necesidades de la microempresa, para lo cual se ha tomado en cuenta las siguientes características:

#### **4.3.1. Diseño de instalaciones físicas**

##### a) **Distribución de las áreas**

Para el repartimiento del local se considerará importante tomar en cuenta algunas condiciones que permitan realizar las actividades económicas, productivas y turísticas de manera eficaz, así como también se tomó en cuenta todas las medidas básicas que brinden seguridad y bienestar tanto a los empleados como a todos los clientes, evitando de esta manera posibles accidentes. La microempresa tiene un aproximado de 60 metros cuadrados los mismos que se distribuirán de la siguiente manera:

##### b) **Área administrativa.**

Dentro de esta área se encontrará el gerente general, es aquí donde se toman las decisiones y se organizará al personal acerca de las diversas actividades a realizar.

**c) Área de mesas**

Las medidas del comedor con un área de 35 m<sup>2</sup>. El techo y paredes color blanco marfil. El piso de cemento pintado de rojo natural oscuro, las paredes externas pintadas de café y el interior de blanco marfil. La ventilación será artificial pues debido que Guayaquil es una ciudad bastante calurosa es necesario el uso de aires acondicionados. Contará con 20 mesas y sillas de madera tratada. Cada mesa será para cuatro personas y a la vez poseerá un mantel adicional con el logo del local a manera de establecer posicionamiento de marca en la mente del cliente-turista.

**d) Área VIP**

Es importante se tenga en cuenta que existe un mercado más exquisito como es aquellos que prefieren la zona vip puesto que desean tener un tratamiento exclusivo además de un espacio más privado. La zona vip constará de tres espacios con una capacidad total de 14 personas.

**e) Área Central**

En el área central del bar se encontrará una alfombra de hilo de fibra donde estará el logo del bar “Koktelmix” y es en este espacio donde los barman, meseros y ayudantes desarrollaran un shows (programados previamente por el gerente) para entretener al público que estará sentado a su alrededor.

**f) Área de Recreación**

El bar contará con dos mesas de billar en el extremo derecho del establecimiento permitiendo al cliente-turista divertirse sanamente en un lugar tranquilo, está también en el otro extremo dos mesas de futbolito para un público más joven y menos formal que disfruta del mini fútbol entre amigos.

**g) Área Barman**

Es precisamente en esta área donde se llevará a cabo la mayor parte del proceso productivo, en esta área se desarrollan y ofrece al público una variedad de cócteles, objetivo fundamental de este plan de negocios.

**h) Área Cocina**

A pesar de que el objetivo de esta idea de negocio no es vender comida, los cócteles se suelen acompañar con piqueos y/o entradas sencillas. El encargado de la cocina tiene la función de cortar las frutas además salvaguardar el correcto estado de los demás alimentos usados para el consumo.

**i) Baños**

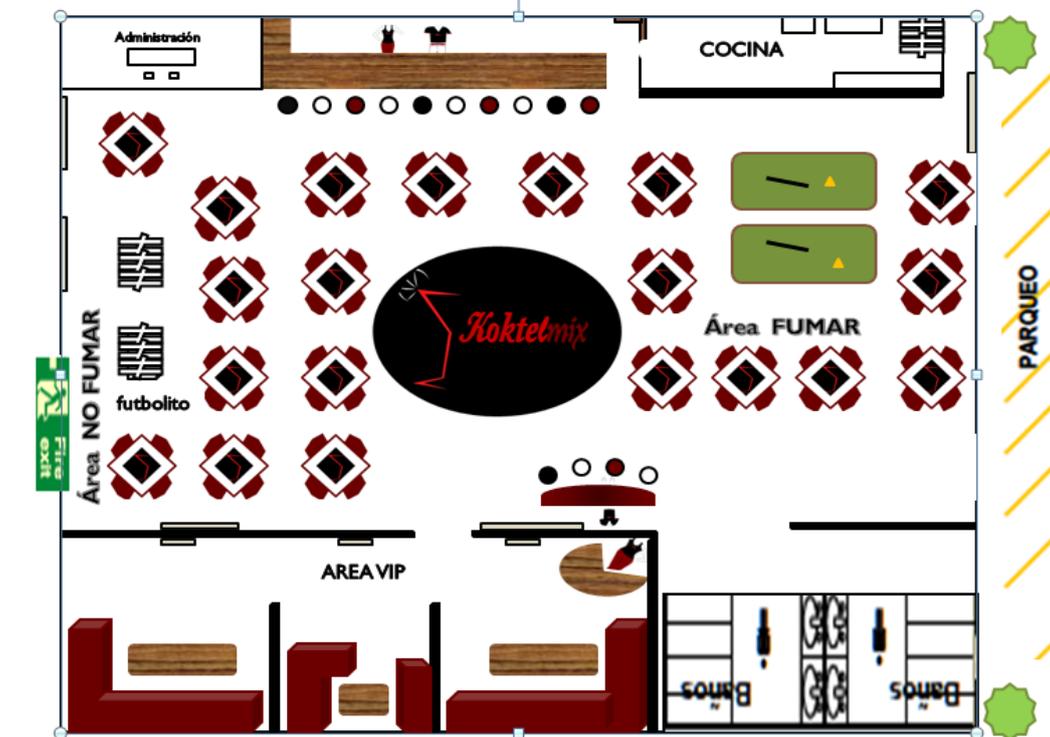
El cliente contará con dos departamentos de baño, uno para hombres y otro para mujeres. Cada departamento a su vez contará con cuatro baños independientes además de dos lavabos y un dispensador de aire para el secado de manos. El departamento de baño femenino además contará con un dispensador de toallas sanitarias, esto pensando en las necesidades de nuestro público femenino.

**j) Parqueo**

El parqueo tendrá cabida para diez vehículos, el local ofrece seguridad puesto que el guardián se encuentra en la puerta principal con vista frontal hacia los vehículos.

### 4.3.2. Distribución de la planta

Figura 8  
Distribución de Koktelmix

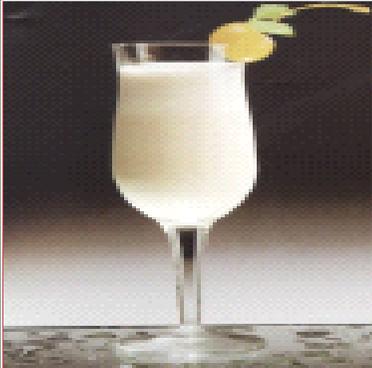


Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

### 4.3.3. Ficha técnica del producto o servicio

Constituye un instrumento que influye en la toma de decisiones, refleja el costo de la materia prima junto con el precio de venta sugerido, variando sus medidas, pesos, cantidades y de esa forma acoplando el producto a las necesidades de la empresa y del cliente, permitiendo obtener la información que garantiza el análisis más adecuado para alcanzar resultados más eficientes. También se lo describe como un elemento de indicadores económicos para cálculo de costos y porcentajes a obtener en el desarrollo de las actividades. A manera de conocer un poco más el producto que se ofrecerá al mercado guayaquileño se presenta la ficha técnica de los siguientes cócteles.

### Ficha técnica Cóctel Quita Sueños

QUITASUEÑOS											
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:01:02		Area administrativa		N°	1
Peso preparación		6	oz	Copa/Vaso		Tulipan					
Numero de porciones		1	unidad								
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Licor de Café Kurpey	14%	oz	0,75	1. Verter ingredientes coctelera	0:00:06	\$ 0,20	oz	25	15	0,45	
Amaretto Kurpey	23%	oz	1,25	2. Batir	0:00:12	\$ 0,25	oz	25	18	0,90	
Leche evaporada	45%	oz	2,00	3. Preparación	0:00:04	\$ 0,10	oz	8,33	2	0,48	
Hielo	15%	oz	1,00	4. Servir colando	0:00:05	\$ 0,25	U	1	0,03	0,03	
Decoracion	3%	Total	5,00	5. Colocar decoracon	0:00:10	\$ 0,20	U	1	0,05	0,05	
Total	100%			6. Show	0:00:25	\$ 0,20					
					Total de tiempo	<b>0:01:02</b>	<b>\$ 1,20</b>				
							<b>Costo MP directa</b>		1,91		
							<b>Costo MOD</b>		1,20		
							<b>CIF</b>		0,19		
							<b>CT</b>		3,30		
							<b>CTU</b>		3,30		
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%		
							<b>PVP</b>		4,95		
<b>Observaciones:</b> Adorno rodaja de limón y hojas de menta											

### Ficha técnica Cóctel El Guayaquileño

EL GUAYAQUILEÑO												
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:01:01		Area administrativa				
Peso preparación		7	oz	Copa/Vaso		Collin		N°	2			
Numero de porciones		1	unidad	Preparación								
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP		
							U. med	Cantidad	PVP			
Pisco	12%	oz	0,75	1. Verter ingredientes coctelera	0:00:08	\$ 0,25	oz	25	25	0,75		
Crema de cacao	17%	oz	1,25	2. Batir	0:00:10	\$ 0,25	oz	23,33	8	0,43		
Curacao azul	23%	oz	2,50	3. Preparar copa	0:00:04	\$ 0,10	oz	23,33	10	1,07		
Nectar de Piña	14%	oz	1,00	4. Servir sin colar	0:00:06	\$ 0,05	oz	16	1,65	0,10		
Agua tónica	20%	oz	2,0	5. Colocar decoración	0:00:08	\$ 0,15	oz	66,67	1,5	0,04		
Hielo	14%	U	1,0	6. Show	0:00:25	\$ 0,40	U	1	0,03	0,03		
Decoración	1%	Total	6,50	Total de tiempo	<b>0:01:01</b>	<b>\$ 1,20</b>	U	1	0,1	0,10		
		<b>Observaciones:</b> Media luna de naranja toneada, cereza verde y pajilla								<b>Costo MP directa</b>		2,53
										<b>Costo MOD</b>		1,20
										<b>CIF</b>		0,13
										<b>CT</b>		3,85
										<b>CTU</b>		3,85
										<b>Margen de Utilidad</b>		50%
										<b>PVP</b>		5,78

### Ficha técnica La seductora

LA SEDUCTORA										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	0:00:56	Area administrativa				
Peso preparación		7	oz					Nº	3	
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso	Coctel					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Brandy	12%	oz	0,8	1. Verter ingredientes coctelera	0:00:06	\$ 0,25	oz	25	20	0,64
Ron blanco	22%	oz	1,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	25	20	1,20
Curacao triple sec	15%	oz	1,0	3. Preparar copa	0:00:04	\$ 0,10	oz	23,33	10	0,43
Jugo de limon	7%	oz	0,5	4. Servir colando	0:00:05	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,05
Agua tónica	29%	oz	2,0	5. Colocar decoración	0:00:08	\$ 0,15	oz	66,67	1,5	0,04
Hielo	15%	U	1,0	6. Show	0:00:22	\$ 0,05	U	1	0,03	0,03
Decoración	0%	Total	6,8	Total de tiempo	<b>0:00:56</b>	<b>\$ 1,05</b>	U	1	0,1	0,10
							<b>Costo MP directa</b>		2,49	
							<b>Costo MOD</b>		1,05	
							<b>CIF</b>		0,12	
							<b>CT</b>		3,66	
							<b>CTU</b>		3,66	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		5,49	
<b>Observaciones:</b> Rodaja de limón u hoja de menta										

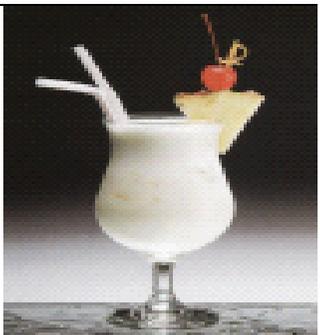
**Ficha técnica Cóctel Arrasando miradas**

ARRASANDO MIRADAS										
<b>Responsable</b>		Barman		<b>Tiempo elaboración</b>	55	Segundos	Area administrativa			
<b>Peso preparación</b>		6	oz						N°	4
<b>Numero de porciones</b>		1	unidad	<b>Copa/Vaso</b>	Coctel					
<b>Ingredientes</b>	<b>%</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Cant</b>	<b>Preparación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio unitario</b>			<b>Costo MP</b>
							<b>U. med</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PVP</b>	
Whiski	24%	oz	1,3	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,20	oz	23,3	40	2,14
Dry Vermouth	13%	oz	0,8	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	9,81	0,22
Hielo	30%	oz	1,5	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	16,0	0,08	0,01
Agua Tónica	32%	oz	2,0	4. Servir sin colar	0:00:10	\$ 0,05	oz	66,67	1,5	0,04
Decoración	1%	Total	5,5	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	U	1	0,1	0,10
Total	100%			6. Show	0:00:30	\$ 0,40				
					<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,10</b>				
		<b>Observaciones:</b> Lemon Twist				<b>Costo MP directa</b>			2,52	
						<b>Costo MOD</b>			1,10	
						<b>CIF</b>			0,13	
						<b>CT</b>			3,74	
						<b>CTU</b>			3,74	
						<b>Margen de Utilidad</b>			50%	
						<b>PVP</b>			4,64	

### Ficha técnica Rock en la Cárcel

ROCK DE LA CARCEL											
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:51		Area administrativa		N°	5
Peso preparación		9	oz	Copa/Vaso		Collins					
Numero de porciones		1	unidad								
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Peach tree kuper	5%	oz	0,5	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,3	15	0,23	
Curacao rojo	3%	oz	0,3	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	10	0,11	
Ron blanco	15%	oz	1,5	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	25,0	20	1,20	
Nectar de durazno	27%	oz	2,5	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	16,0	2	0,31	
Agua tónica	22%	oz	2,0	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	<b>\$ 0,90</b>	oz	66,7	1,5	0,04	
Hielo	27%	U	2,5				U	1	0,03	0,08	
Decoración	0%	Total	9,3								
							<b>Costo MP directa</b>		1,96		
							<b>Costo MOD</b>		0,90		
							<b>CIF</b>		0,10		
							<b>CT</b>		2,96		
							<b>CTU</b>		2,96		
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%		
							<b>PVP</b>		4,44		
<b>Observaciones:</b> Triangulo de piña, roja de limón, cereza y pajita											

### Ficha técnica Cóctel Piña Colada

PIÑA COLADA										
<b>Responsable</b>		Barman		<b>Tiempo elaboración</b>	55	Segundos	Area administrativa			
<b>Peso preparación</b>		7	oz						Nº	6
<b>Numero de porciones</b>		1	unidad	<b>Copa/Vaso</b>	Collins					
<b>Ingredientes</b>	<b>%</b>	<b>Unidad medida</b>	<b>Cant</b>	<b>Preparación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio unitario</b>			<b>Costo MP</b>
							<b>U. med</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PVP</b>	
Ron blanco	5%	oz	1,5	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,25	oz	25,0	20	1,20
Crema de coco	4%	oz	0,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	8	0,17
Jugo de piña	15%	oz	2,0	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,18
Leche evaporada	27%	oz	1,0	4. Servir sin colar	0:00:10	\$ 0,05	oz	8,3	2	0,24
Hielo	22%	oz	2,0	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	U	1	0,03	0,06
Decoración	27%	Total	7,0	6. Show	0:00:30	\$ 0,10	U	1	0,1	0,10
<b>Total</b>	<b>100%</b>				<b>0:00:55</b>	<b>\$ 0,85</b>				
							<b>Costo MP directa</b>		1,95	
							<b>Costo MOD</b>		0,85	
							<b>CIF</b>		0,10	
							<b>CT</b>		2,90	
							<b>CTU</b>		2,90	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		4,35	
<b>Observaciones:</b> Triangulo de piña y cereza										

### Ficha técnica Cóctel Siete Machos

SIETE MACHOS											
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:01:01		Area administrativa		N°	7
Peso preparación		8	oz	Copa/Vaso		Cabernet					
Numero de porciones		1	unidad								
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Jugo de Naranja	20%	oz	1,5	1. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,25	oz	33,3	3	0,30	
Ron Blanco	5%	oz	0,5	2. Servir sin colar	0:00:11	\$ 0,05	oz	25,0	20	0,46	
Curacao rojo	27%	oz	2,0	3. Colocar decoración	0:00:15	\$ 0,15	oz	23,3	10	0,15	
Granadilla	10%	oz	1,0	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	33,3	3,5	0,25	
Agua tónica	27%	oz	2,0		<b>0:01:01</b>	<b>\$ 0,85</b>	oz	66,7	1,5	0,15	
Hielo	10%	U	1,0				U	1	0,03	0,03	
Decoración	1%	Total	8,0				U	1	0,1	0,10	
Total	100%										
							<b>Costo MP directa</b>		1,54		
							<b>Costo MOD</b>		0,85		
							<b>CIF</b>		0,08		
							<b>CT</b>		2,47		
							<b>CTU</b>		2,47		
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%		
							<b>PVP</b>		3,70		
<b>Observaciones:</b> Triangulo de piña y cereza											

### Ficha técnica Cóctel de Mojito

MOJITO										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:42		Area administrativa		
Peso preparación		5	oz	Copa/Vaso		Highball		N°	8	
Numero de porciones		1	unidad	Preparación				Precio unitario		Costo MP
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	U. med	Cantidad	PVP	Costo MP
Jugo de limón	11%	oz	1,0	1. Preparar vaso	0:00:08	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,09
Ron blanco	20%	oz	1,7	2. Verter ingredientes en vaso	0:00:10	\$ 0,25	oz	25	20	1,36
Azucar granulada	6%	oz	0,5	3. Estrujar hojas de menta	0:00:10	\$ 0,15	oz	15	0,8	0,03
Soda	40%	oz	3,5	5. Colocar decoración	0:00:06	\$ 0,15	oz	32,0	1,5	0,16
Hielo	23%	oz	2,0	6. Show	0:00:08	\$ 0,40	U	1	0,03	0,06
Decoración	0%	Total	5,2	Total de tiempo	0:00:42	\$ 1,20	U	1	0,1	0,52
Total	100%									
 <p>Observaciones: Media luna de limón toneada, y pajilla</p>							<b>Costo MP directa</b>		2,22	
							<b>Costo MOD</b>		1,20	
							<b>CIF</b>		0,11	
							<b>CT</b>		3,53	
							<b>CTU</b>		3,53	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		5,30	

### Ficha técnica Cóctel Bloody Mary

BLOODY MARY										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:53		Area administrativa		
Peso preparación		9	oz	Copa/Vaso		Cabernet		N°		9
Numero de porciones		1	unidad	Preparación		Tiempo		Precio unitario		Costo MP
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	U. med	Cantidad	PVP	
Jugo de limón	33%	oz	3,0	1. Prepara copa	0:00:04	\$ 0,10	oz	33,3	3	0,27
Jugo de tomate	22%	oz	2,0	2. Verter ingredientes en vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	3	0,26
Vodka	10%	oz	1,5	3. Colocar decoración	0:00:08	\$ 0,10	oz	25,0	25	1,50
Hielo	10%	oz	1,5	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1,0	0,03	0,05
Extras	20%	oz	1,8		<b>0:00:53</b>	<b>\$ 0,85</b>	oz	66,7	1,26	0,03
Decoración	5%	U	1,0				U	1,0	0,03	0,03
Total	100%	Total	9,0				U	1	0,1	0,10
		<b>Observaciones:</b> Tallo de apio y revolvedor						<b>Costo MP directa</b>		2,31
								<b>Costo MOD</b>		0,85
								<b>CIF</b>		0,12
								<b>CT</b>		3,27
								<b>CTU</b>		3,27
								<b>Margen de Utilidad</b>		50%
								<b>PVP</b>		4,90

## Ficha técnica Cóctel Sencillez

SENCILLEZ													
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:53		Area administrativa					
Peso preparación		9	oz	Copa/Vaso		Pilsen		N°	10				
Numero de porciones		1	unidad										
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP			
							U. med	Cantidad	PVP				
Jugo de limón	33%	oz	3,0	1. Prepara copa	0:00:04	\$ 0,10	oz	33,3	3	0,27			
Jugo de melón	22%	oz	2,0	2. Verter ingredientes en vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	3	0,26			
Ron blanco	10%	oz	1,5	3. Colocar decoración	0:00:08	\$ 0,10	oz	25,0	25	1,50			
Hielo	10%	oz	1,5	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1,0	0,03	0,05			
Seven up	20%	oz	1,8		<b>0:00:53</b>	<b>\$ 0,85</b>	oz	32,0	1,5	0,08			
Decoración	5%	U	1,0				U	1,0	0,03	0,03			
Total	100%	Total	9,0				U	1	0,1	0,10			
							<p align="center"><b>Observaciones:</b>cereza y rodaja de limón</p>				<b>Costo MP directa</b>		2,36
											<b>Costo MOD</b>		0,85
											<b>CIF</b>		0,12
											<b>CT</b>		3,32
											<b>CTU</b>		3,32
											<b>Margen de Utilidad</b>		50%
											<b>PVP</b>		4,99

### Ficha técnica Cóctel Dinosaurio

DINOSAURIO													
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:53		Area administrativa					
Peso preparación		8	oz	Copa/Vaso		Cabernet		N°	11				
Numero de porciones		1	unidad	Preparación									
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP			
							U. med	Cantidad	PVP				
Vodka	19%	oz	1,5	1. Prepara copa	0:00:04	\$ 0,01	oz	33,3	25	1,13			
Licor de melón	6%	oz	0,5	2. Verter ingredientes en vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	6	0,13			
Curacao azul	6%	oz	0,5	3. Colocar decoración	0:00:08	\$ 0,10	oz	25,0	10	0,20			
Jugo de limón	4%	oz	0,3	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	33,0	3	0,02			
Soda Blanca	52%	oz	4,0		<b>0:00:53</b>	<b>\$ 0,76</b>	oz	32,0	1,5	0,19			
Hielo	13%	U	1,0				U	1,0	0,03	0,03			
Total	100%	Total	7,8				U	1	0,10	0,10			
							<p>Observaciones: Estrella carambola, cereza y pajilla</p>				<b>Costo MP directa</b>		1,86
											<b>Costo MOD</b>		0,76
											<b>CIF</b>		0,09
											<b>CT</b>		2,72
											<b>CTU</b>		2,72
											<b>Margen de Utilidad</b>		50%
											<b>PVP</b>		4,08

### Ficha técnica Cóctel Elefante Blanco

ELEFANTE BLANCO										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	0:01:02	Area administrativa				
Peso preparación		6	oz					N°	12	
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso	Cabernet					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Vodka	20%	oz	1,25	1. Verter ingredientes coctelera	0:00:06	\$ 0,20	oz	25	25	0,00
Crema de cacao	16%	oz	1,00	2. Batir	0:00:12	\$ 0,25	oz	23,33	8	0,34
Leche evaporada	24%	oz	1,50	3. Preparación	0:00:04	\$ 0,10	oz	8,33	2	0,36
Jarabe de goma	8%	oz	0,50	4. Servir colando	0:00:05	\$ 0,25	oz	16	0,8	0,03
Hielo	32%	oz	2,00	5. Colocar decoracon	0:00:10	\$ 0,20	U	1	0,03	0,03
Total	100%	Total	6,25	6. Show	0:00:25	\$ 0,40	U	1	0,10	0,10
				Total de tiempo	<b>0:01:02</b>	<b>\$ 1,40</b>				
							<b>Costo MP directa</b>		0,86	
							<b>Costo MOD</b>		1,40	
							<b>CIF</b>		0,09	
							<b>CT</b>		2,34	
							<b>CTU</b>		2,34	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		3,52	
<b>Observaciones:</b> Adorno cereza										

### Ficha técnica Cóctel Historia de Amor

HISTORIA DE AMOR										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:01:02		Area administrativa		
Peso preparación		11	oz					N°		13
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso		Pilsen				
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Tequila	19%	oz	1,50	1. Verter ingredientes coctelera	0:00:06	\$ 0,20	oz	25	25	1,50
Crema de banana	6%	oz	1,00	2. Batir	0:00:12	\$ 0,25	oz	23,33	7	0,30
Licor de mandarina	6%	oz	1,00	3. Preparación	0:00:04	\$ 0,10	oz	33,33	7,5	0,23
Granadilla	6%	oz	2,00	4. Servir colando	0:00:05	\$ 0,25	oz	33,3	3,5	0,21
Soda dorada	44%	oz	3,5	5. Colocar decoracion	0:00:10	\$ 0,20	oz	32	1,5	0,16
Hielo	18%	u	1,5	6. Show	0:00:25	\$ 0,40	u	1	0,03	0,05
Decoración	1%	Total	10,50	Total de tiempo	<b>0:01:02</b>	<b>\$ 1,40</b>	U	1	0,10	0,10
Total	99%									
							<b>Costo MP directa</b>			2,44
							<b>Costo MOD</b>			1,40
							<b>CIF</b>			0,24
							<b>CT</b>			4,09
							<b>CTU</b>			4,09
							<b>Margen de Utilidad</b>			50%
							<b>PVP</b>			6,13
							<b>Observaciones:</b> Adorno cereza y carambola			

### Ficha técnica Cóctel Aleluya

ALELUYA										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	0:01:02		Area administrativa		N° 14	
Peso preparación		8	oz							
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso	Pilsen					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Tequila	18%	oz	1,50	1. Verter ingredientes co	0:00:06	\$ 0,20	oz	25	25	1,50
Curacao azul	5%	oz	0,50	2. Batir	0:00:12	\$ 0,25	oz	23,33	10	0,21
Jugo de limón	6%	oz	0,50	3. Preparación	0:00:04	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,05
Peach tree	3%	oz	0,25	4. Servir sin colar	0:00:05	\$ 0,05	oz	33,3	15	0,11
Agua tónica	49%	oz	4	5. Colocar decoracon	0:00:10	\$ 0,10	oz	66,67	1,5	0,09
Hielo	19%	u	1,5	6. Show	0:00:25	\$ 0,40	u	1	0,03	0,05
Decoración	1%	Total	8,25	Total de tiempo	<b>0:01:02</b>	<b>\$ 1,10</b>	U	1	0,10	0,10
Total	100%									
							<b>Costo MP directa</b>			2,11
							<b>Costo MOD</b>			1,10
							<b>CIF</b>			0,21
							<b>CT</b>			3,42
							<b>CTU</b>			3,42
							<b>Margen de Utilidad</b>			50%
							<b>PVP</b>			5,13
<b>Observaciones:</b> Rodaja de limón, corteza de naranja en espiral y cereza										

### Ficha técnica Cóctel La Coqueta

LA COQUETA										
Responsable		Barman								
Peso preparación		9	oz	Tiempo elaboración		0:00:51		Area administrativa		N° 15
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso		Collins				
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	16	0,8	0,05
Jugo de limón	6%	oz	0,50	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,05
Brandy	6%	oz	0,50	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	25	25	0,50
Tequila	17%	oz	1,50	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	25,0	25	1,50
Soda	44%	oz	4,00	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	<b>\$ 0,90</b>	oz	32	1,5	0,19
Hielo	16%	u	1,50				u	1	0,03	0,05
Decoración	1%	Total	9,00				u	1	0,1	0,10
Total	100%									
										
							<b>Costo MP directa</b>			2,33
							<b>Costo MOD</b>			0,90
							<b>CIF</b>			0,23
							<b>CT</b>			3,46
							<b>CTU</b>			3,46
							<b>Margen de Utilidad</b>			50%
<b>PVP</b>			5,19							

**Observaciones:** Rodaja de limón en borde y cereza dentro del vaso

### Ficha técnica Cóctel Bésame

BESAME										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	0:00:51		Area administrativa			
Peso preparación		9	oz		N°				16	
Numero de porciones		1	unidad		Copa/Vaso				Collins	
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Jarabe de goma	12%	oz	1,00	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	16	0,8	0,05
Jugo de limón	12%	oz	1,00	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,09
Brandy	6%	oz	0,50	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	25	20	0,40
Pisco	18%	oz	1,50	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	25,0	20	1,20
Soda	35%	oz	3	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	<b>\$ 0,90</b>	oz	32	1,5	0,14
Hielo	17%	u	1,5				u	1	0,03	0,05
Decoración	1%	Total	8,50				u	1	0,1	0,10
Total	100%									
							<b>Costo MP directa</b>			1,63
							<b>Costo MOD</b>			0,90
							<b>CIF</b>			0,16
							<b>CT</b>			2,69
							<b>CTU</b>			2,69
							<b>Margen de Utilidad</b>			50%
							<b>PVP</b>			4,03
<b>Observaciones:</b> Rodaja de limón en borde y cereza dentro del vaso										

## Ficha técnica Cóctel Mil demonios

MIL DEMONIOS											
<b>Responsable</b>		Barman		<b>Tiempo elaboración</b>	55	Segundos	Area administrativa				
<b>Peso preparación</b>		7	oz						N°	17	
<b>Numero de porciones</b>		1	unidad	<b>Copa/Vaso</b>	Collins						
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Ron blanco	5%	oz	1,5	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,20	oz	25,0	20	1,20	
Crema de coco	3%	oz	0,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	8	0,17	
Jugo de piña	15%	oz	2,0	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,18	
Leche evaporada	27%	oz	1,0	4. Servir sin colar	0:00:10	\$ 0,05	oz	16,0	1,65	0,10	
Hielo	22%	oz	2,0	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	U	1	0,03	0,06	
Decoración	27%	Total	7,0	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1	0,1	0,10	
<b>Total</b>	<b>99%</b>				<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,10</b>					
 <p><b>Observaciones:</b>Cortesa de limón espiral</p>							<b>Costo MP directa</b>		1,81		
							<b>Costo MOD</b>		1,10		
							<b>CIF</b>		0,09		
							<b>CT</b>		3,01		
							<b>CTU</b>		3,01		
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%		
							<b>PVP</b>		4,51		

## Ficha técnica Cóctel Mil ángeles

MIL ANGELES										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	55	Segundos	Area administrativa			
Peso preparación		9	oz						Nº	18
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso	Collins					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Jugo de limón	12%	oz	1,0	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,25	oz	33,3	3	0,09
Jarabe de goma	12%	oz	1,0	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	16,0	0,8	0,05
Scotch Whisky	18%	oz	1,5	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	25	40	2,40
Soda	41%	oz	3,5	4. Servir sin colar	0:00:10	\$ 0,05	oz	32,0	1,5	0,16
Hielo	16%	oz	1,5	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,15	U	1	0,03	0,05
Decoración	1%	Total	8,5	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1	0,1	
Total	100%				<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,20</b>				
							<b>Costo MP directa</b>		2,75	
							<b>Costo MOD</b>		1,20	
							<b>CIF</b>		0,14	
							<b>CT</b>		4,09	
							<b>CTU</b>		4,09	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		6,13	
<b>Observaciones:</b> Rodaja de limón y cereza dentro del vaso										

### Ficha técnica Cóctel Juan Pueblo

JUAN PUEBLO											
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55	Segundos	Area administrativa			
Peso preparación		6	oz	Copa/Vaso		Old fashioned				N°	19
Numero de porciones		1	unidad								
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Manta verde	10%	oz	0,8	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,25	oz	23,3	7,5	0,24	
Tequila	19%	oz	1,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	25,0	25	1,50	
Jugo de limón	26%	oz	2,0	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,18	
Hielo	27%	oz	2,0	4. Servir sin colar	0:00:10	\$ 0,05	U	1,0	0,08	0,16	
Decoración	27%	Total	6,25	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,15	U	1	0,08	0,08	
Total	109%			6. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1	0,1	0,10	
					<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,20</b>					
		<b>Observaciones:</b> Ramitas de menta, rodaja de limón y revoledor. Sevir en las rocas						<b>Costo MP directa</b>		2,26	
								<b>Costo MOD</b>		1,20	
								<b>CIF</b>		0,11	
								<b>CT</b>		3,57	
								<b>CTU</b>		3,57	
								<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
								<b>PVP</b>		5,36	

## Ficha técnica Cóctel Corazón en Calzonado

CORAZON ENCALZONADO													
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		55	Segundos		Area administrativa				
Peso preparación		5	oz	Copa/Vaso		Collins		N°			20		
Numero de porciones		1	unidad	Preparación		Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP		
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	U. med	Cantidad	PVP				
Pisco	22%	oz	1,5	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,20	oz	25,0	20	1,20			
Curacao rojo	7%	oz	0,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	10	0,21			
Jugo de limón	7%	oz	0,5	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,05			
Jarabe de goma	4%	oz	0,3	4. Servir colando	0:00:10	\$ 0,25	oz	16,0	0,8	0,01			
Agua tónica	35%	oz	2,0	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	oz	66,67	1,5	0,04			
Hielo	15%	u	1,0	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1	0,03	0,10			
Decoración	10%	Total	5,3		<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,30</b>	U	1	0,1				
Total	100%						<b>Costo MP directa</b>				1,62		
 <p><b>Observaciones:</b> Espiral de naranja, media luna de naranja, cereza y pajilla</p>											<b>Costo MOD</b>		1,30
											<b>CIF</b>		0,08
											<b>CT</b>		3,00
											<b>CTU</b>		3,00
											<b>Margen de Utilidad</b>		50%
											<b>PVP</b>		4,50

### Ficha técnica de Bebidas Deportivas Spinning

SPINNING										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	55	Segundos	Area administrativa		N°	27
Peso preparación		6	oz	Copa/Vaso	Coctel					
Numero de porciones		1	unidad							
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Amaretto Kurpey	19%	oz	1,0	1. Vertir ingredientes va	0:00:05	\$ 0,20	oz	25,0	28	1,12
Kahua	10%	oz	0,5	2. Batir	0:00:11	\$ 0,25	oz	23,3	30	0,64
Midort	19%	oz	0,5	3. Prepara copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	33,33	6	0,09
Leche Evaporada	33%	oz	1,0	4. Servir colando	0:00:10	\$ 0,25	oz	16,0	1,65	0,10
Hielo	15%	oz	1,8	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	oz	66,67	1,5	0,04
Decoración	4%	u	1,0	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	U	1	0,03	0,03
Total	100%	Total	5,8		<b>0:00:55</b>	<b>\$ 1,30</b>	U	1	0,1	0,10
							<b>Costo MP directa</b>		2,13	
							<b>Costo MOD</b>		1,30	
							<b>CIF</b>		0,11	
							<b>CT</b>		3,53	
							<b>CTU</b>		3,53	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		5,30	
<b>Observaciones:</b> Chocolate rayado, corteza naranja y hojas de menta										

### Ficha técnica de Bebidas Deportivas Surf

SURF										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		0:00:50		Area administrativa		
Peso preparación		7	oz	Copa/Vaso		Pilsen				N°
Numero de porciones		1	unidad							
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Ron blanco	7%	oz	0,5	Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	25,0	25	0,50
Jugo de limón	7%	oz	0,5	1. Vertir ingredientes v	0:00:05	\$ 0,20	oz	33,33	3	0,05
Jarabe de goma	23%	oz	1,8	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	oz	16,0	0,8	0,09
Curacao azul	40%	oz	3,0	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	23,33	10	1,29
Hielo	22%	oz	1,5		<b>0:00:50</b>	<b>\$ 0,80</b>	U	1	0,03	0,03
Decoración	1%	Total	7,3							
Total	100%									
		<b>Observaciones:</b> Estrella carambola creza roja y pajilla						<b>Costo MP directa</b>		1,95
								<b>Costo MOD</b>		0,80
								<b>CIF</b>		0,10
								<b>CT</b>		2,85
								<b>CTU</b>		2,85
								<b>Margen de Utilidad</b>		50%
								<b>PVP</b>		4,27

Ficha técnica Cóctel Futbol

FUTBOL											
<b>Responsable</b>		Barman		<b>Tiempo elaboración</b>		62 Segundos	Area administrativa				
<b>Peso preparación</b>		8	oz	<b>Costo hora</b>		25				N°	-
<b>Numero de porciones</b>		1	unidad	<b>Copa/Vaso</b>		Tulipan					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Pisco	18%	oz	1,50	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	25	20	1,20	
Jugo de naranja	29%	oz	2,50	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,23	
Brandy	4%	oz	0,30	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	25	25	0,30	
Agua tónica	23%	oz	2,00	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	66,7	1,5	0,04	
Granadilla	9%	oz	0,75	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	<b>\$ 0,90</b>	oz	33,33	3,5	0,08	
Hielo	17%	u	1,5				u	1	0,03	0,05	
Decoración	1%	Total	8,55								
Total	100%										
							<b>Costo MP directa</b>			1,89	
							<b>Costo MOD</b>			0,90	
							<b>CIF</b>			0,19	
							<b>CT</b>			2,98	
							<b>CTU</b>			2,98	
							<b>Margen de Utilidad</b>			50%	
							<b>PVP</b>			4,47	
<b>Observaciones:</b> Media luna de naranja, uva y pajillas											

### Ficha técnica Cóctel Karate

KARATE												
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		62	Segundos		Area administrativa			
Peso preparación		9	oz	Costo hora		25					Nº	-
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso		Tulipan						
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP		
							U. med	Cantidad	PVP			
Jarabe de goma	11%	oz	1,00	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	16	0,8	0,05		
Jugo de limón	11%	oz	1,00	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,09		
Scotch Whisky	16%	oz	0,50	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	25	40	0,80		
Soda blanca	41%	oz	4,00	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	32,0	1,5	0,19		
Hielo trozado	21%	u	2	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	<b>\$ 0,90</b>	u	1	0,03	0,06		
Decoración	1%	Total	8,50									
Total	100%											
		<b>Observaciones:</b> Rodaja de limón de naranja						<b>Costo MP directa</b>		1,19		
								<b>Costo MOD</b>		0,90		
								<b>CIF</b>		0,12		
								<b>CT</b>		2,21		
								<b>CTU</b>		2,21		
								<b>Margen de Utilidad</b>		50%		
								<b>PVP</b>		3,31		

### Ficha técnica Cóctel Tenis

TENIS											
Responsable		Barman		Tiempo elaboración		51	Segundos	Area administrativa			
Peso preparación		12	oz	Costo hora		25				N°	-
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso		Collins					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP	
							U. med	Cantidad	PVP		
Jarabe de goma	13%	oz	1,20	1. Preparar copa	0:00:05	\$ 0,10	oz	16	0,8	0,06	
Jugo de limón	13%	oz	1,50	2. Vertir ingredientes vaso	0:00:11	\$ 0,25	oz	33,33	3	0,14	
Curacao Rojo	9%	oz	0,50	3. Colocar decoración	0:00:05	\$ 0,15	oz	23,33	10	0,21	
Soda	35%	oz	2,00	4. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	32,0	1,5	0,09	
Hielo	15%	oz	4	Total de tiempo	<b>0:00:51</b>	\$ 0,65	u	1	0,03	0,12	
Tequila	12%	oz	0,75				oz	25,0	25	0,75	
Decoración	3%	u	1,5								
Total	100%	Total	11,45								
		<b>Observaciones: Media luna de naranja y pajilla, al interior del vaso.</b>						<b>Costo MP directa</b>		1,37	
								<b>Costo MOD</b>		0,65	
								<b>CIF</b>		0,14	
								<b>CT</b>		2,16	
								<b>CTU</b>		2,16	
								<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
								<b>PVP</b>		3,24	

### Ficha técnica Cóctel Taekwondo

TAEKWONDO										
Responsable		Barman		Tiempo elaboración	55	Segundos	Area administrativa			
Peso preparación		6	oz						Nº	-
Numero de porciones		1	unidad	Copa/Vaso	Coctel					
Ingredientes	%	Unidad medida	Cant	Preparación	Tiempo	Costo	Precio unitario			Costo MP
							U. med	Cantidad	PVP	
Jarabe de goma	7%	oz	0,5	1. Vertir ingredientes vaso	0:00:05	\$ 0,20	oz	16,0	0,8	0,03
Jugo de limón	7%	oz	0,5	5. Colocar decoración	0:00:10	\$ 0,10	oz	33,33	3	0,05
Pisco	23%	oz	1,8	6. Show	0:00:30	\$ 0,40	oz	25,0	25	1,75
Agua Tónica	40%	oz	3,0		<b>0:00:45</b>	<b>\$ 0,70</b>	oz	66,67	1,5	0,07
Hielo	22%	Total	1,5				U	1	0,1	0,10
Decoración	1%									
Total	100%									
							<b>Costo MP directa</b>		1,99	
							<b>Costo MOD</b>		0,00	
							<b>CIF</b>		0,10	
							<b>CT</b>		2,09	
							<b>CTU</b>		2,09	
							<b>Margen de Utilidad</b>		50%	
							<b>PVP</b>		3,13	
<b>Observaciones:</b> Rodajas de limón y cereza										

### Ficha técnica Entremeses de pollo

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Producto	Entremeses Calientes: Pollo Crocante
Unidad	Platillo
	
COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	
250 grs. filete de pechuga de pollo	\$ 2,00
1 cdta. de ajos (molidos)	\$ 0,02
½ cdta. de orégano (seco)	\$ 0,05
1 cdta. de salsa de soya (sillao)	\$ 0,25
200 grs. de kiwicha (kiwicha pop)	\$ 0,75
150 grs. de harina	\$ 0,10
2 huevos	\$ 0,50
Aceite vegetal	\$ 0,25
Sal	\$ 0,00040
Pimienta	\$ 0,00040
Total Materia prima directa	\$ 2,57
Mano de obra indirecta	
Ayudante de cocina	\$ 0,18
Total de costos directos	\$ 0,18
COSTOS INDIRECTOS	
Gas	0,00014875
total Costo indirecto	0,00014875
<b>TOTAL DE COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2,75</b>
margen de utilidad	\$ 1,37
<b>PVP</b>	<b>\$ 4,12</b>

### Ficha técnica Salchipapa

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Producto	Salchipapa
Unidad	Platillo
	
COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	
4 salchichas	\$ 1,50
5 papas amarillas	\$ 0,50
3 cdas. Mantequilla	\$ 0,50
4 dientes de ajo	\$ 0,10
Total Materia prima directa	\$ 2,50
Mano de obra indirecta	
Ayudante de cocina	\$ 0,18
Total de costos directos	\$ 0,18
COSTOS INDIRECTOS	
Gas	0,00014875
total Costo indirecto	0,00014875
<b>TOTAL DE COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2,68</b>
margen de utilidad	\$ 1,34
<b>PVP</b>	<b>\$ 4,02</b>

## Ficha técnica Wotones

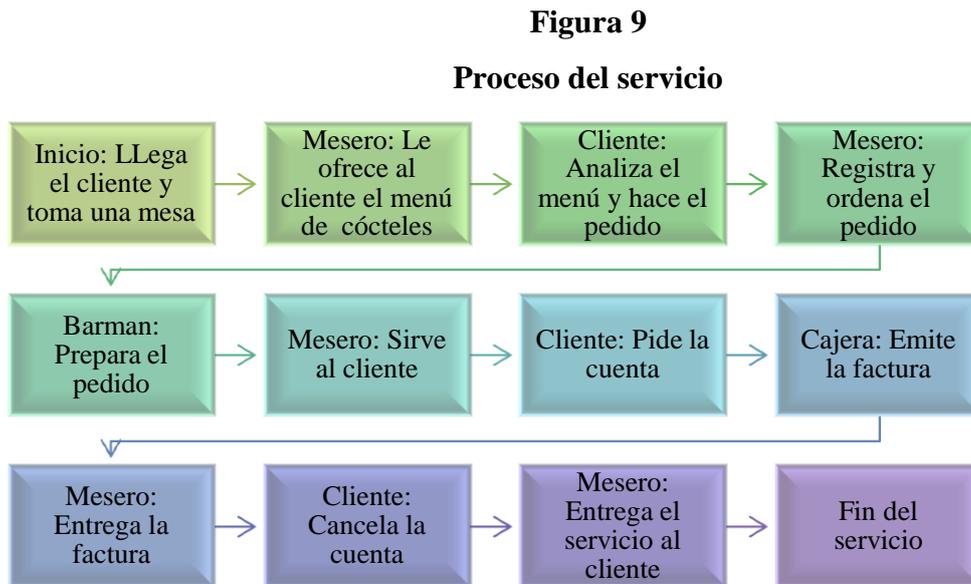
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Producto	Wotones
Unidad	Platillo
	
COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	
1 paquete de masa de wonton	\$ 1,50
Carne molida	\$ 1,00
Cebollita china	\$ 0,20
Canela china	\$ 0,10
Salsa de ostión	\$ 0,15
Aceite, sale y pimienta	\$ 0,00
<b>Total Materia prima directa</b>	<b>\$ 2,95</b>
Mano de obra indirecta	
Ayudante de cocina	\$ 0,18
<b>Total de costos directos</b>	<b>\$ 0,18</b>
COSTOS INDIRECTOS	
Gas	0,00014875
total Costo indirecto	0,00014875
<b>TOTAL DE COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 3,13</b>
margen de utilidad	\$ 1,56
<b>PVP</b>	<b>\$ 4,69</b>

### Ficha técnica Ensalada de palta y tomate

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Producto	Ensalada de palta y tomate
Unidad	Platillo
	
COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	
1lechuga	\$ 0,25
1 cda.miel	\$ 0,10
1 cda.mustaza	\$ 0,10
2 cda.vinagre	\$ 0,15
1/2 tz.mayonesa	\$ 0,50
1 tz.apio picado	\$ 0,10
2tomates sin piel ni pepas, picados	\$ 0,25
1 cda.jugo de limón	\$ 0,50
2paltas	\$ 0,40000
sal y pimienta	\$ 0,00040
Total Materia prima directa	\$ 0,70
Mano de obra indirecta	
Ayudante de cocina	\$ 0,18
Total de costos directos	\$ 0,18
COSTOS INDIRECTOS	
Gas	0,00014875
total Costo indirecto	0,00014875
TOTAL DE COSTO UNITARIO	\$ 0,88
margen de utilidad	\$ 0,44
PVP	\$ 1,32

#### 4.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A continuación se describe el diagrama de flujo de servicio, teniendo en cuenta los movimientos y funciones que desarrolla cada persona destinada en ofrecer el servicio de atención al cliente, que en promedio se considera que transcurren 49,25 minutos desde el momento del ingreso del cliente hasta la fase de cierre:



#### 4.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En el proceso de desarrollo de la empresa es donde se alían los medios técnicos, factores humanos y factores financieros que son elementos claves para alcanzar un fin único de forma estructural. Desde dicha perspectiva se presenta una propuesta organizacional hacia la formulación de un plan de negocios para la creación de la microempresa de cócteles “Koktelmix” ubicado en la ciudad de Guayaquil, misma que presentara las estructuras funcionales que tendrá la empresa haciendo mención a los perfiles de los puestos requeridos en la organización.

#### **4.6. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Disfrutar de un cóctel es un momento de placer en el que el paladar siempre descubre nuevas sensaciones. A través del tiempo, el cóctel siempre ha estado ligado a los eventos, al ocio y a la diversión. Su presencia ha sido tan importante en este tipo de reuniones que su concepto ha traspasado fronteras y ha conquistado nuevos significados. Así, desde hace décadas un cóctel no se refiere ya únicamente a un combinado, sino que también hace alusión a una reunión o fiesta que tiene lugar al final de la tarde para amenizar momentos con amigos y conocidos.

Desde esta perspectiva nace “Koktelmix” en la ciudad de Guayaquil por la necesidad de ofrecer al cliente un nuevo e innovador servicio de calidad encaminado a proporcionar al mercado guayaquileño satisfacción y recreación dentro del mundo de la coctelería, conjugando el desarrollo eficiente y equilibrado de las actividades productivas con las políticas ambientales y sociales.

##### **a) Misión**

Producir y vender bebidas que superen las expectativas de calidad de nuestros clientes mediante un precio justo y equitativo que asegure la viabilidad a largo plazo, un rendimiento adecuado, estabilidad económica a los empleados, aumentando el crecimiento económico de la ciudad.

##### **b) Visión**

Ser una empresa que ofrezca excelencia y mejoramiento en el servicio de entretenimiento, preparados para reaccionar con eficiencia y oportunidad a los cambios y exigencias del mercado bajo un esquema de responsabilidad con el medio ambiente, como un recurso para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

### c) Políticas

Entre las políticas que adoptará la empresa estarán:

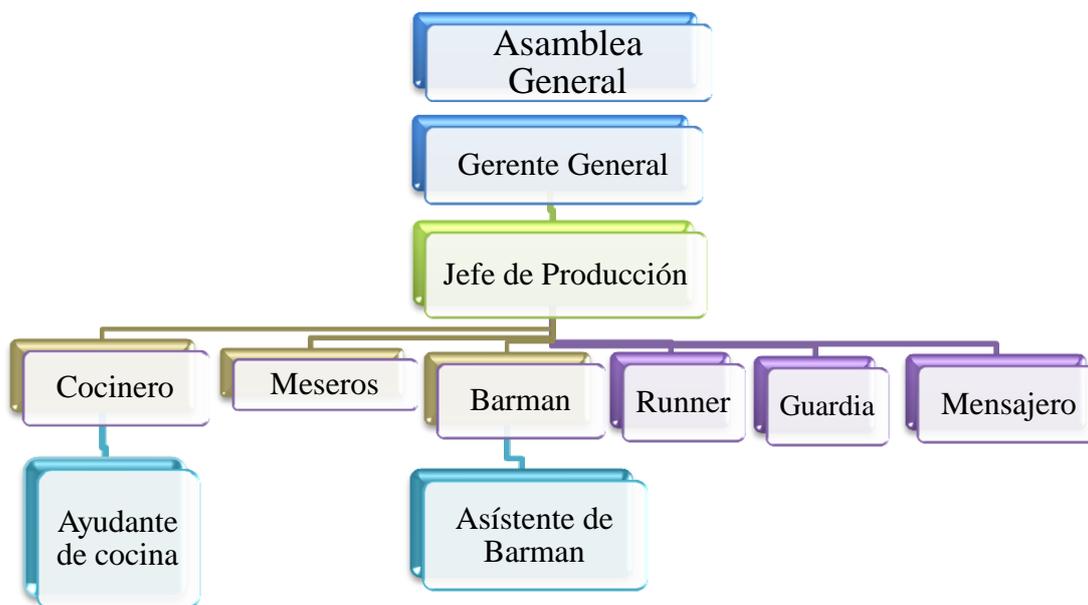
- Mantener todas las áreas, insumos y equipos en una perfecta pulcritud, con lo que se ofrecerá una buena imagen hacia los clientes.
- Puntualidad y agilidad en el servicio.
- Contratar personal profesional y calificado.
- Utilizar elementos que garanticen la integridad del personal y clientes, elaborando los productos con recetas, evitando desperdicios y entregando algo único en su tipo.
- Encomendar a los colaboradores las responsabilidades de forma equitativa, ya que la empresa debe ser un lugar divertido para trabajar, actuando con honestidad y buen criterio, para así mostrar el profesionalismo de la empresa.

## 4.7. ORGANIGRAMA

Según el estudio que se realizó previamente, se llegó a determinar que el personal que se contratará serán 15 personas, para el desarrollo tanto administrativo como operativo del negocio, ya que se requiere entregar una atención adecuada a los clientes.

Rigiéndose a lo que establece y manda la ley los empleados percibirán un salario acorde a sus capacidades y logros, más los beneficios respectivos, de esta manera no se perjudicará a las personas que colaboran con “Koktelmix”, sino todo lo contrario; podrán desarrollarse y seguir creciendo de acuerdo a la aceptación que tengan los clientes del servicio, claro está que se manejará un personal calificado para que cumpla su trabajo de una manera eficaz.

**Figura 10**  
**Organigrama de Kocktelmix**



#### 4.7.1. Estructura organizativa

El órgano superior de la organización será la Asamblea General de Accionistas, está integrada por los socios accionistas quienes se reunirán una vez por año y extraordinariamente cuando sea convocada.

Cuyo objetivo principal es impulsar el logro de la sostenibilidad operativa en su fase inicial y posteriormente la sostenibilidad financiera.

- **Gerente General:** El encargado general será nombrado por el Consejo Directivo, quien ejecutará las decisiones y políticas emanadas del ente superior.
- **Área Financiera:** Un contador contratado por honorarios, apoyado en la secretaria de contabilidad el cual también ejerce funciones de tesorería en contacto directo con el Gerente.
- **Área de Logística y Marketing:** Un asesor de ventas, encargado de la atención permanente al cliente así como también un chofer encargado de transportar la

materia prima para la elaboración de cócteles. El guardia encargado de mantener el orden y la seguridad dentro del establecimiento.

- **Área de producción:** Conformada por el cocinero encargado de los piqueos que solicite el cliente, un asistente, un barman y su ayudante así como los respectivos meseros que llevarán el pedido a las respectivas mesas.

#### 4.7.2. Manual de funciones

**Tabla 19**  
**Funciones Asamblea general**

Asamblea General	
Denominación del cargo	Socios
Departamento	-
Jefe inmediato	Ninguno
Subordinado	Todos
Marco de relación interna	Presidente/a, Secretario/a, Tesorero/a
Número de personas a cargo	Todos
Es la autoridad máxima del bar, donde participan todos y todas las socias, así como los representantes de cada una de las organizaciones en base, y se reúnen ordinariamente una vez a la año.	
Roles	
Espacios para la toma de decisiones estratégicas de forma democrática. Nombra la directiva y responsable de la áreas estratégicas Aprueba el ingreso de nuevas y nuevos socios y socias	
Perfil Profesional	
Ninguno	

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 20**  
**Funciones Gerente General**

Gerente General	
Denominación del cargo	Socios
Departamento	-
Jefe inmediato	Ninguno
Subordinado	Todos
Marco de relación interna	Presidente/a, Secretario/a, Tesorero/a
Número de personas a cargo	Todos

<b>Misión</b>
Planear, coordinar e integrar todas las actividades relacionadas con la venta de cócteles así como la óptima atención que se debe ofrecer al cliente.
<b>Responsabilidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dictar las políticas y normas de trabajo referentes a la prestación de los servicios ofertados en el bar</li> <li>2. Fijar precios de servicios para eventos o compromisos sociales.</li> <li>3. Programar cursos de capacitación y adiestramiento del personal, tendientes a mejorar destrezas, habilidades y aptitudes de los empleados.</li> <li>4. Imponer sanciones disciplinarias al personal de acuerdo a leyes, normas y reglamentos internos.</li> <li>5. Autorizar la adquisición de insumos, víveres, materiales, etc. después del análisis de cotizaciones de precios.</li> <li>6. Firmar cheques y comprobantes de egresos del pago.</li> <li>7. Establecer paquetes promocionales, de acuerdo a la temporada y fijar descuentos según el monto del servicio o el cliente.</li> <li>8. Generar convenios con diferentes instituciones y personas</li> </ol>
<b>Roles</b>
Calidad de Servicios ofertados por el bar, de sus costos y de los beneficios. Brindar un adecuado ambiente de trabajo.
<b>Competencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haber realizado estudios superiores relacionados con gerencia / administración o afines.</li> <li>• Persona mayor de 25 años de edad hasta 35 años.</li> <li>• Conocimiento general o departamental de las áreas técnicas administrativas, financieras o de comercialización de establecimientos que desarrollan actividades comerciales de compraventa de materia prima, alimentación y de amenidades y distracciones.</li> </ul>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 21**  
**Funciones Jefe de producción**

<b>Jefe de producción</b>	
Denominación del cargo	Jefe de producción
Departamento	-
Jefe inmediato	Facilitador/ Directiva
Marco de relación externa	Proveedores
Marco de relación interna	Facilitador/ Directiva
Número de personas a cargo	1
<b>Misión</b>	
Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.	
<b>Responsabilidades</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener actualizado el sistema de control interno.</li> <li>2. Asegurarse de que la materia prima este completa para la elaboración de cócteles</li> <li>3. Asegurarse de que los empleados este en óptimas condiciones para</li> </ol>	

desempeñar sus cargos 4. Revisar constantemente el proceso de producción del servicio 5. Comunicar al gerente alguna anomalía o variedad el servicio
<b>Habilidades y destrezas</b>
Liderazgo y trabajo en equipo Facilidad de palabra y comunicación con grandes grupos Experiencia laboral en cargos similares
<b>Competencias</b>
Título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing, Administración, Comercial, Negocios Internacionales o carreras afines

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 22**  
**Funciones Guardia**

<b>DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO: GUARDÍA</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
<b>Misión</b>		
Persona dedicada a mantener la seguridad de la entidad y turistas.		
<b>Responsabilidad</b>		
6. Cuidar por la seguridad del bar y los clientes 7. Mantiene el orden 8. Coordina la entrada y salida de los clientes 9. Vigila y cuida los vehículos del parqueadero.		
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatura 1.80m</li> <li>• Edad entre los 18 hasta 40 años como máximo</li> <li>• Tener conocimientos de defensa personal y manejo de armas de fuego</li> <li>• Récord policial</li> </ul>		

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 23**  
**Funciones Runner**

<b>DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO: CHOFER</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina a los meseros.</li> <li>• Pasar las órdenes en la cocina.</li> <li>• Llevar un orden.</li> <li>• Coordinar con el mesero para que recoja las órdenes.</li> <li>• Estar pendiente.</li> </ul>		

<b>ANALISIS DE MERCADO</b>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 a 40 años de edad</li> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Mayor de edad</li> <li>• Cursos de atención al cliente</li> <li>• Conocimiento en el manejo y manipulación de productos alimenticios</li> </ul>	

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 24**  
**Funciones Cocinero**

<b>DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO: COCINERO</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
<b>Misión</b>		
Prepara los piqueos que pida el cliente		
<b>Responsabilidad</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supervisar el desempeño laboral del resto de empleados del área</li> <li>2. Establecer horarios de trabajo del personal</li> <li>3. Realizar inventarios semanales de productos de consumo</li> <li>4. Supervisar la calidad de la materia prima y del producto terminado</li> <li>5. Supervisar la limpieza del área de trabajo</li> <li>6. Elaborar los menús para preparar los distintos platos de comida</li> </ol>		
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores en gastronomía</li> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Edad de 22 años en adelante</li> </ul>		

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 25**  
**Funciones Ayudante de cocina**

<b>DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO: AYUDANTE DE COCINA</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
<b>Misión</b>		
Colaborar en la realización de los diversos platillos a ofrecer		
<b>Responsabilidad</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantiene limpio el sitio de trabajo</li> <li>2. Conoce todas las recetas de comida</li> <li>3. Ayuda y pone en funcionamiento los equipos y máquinas de cocina</li> <li>4. Asiste y ayuda al cocinero en la preparación de alimentos</li> </ol>		

Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en gastronomía</li> <li>• Experiencia mínima de 6 meses</li> <li>• Edad de 24 años hasta los 35 años</li> </ul>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 26**  
**Funciones Mesero**

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		
<b>NOMBRE DEL CARGO: MESERO</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
Misión		
Llevar los platos a las mesas del bar y atender las necesidades del cliente respecto a la alimentación		
Responsabilidad		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibe y acomoda a los clientes en las mesas</li> <li>2. Conoce todos los cócteles del establecimiento</li> <li>3. Sugiere a los clientes los distintos cócteles que se desarrollan en el local</li> <li>4. Solicita la cuenta del cliente y la presenta en caja para su correspondiente pago.</li> <li>5. Está encargado de cambiar la mantelería de las mesas</li> <li>6. Estar siempre bien presentable con su uniforme, para desempeñar su jornada de trabajo sin inconveniente.</li> </ol>		
Competencias		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios o cursos de hotelería</li> <li>• Experiencia mínima de un año</li> <li>• Mayor de edad</li> <li>• Cursos de atención al cliente</li> </ul>		

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 27**  
**Funciones Barman**

DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO		
<b>NOMBRE DEL CARGO: BARMAN</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
Misión		
Persona dedicada a elaborar las bebidas para el consumo del cliente		
Responsabilidad		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear los cócteles con calidad y eficiencia</li> <li>2. Ser rápido en el proceso productivo</li> <li>3. Ser Cortez con los clientes</li> </ol>		

<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Manejar correctamente situaciones conflictivas</li> <li>5. Sugerir bebidas a los clientes de ser el caso</li> <li>6. Preparar un shows publico una vez a la semanas</li> </ol>
<b>Competencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatura 1.60mmínimo</li> <li>• Edad entre los 18 hasta 35 años como máximo</li> <li>• Buena presencia</li> </ul>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 28**  
**Funciones Ayudante de Barman**

<b>DESCRIPCION Y ANALISIS DEL CARGO</b>		
<b>NOMBRE DEL CARGO: AYUDANTE DE BARMAN</b>	<b>UNIDAD DE DEPENDENCIA</b>	<b>DEPARTAMENTO PRODUCTIVO</b>
<b>DEPARTAMENTO: PRODUCCION</b>		
<b>Misión</b>		
Persona que ayuda al barman a elaborar las bebidas de los clientes		
<b>Responsabilidad</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayudar a el barman en todo lo que necesite</li> <li>2. Colaborar en la limpieza de su área de trabajo (barra)</li> <li>3. Acompañar al barman en el shows que realiza una vez por semana.</li> <li>4. Preparar bebidas que le indique el barman</li> </ol>		
<b>Competencias</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatura 1.60mmínimo</li> <li>• Edad entre los 18 hasta 30 años como máximo</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Record policial</li> </ul>		

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.7.3. Incentivos al desempeño

La empresa ofrecerá incentivos a los trabajadores con el fin de motivar el desempeño y conseguir un funcionamiento más eficiente, esta herramienta será poderosa para influir de forma indirecta el proceso de trabajo y llegar a un mejoramiento en el rendimiento, ya que al tratarse de una idea nueva va a tomar tiempo consolidarse y demostrar lo que se busca establecer en el mercado. Con los incentivos el equipo de trabajo presentará mayor predisposición en la realización de sus tareas, al saber que su trabajo será reconocido, logrando así mejores créditos para la empresa, para lograr este objetivo se usarán herramientas como:

- En caso de ventas se debe influir y motivar en el esfuerzo para la captación de clientes.
- Pagos de cenas o almuerzos en algunas fechas de integración.
- Implantar el sistema de escoger al mejor empleado del mes para motivar al personal.

#### **4.8. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES IMPORTANTES**

La microempresa será una compañía limitada, estará representada por tres accionistas los cuales aportarán con el capital para la inversión por cuotas de igual valor. Las compañías limitadas han logrado tomar un lugar importante dentro del ambiente empresarial por esta razón decidimos realizar nuestra empresa de esta forma, cuando creas una compañía limitada en cierta forma le conviene al empresario ya que puede formar una empresa sencilla evitando que sea responsable de las deudas de la misma.

##### **4.8.1. Trámites de Implantación**

###### **Compañía Limitada:**

- Nombre de la empresa
- Solicitud de aprobación
- Socios (Capacidad de inversión- número de socios)
- Capital( Capital mínimo – Participantes)
- Objetivo social
- Origen de la inversión

##### **4.8.2. Trámite para constituir compañías de responsabilidad limitada**

- Reserva del nombre de la compañía.
- Contrato de constitución de la compañía otorgado por escritura pública en una notaría.

- Se lleva a la Superintendencia de compañías la publicación del extracto y ésta se canjea por la resolución.
- Sacar la patente en el municipio.
- Afiliación de la compañía a una de las Cámaras de Producción.

#### **4.8.3. Patente Municipal en la ciudad de Guayaquil se necesita:**

##### **Patente jurídica**

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía.

##### **Requisitos para la inscripción de nombramientos**

- Tres (3) ejemplares con firmas originales del nombramiento por cargo.
- Copia del Acta de Junta de Accionistas, Socios según corresponda.
- Copia de la cédula de ciudadanía en caso de ecuatorianos; identificación o pasaporte donde consten claramente el número y la firma.
- Copia de la papeleta de votación (Ecuatorianos).

##### **IEPI” Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual.**

Búsqueda fonética.- La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

Documentación a presentar:

1. Formulario (solicitud búsqueda fonética) + 1 copia.
2. Papeleta de depósito por us\$16,00 + 1 copia.

##### **Registro de la marca**

Indispensable presentar la siguiente documentación:

1. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos)+3 copias (firmado junto a un abogado patrocinador) (debe ser llenado en computador).

2. Papeleta de depósito por us\$16,00 + 2 copias.
3. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula.
4. Si el solicitante es persona jurídica 1 copia notariada del nombramiento del Representante Legal.
5. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5cm, impresos en papel adhesivo.

Todos los depósitos deben ser realizados en efectivo en la cta. cte. No. 7428529 Banco del Pacífico a nombre del IEPI

#### **4.8.4. Trámites fiscales**

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Persona Jurídicas Inscripción:

Para obtener el R.U.C Registro Único del Contribuyente se necesita:

- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya).
- Nombramientos de Representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal;
- Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica; y,
- En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo.

Pago de Tasa Municipal de Turismo.

- Certificado del Ministerio de Turismo.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de del Registro Único del Contribuyente.

#### 4.8.5. Trámites Laborales

- a) Registro Patronal
- b) Inscripción Patronal:
- c) El empleador y el patrono deben presentar los siguientes requisitos para obtener la clave:
  - Solicitud de Entrega de Clave.
  - Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
  - Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.
  - Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención tanto del representante legal como de su delegado, en caso de autorizarle el retiro de clave.

#### 4.8.6. Tasa de Servicios Contra Incendios

Primera vez:

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

- Si este trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía.
- En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia del Uso de Suelo. (Requisito nuevo).
- En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.

- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburo vigente.
- Para venta o reparación de armas, traer la autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.

#### **4.8.7. Requisitos de Habilitación y Control de Actividades Económicas en Establecimientos**

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
3. Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
4. Consulta de Uso de Suelo No Negativa.
5. Copia de última actualización del RUC.
6. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón).

#### **4.9. PLAN DE MARKETING**

El marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mercado tanto nacional como internacional. Desde dicha perspectiva el marketing mix se empleará bajo la combinación de diversas herramientas especificadas de manera clara, concisa y precisa, los siete componentes para vender un buen servicio: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presencia física y Procesos.

##### **a) Nombre Comercial**

Koktelmix

## b) Logotipo

**Figura 11**  
**Logo de la microempresa**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## c) Isologotipo

El isotipo que es la copa de cóctel, seguidamente se muestra acompañada por un grupo de letras en tono fuerte (Rojo) que convierte a todo el conjunto en un isologotipo, a la marca se le adiciona un grupo de palabras que hace énfasis en su tipografía de rasgos ondulados pero claros para su fácil lectura y entendimiento, entre los colores se tienen los siguientes:

- Blanco: Pureza tranquilidad y paz
- Negro: Misterio, audacia, elegancia
- Rojo: Amor, pasión, intensidad.

Se utilizarán tres colores básicos y oscuros que ayudan a diferenciar fácilmente el significado que desea expresar cada parte del nombre, por ejemplo en la palabra “Koktel” se encuentra en letra color rojo claro para que sea fácilmente diferenciada del resto de palabras, todo el conjunto de palabras posee colores básicos que pese a eso mantienen una línea apropiada para el producto y el servicio que se ofrecerá.

**Slogan:** El slogan refleja en si lo que un determinado producto o servicio desea ofrecer al cliente o consumidor. En este caso “Koktelmix” espera ser un lugar de reencuentro entre amigos y familiares donde se pueda compartir un momento ameno y es precisamente por esta razón su slogan es “un lugar para compartir”

#### **4.9.1. Segmentación de mercado.**

La situación de mercado para la empresa se fundamenta en la exploración e identificación de tendencias actuales, impactos de la competencia con su enfoque en comparación al producto y servicio a ofertarse, para así buscar la implantación de estrategias que permita un crecimiento y superar a otros negocios similares.

El público objetivo está compuesto por personas mayores de edad con criterio formado, que buscan pasar un momento ameno entre amigos en un lugar amplio, acogedor y reconfortante para que las personas tengan varias opciones al momento de salir por un poco de recreación

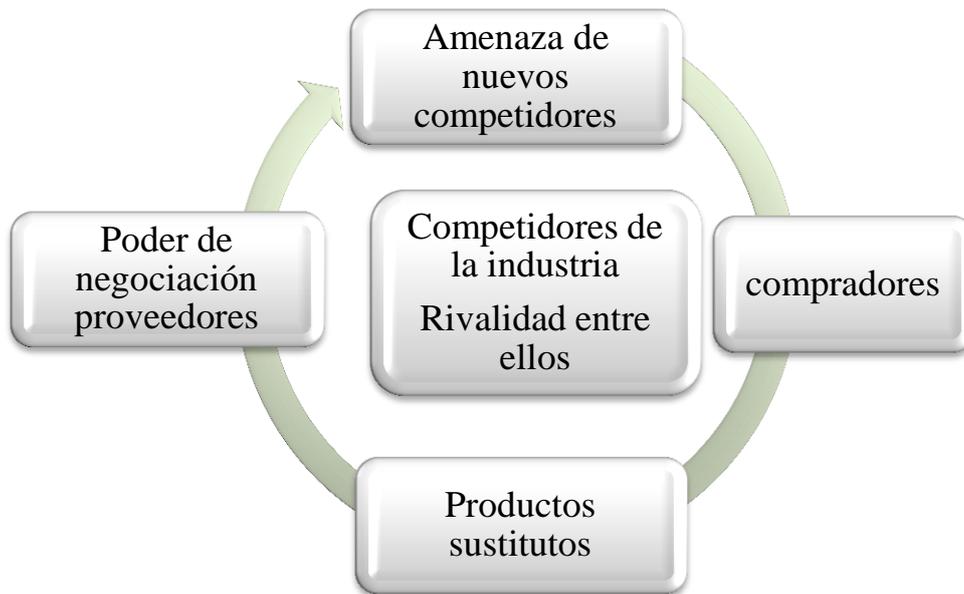
#### **4.9.2. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter**

El análisis del microentorno se efectuará en base al análisis Porter<sup>5</sup> de las cinco fuerzas que ayudarán a determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado y segmento al que se va a dirigir. La microempresa evaluará sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen en la competencia.

---

<sup>5</sup> El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

**Figura 12**  
**Matriz de Porter**



Fuente: [www.12manage.com/index\\_es.html](http://www.12manage.com/index_es.html)

#### a) Amenaza de nuevos competidores

Las barreras más significativas para el ingreso de la competencia, son los requerimientos y condiciones que exige el estado desde el punto de vista ambiental y técnico. Si se cumple con estos requerimientos, la competencia ingresa sin mayores obstáculos. El ingreso depende de varias barreras creadas por los competidores existentes, las cuales se presentan a continuación:

- **Economías de escala:** La empresa tendrá gastos reducidos en la adquisición al por mayor de insumos para la producción de servicios, es decir la compra de grandes cantidades de insumos: frutas, bebidas, jarabes de frutas, vegetales y cristalería.
- **Diferenciación del producto:** En la actualidad los turistas tienen gran preferencia hacia las bebidas refrescantes y dulces al paladar que sumado al uso de buenas prácticas de atención al cliente junto a otras actividades complementarias darán como resultado un producto con características especiales capaz de marcar la diferencia en el mercado turístico actual.

- **Requisitos de capital:** La microempresa deberá contar con un predio suficientemente amplio puesto que la implementación de un establecimiento deberá contar con espacio suficiente para que los meseros y los clientes transiten sin ningún tipo de incomodidad.
- **Costos cambiantes:** La presentación de una microempresa de cócteles deberá contar con características especiales que influirá de manera directa en la decisión de compra de los consumidores; cuyas características deberán ser capaz de repercutir en la elección de los consumidores, la misma que minimizará la percepción de cambio de costos, compensada por la satisfacción asegurada de sus necesidades.
- **Política gubernamental:** El Estado es un importante gestor de apoyo al desarrollo del turismo en el país sin embargo las leyes propuestas por el estado son altamente estrictas y deberán ser cumplidas a cabalidad. Es importante rescatar también que el Ministerio de Turismo en la actualidad cuenta con un departamento para el desarrollo de emprendimientos turísticos que benefician en gran medida la ejecución del proyecto.

#### **b) Poder de negociación de los proveedores**

La elección es amplia y los insumos en su mayoría son abundantes; debido a la diversidad de proveedores en el mercado es difícil que uno de éstos marque una condición de dominio y pueda manipular los precios de ciertos productos considerados como necesarios para la oferta de la microempresa. Entre los principales proveedores de la microempresa se encuentran:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi comisariato
- Delicious Proveedor Gourmet
- Loglasamat
- Tropifrutas S.A.
- Siembranueva S.A.
- Servicio Integral Para La Industria Alimenticia Sipia S.A.

**c) Poder de negociación de los compradores**

La microempresa "Koktelmix" pretende posicionarse como un producto único y diferente, creado bajo una iniciativa empresarial y sujeta a las exigencias de los distintos turistas. Es por tal motivo que la prioridad radica en aceptar y gestionar los servicios ofrecidos en función de las necesidades de clientes amantes de la coctelería en general que ayudado por buenas prácticas ambientales y cualidades emprendedoras, permita alcanzar un sitio en el mercado y ser un referente ante la preferencia del consumidor.

**d) Amenaza de ingreso de servicios sustitutos**

La microempresa cuenta con servicios sustitutos reales o potenciales que pueden ofrecer el servicio de bebidas de cóctel. La situación se complica cuando los sustitutos entran al mercado con precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.

**e) Competidores de la industria**

Son aquellos competidores ya posicionados, es decir tiendas como Frutabar, Friday, Sport Planet, Chilis, se considera competencia directa también a bar y restaurantes del lugar debido que "Koktelmix" ofrece estos servicios al mercado guayaquileño.

A manera de finalizar, solamente la fuerza de la competencia es fuerte y la de ingreso de competidores potenciales, sustitutos, proveedores y clientes son débiles, entonces se puede determinar que el ambiente donde se va a desarrollar el este bar dedicado a la comercialización de cócteles es propicio para generar numerosas utilidades.

**4.9.3. Producto**

Según Kotler, "un producto es cualquier bien o servicio que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad"(Kotler, 2011).

“Koktelmix” cuenta con varias características que le permiten estar a la vanguardia del estilo de lo que prefieren los clientes que usualmente asisten a esta zona, a continuación se detalla lo que el lugar ofrecerá a su clientela especialmente jóvenes y adultos. Para esto se implementa como parte del servicio a bartenders modelos y música con amplificación para animar el evento, a esto se suma una de las principales características diferenciadores que posee este servicio un pequeño show de flair que combina la elaboración de exquisitas mezclas con un espectáculo acrobático sistemático; cocteleras, botellas, vasos, frutas y zumos, vuelan para terminar formando los más variados, deliciosos y vistosos cócteles.

#### a) Estrategia del producto

Los materiales, presentación, elaboración de los cócteles estarán acorde con lo que el sector requiere, ya que esto nos permitirá ir de la mano con las tendencias, más no con la tradición.

- **Profesionales de la coctelería** que de una forma original y diferente realizarán una verdadera exhibición de movimientos y técnica, aplicados a la preparación de bebidas; de esta forma se disfruta de un espectáculo audiovisual en el que se ven cocteleras flotantes y todos los instrumentos de trabajo den un barman por los aires.
- **Variedad de bebidas:** Se ofrecerán bebidas alternativas tales como jugos en leche, en agua, cervezas Nacionales e Importadas, whisky, aguardiente, ron, ginebra y vinos.
- **La calidad de los productos es única,** Es importante adquirir materia prima de excelente calidad para la preparación de las diversas bebidas puesto que de esto dependerá la obtención de un producto excelente.
- **Personal capacitado:** Las personas dedicadas a servir las mesas y estar en el bar recibirán mensualmente capacitación sobre técnicas de atención al cliente.

Cabe recalcar que los márgenes de utilidad para la empresa será un 50 % por bebida que es un nivel adecuado, lo que podría incrementarse al momento de negociar con los proveedores de licores y materia prima. Pero se debe tener en cuenta también que lo ideal es manejar productos con un alto margen de contribución, para así tener una mayor utilidad, y de esta forma se encuentre sobre

el punto de equilibrio pero a la par con una alta rotación de producto, puesto que el menor margen de contribución por un alto número de cócteles vendidos, puede ser incluso más rentable que un producto que tenga un mayor margen de contribución y poca demanda.

#### **4.9.4. Precio**

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado es decir un buen producto y un excelente servicio aseguran el éxito en un negocio. Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio. ‘Koktelmix’ ligará sus costos de producción que se enfocarán en un margen de precios similar a la posible competencia, que en algunos casos condiciona la implantación de los mismos.

Otro factor determinante para “Koktelmix” se encuentra relacionado con la capacidad adquisitiva de los clientes, para este caso el precio a fijarse es controlable por la empresa debido a que la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios, sin embargo vale tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado donde se fija un precio de preferencia de \$ 4.75 Se tendrán en cuenta los siguientes factores para manejar los precios estándar:

- Horarios muertos.
- Oferta y demanda de tragos bases.
- Factor diferenciador a otro trago o cócteles.
- Festividad o actividad principal.
- Composición del cóctel.
- Mano de obra.

##### **a) Estrategia de precio**

Se pretende hacer que las personas frecuenten el bar a ver los partidos de la temporada y en éstas se harán distintas promociones como por ejemplo los que lleven

camisetas del equipo ganador su cuenta tendrá un bono redimible para próxima visita al bar (Vigencia 1 mes). Esto se hará para incentivar a las personas a que vayan y consuman y hagan fuerza a su equipo.

- **Happyhour:** 2 x1 los días martes y jueves de 6 pm a 9 pm, lunes y miércoles de 5pm a 8pm y sábados de 8 pm a 10pm (este último será únicamente para bebidas alcohólicas).
- **Eventos especiales:** Se prestarán las instalaciones y un descuento del 10% en el total de la cuenta para despedidas, cumpleaños, grados, eventos empresariales y festividades generales (día de la madre, secretaria, del padre)
- **Tarjeta cliente point:** Tendrá el cliente el 10% de descuento al pagar la cuenta y a la quinta vez de ser utilizada se le regalará un cóctel referente a la actividad deportiva que se promoció ese día (Véase “Ficha técnica del producto o servicio”)
- **Concursos entre clientes:** Al momento que se transmita partidos de fútbol de la selección ecuatoriana y/o equipos de clubes se realizará el 20% de descuento a la mesa que acierte exactamente el marcador. (La cuenta debe ser superior a\$50 en el momento del final del partido).

Figura 13  
Carta de cócteles Koktelmix

COCTELES	
QUITABUENOS	\$ 4.75
EL GRANAGUILENO	\$ 4.75
LA SEDUCTORA	\$ 4.75
TENIS	\$ 4.75
ROCK DE LA CARCEL	\$ 4.75
PIÑA COLADA	\$ 4.75
BIETE MACHOS	\$ 4.75
MOTTO	\$ 4.75
BENCILLEZ	\$ 4.75
DINOBAHRIO	\$ 4.75
ELEFANTE BLANCO	\$ 4.75
SHRE	\$ 4.75
HISTORIA DE AMOR	\$ 4.75
ALBUVA	\$ 4.75
LA COQUETA	\$ 4.75
BEJAME	\$ 4.75
KARATE	\$ 4.75
FUTBOL	\$ 4.75
MIL DEMONIOS	\$ 4.75
MIL ANGELES	\$ 4.75
JUAN PUELO	\$ 4.75
ARRABANDO MIRADAS	\$ 4.75
TABWONDO	\$ 4.75
CORAZON ENCALZONADO	\$ 4.75
SPINNING	\$ 4.75



PIQUEOS	
Balchisosa	\$ 4.75
Entramasa Caliente: Pollo Crocante	\$ 4.75
Ensalada de papa y tomate	\$ 4.75
Wagoner	\$ 4.75




#### 4.9.5. Plaza

El Bar se ubicaría en la Calle Víctor Emilio Estrada Zona que en la actualidad es conocido como “Urdesa”. Este sitio ha demostrado un gran desarrollo en los últimos años y es un punto estratégico donde Ejecutivos, Estudiante, Turistas transitan constantemente debido a estar ubicado en uno de los centros financiero y comerciales más importante de la ciudad de Guayaquil. Además posee una gran aglomeración de habitantes de clase media, media alta así como bar con temáticas nacionales e internacionales donde asisten personas de los de un nivel socio-económico estable acostumbrado a pagar por recibir un servicio de calidad.

### **a) Estrategias de Plaza**

Ofrecer un servicio post-venta para mantener la fidelización de los usuarios que han adquirido los servicios mediante:

- Manejo de un sistema de sugerencia por parte del usuario y de los mismos trabajadores.
- Comunicación telefónica, whatsapp, blog, Facebook, twitter o mediante correo electrónico.
- Destacar la importancia de la imagen de la empresa como mecanismo de crecimiento y estabilidad comercial.
- Organizar de manera innovadora el material fotográfico de los servicios proporcionados.
- Diseñar bajo estándares de calidad los diferentes procesos y procedimientos para prestar servicios de alta calidad.
- Seleccionar los mejores proveedores que facilitan una materia prima de excelente calidad.

### **4.9.6. Promoción**

Esta parte es muy importante pues permite la captación de mercado, una de las preguntas realizadas en la encuesta sobre la percepción del cóctel por parte de las personas, se la realizó con el fin de saber si los clientes estarían dispuestos a visitar las instalaciones del bar, por lo que se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados si tienen conocimiento del tema, ya que en algunas de sus respuestas mencionan que les gustaría contar con un establecimiento que entienda sus necesidades exquisitas además de un buen ambiente para relajarse después de oficina.

**a) Estrategias de Promoción****- Radio**

Se implementarán comerciales en Radio: en los espacios publicitarios del Noticiero la FM, los cuales incluyen 3 espacios diarios con cuñas radiales de 30 segundos cada una y se mantendrán durante los dos primeros meses de su apertura.

- Se realizará en el año por dos meses para pauta publicitaria radial en otras emisoras, desde el primer año hasta el tercero de operaciones.

**- Publicidad gratuita**

Esto se logrará una vez que la empresa logre posicionarse en el mercado con una imagen confiable y de buen servicio que permita el buen prestigio de la empresa se trasmite de un cliente a un futuro cliente de boca a boca. Esto dependerá únicamente del buen desempeño de la empresa y sus integrantes en cada uno de los eventos atendidos.

**- Merchandising**

Con este sistema de promoción se pretende poner el servicio directamente en las manos del cliente, es decir lograr que lo conozca tan de cerca como le sea posible, es por eso que en este sistema se podrá utilizar un merchandising de seducción y animación según los tipos de merchandising existentes, el BTL, es una excelente alternativa al momento de presentar el servicio al cliente de una manera innovadora que represente una inversión no tan costosa para la empresa, esto se llevará a cabo a través de show demostrativos en puntos estratégicos de la ciudad para que los clientes potenciales despierten su interés por el servicio y puedan conocer más de cerca lo que se ofrece en él. Se entregaran 100.000 volantes durante el año, de los cuales se hará distribución en la salida de los edificios empresariales del sector, al frente del establecimiento y en las estaciones de gasolina de la zona; el costo de esta actividad se presupuesta en \$800 por año. En ellos se describirá el concepto del negocio y se informará las actividades de exhibición de arte y

degustación, con fechas días y horas para incentivar al consumidor y que de esta forma nos visite.

– **Marketing directo**

Este se llevará a cabo a través de ciertos medios, que según el estudio de mercado podrían ser los canales propicios para llegar al mercado meta al que está dirigido el producto:

– **Internet**

Es uno de los medios de mayor impacto en la actualidad, por la gran cantidad de personas que utilizan este medio para informarse y contratar servicios de internet como medio de comunicación global ha supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria.

La publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada. Adicionalmente se van a utilizar redes sociales como Facebook y YouTube que son completamente gratuitas y tienen un alto impacto por la cantidad de personas las que se puede llegar, ofreciendo a través de estas páginas el producto y servicio acompañado de la realización de evento y promoción de los mismos.

– **El Emailing**

Este es un servicio de comunicación para promocionar a “Koktelmix” a sus productos y servicios, con el mensaje que se quiera llegar a miles de usuarios de Internet. El emailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, y está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia, es por eso que se lo ha considerado como una de las principales alternativas de en el marketing directo, además es un sistema veloz con gran capacidad de penetración y bajo costo.

#### **4.9.7. P5: Personal**

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en esta empresa ya que ellos se convertirán en un complemento que formará parte del producto y servicio ofertado por la empresa, el personal será la parte de la carta de prestación de la empresa, y de él dependerá la impresión que el cliente se forma de la institución en base su comportamiento, desempeño y actitudes.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito. El compromiso requiere del personal:

- Que se comprometan de lleno a cumplir los objetivos corporativos.
- Que crean en el programa y piensen que vale la pena.
- Que se sientan identificados con la empresa.
- Que sientan que son útiles para la empresa, y la empresa útil en sus vidas y desarrollo.

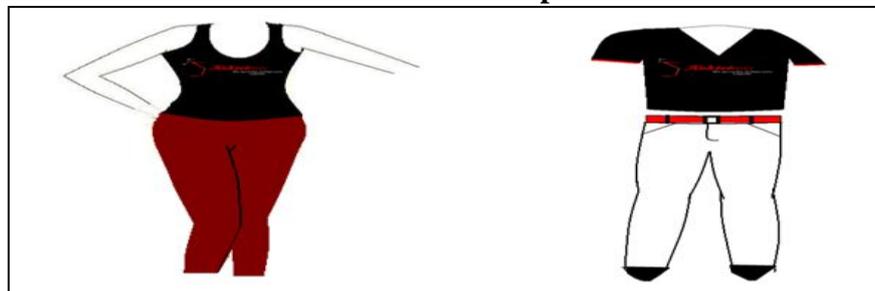
#### **4.9.8. P6: Presencia física**

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física reflejados en los bartenders, los accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como barras, cristalería, rótulos, etc.

La presentación física de los bartenders es un aspecto muy importante a ser considerado al momento de ofrecer un servicio, es por eso que en el estudio de mercado se logró determinar la manera en la que los bartenders deberán estar presentados entre las opciones se encuentran: que estén uniformados en los eventos, otra que estén presentados de manera informal con jeans y ropa ceñida; pero se dedujo que la mejor opción sería que la vestimenta este de acuerdo al tipo de evento que se realice por eso sería bueno ofrecer varias alternativas de uniforme que se adapten al evento, para de esta manera se pueda

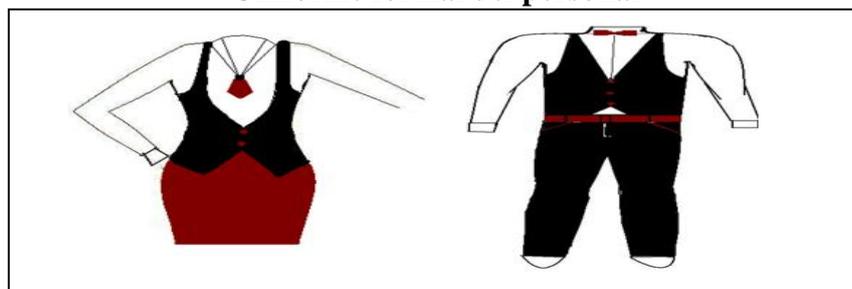
cumplir una de la estrategias de la empresa que corresponde a la personalización del evento del cliente.

**Figura 14**  
**Uniforme informe del personal**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Figura 15**  
**Uniforme formal del personal**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.9.9. Proceso de posicionamiento

- **Posicionamiento por beneficios:** El objetivo es resaltar los atributos más poderosos del bar, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor, como lo es el ambiente temático, la gran innovación del menú y la tarjeta de cliente frecuente.
- **Posicionamiento por calidad:** Manejamos una herramienta especializada llamada HACCP<sup>6</sup> que nos ayuda a evitar la disminución de la calidad de los alimentos e ingredientes frescos, así se notará la calidad de los productos ofrecidos.

---

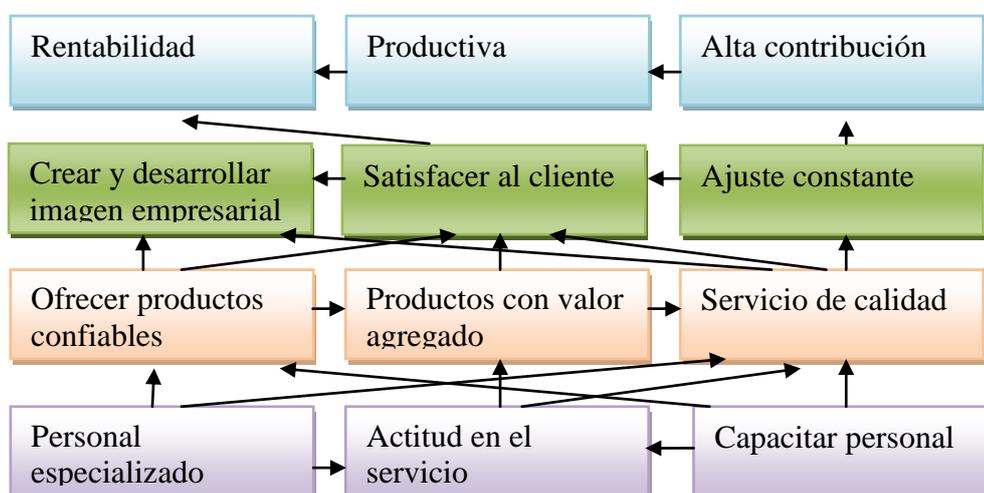
<sup>6</sup>Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva.

- **Posicionamiento por solución de problemas:** La idea es demostrar que tu empresa tiene la facultad de eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar, para nuestro caso, ofrecemos comida, bebida durante la transmisión de cualquier jornada deportiva u ofrecemos el combo total de una celebración en general, es decir, decoración, recreación, ambientación y consumo.
- **Posicionamiento por precio:** Se refiere no al precio de los productos como tal, sino a la gran variedad de promociones que se encuentran alrededor de ellos, como por ejemplo dependiendo del día o la hora, de la transmisión deportiva, los concursos por los marcadores de los partidos, entre otros.

#### 4.10. MONITOREO Y CONTROL

Para que la planificación estratégica se cumpla y alcanzar la visión propuesta los objetivos trazados se presentan en el siguiente mapa estratégico.

**Gráfico 14**  
**Mapa BSC**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11. ASPECTOS FINANCIEROS

Al analizar la existencia de un mercado potencial al cual ofrecer el producto, y al existir facilidades para el desarrollo del proyecto, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos económicos, el costo total de operación e indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del proyecto. El estudio financiero tiene como fin ordenar la información que es obtenida de los capítulos anteriores como es la inversión, costos e ingresos. Además, en el estudio financiero se comprobará que con los recursos que se dispone se puede ejecutar el proyecto.

**Tabla 29**  
**Presupuesto de inversión**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>	
<b>Activo fijo</b>	
Maquinaria y equipo de producción	\$ 19.205,0
Menaje	\$ 4.609,0
Muebles y Enseres	\$ 880,0
Equipos de Oficina y computación	\$ 2.000,0
Subtotal	\$ 26.694,0
<b>Otros Activos</b>	
Asistencia tecnica	\$ 300,0
Gastos de constitución	\$ 1.000,0
Subtotal	\$ 1.300,0
<b>Capital de trabajo</b>	
Mano de obra	\$ 9.244,0
Materia prima e insumos	\$ 12.122,0
Otros gastos	\$ 2.145,0
Subtotal	\$ 23.511,0
<b>Total</b>	<b>\$ 51.505,0</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.1. Inversiones

Las inversiones que van a ser necesarias para poner en marcha el proyecto se presentan a continuación en siguiente cuadro:

**Tabla 30**  
**Costo del capital**

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado</b>				
<b>Fuentes de Financiamiento</b>	<b>Monto US\$</b>	<b>a</b> <b>Proporción %</b>	<b>b</b> <b>Tasa %</b>	<b>= (a * b)</b> <b>Ponderación</b>
Capital Social	21.505,02	42%	25%	10,44%
Utilidades Retenidas				
Obligaciones Financieras	30.000,00	58%	15%	8,74%
<b>Totales</b>	<b>51.505,02</b>	<b>100%</b>		<b>19,18%</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 15**  
**Costo del capital**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

En el estudio técnico, se determinó que el proyecto requiere de una fuerte inversión inicial en activos por parte de la empresa. El monto para cubrir la inversión inicial que implica activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo es la suma de \$51.505,02 dólares americanos. La financiación de esta suma se la plantea mediante una aportación individual del productor (42%) y obligaciones bancarias (58%). En las tablas 32 - 33 - 34 - 35 - 36 -37 se desglosan los costos de inversión inicial del proyecto.

#### 4.11.2. Inversión Fija

Dentro de la inversión consideramos todos aquellos activos fijos que son parte necesaria del proyecto. Los activos fijos del proyecto constan de cinco partes: bienes inmuebles, maquinaria y equipo de producción, muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación, la inversión fija corresponden las cuentas que a continuación se detallan:

- Maquinaria y Equipos
- Equipos de Oficina
- Equipos de Computación
- Muebles y Enseres

Los rubros correspondientes a cada una de ellas serán.

##### 4.11.2.1. Maquinaria

**Tabla 32**  
**Maquinaria y equipos de producción**

maquinaria y equipos de produccion			\$	19.205,00
Nicho de mesas y sillas (Juego x 4)	20	\$ 100,00	\$	2.000,00
Sofas informales 5	5	\$ 300,00	\$	1.500,00
Sillas barra	15	\$ 25,00	\$	375,00
Congelador Vertical	2	\$ 1.200,00	\$	2.400,00
Refrigeradores	2	\$ 1.200,00	\$	2.400,00
Pantalla de video LED 40"	4	\$ 900,00	\$	3.600,00
Pantalla de video LED 21"	3	\$ 250,00	\$	750,00
Equipo de Sonido	1	\$ 1.300,00	\$	1.300,00
Cajas de salida de audio	4	\$ 300,00	\$	1.200,00
Registradora	1	\$ 700,00	\$	700,00
Microondas	2	\$ 400,00	\$	800,00
Licadoras	1	\$ 200,00	\$	200,00
mesas de billar	2	\$ 500,00	\$	1.000,00
Futbolito	2	\$ 200,00	\$	400,00
Juqueras	1	\$ 350,00	\$	350,00
Batidora	2	\$ 35,00	\$	70,00
Raspa hielo	4	\$ 20,00	\$	80,00
Estractor de zumos	1	\$ 80,00	\$	80,00

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.2.2. Menaje

**Tabla 33**  
**Menaje**

<b>Menaje</b>			<b>\$ 4.609,00</b>
Tabla para picar	15	\$ 2,00	\$ 30,00
Cuchara mezcladora	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Onzeras	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Pinzas	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Jarras / agua	25	\$ 2,50	\$ 63,00
Afilador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Cuchillo cocinero	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Cuchillo vegetales	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Cuchillo puntilla	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Cristalería	500	\$ 1,50	\$ 750,00
Hielera Cooler Coleman 150QT	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Cambros	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Coctelera	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Vaso mezclador boston	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Colador para cocteles	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Puntillas	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Sacacorchos	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Pinzas para hielo	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Exprimidor de mental	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Dosificación de mental	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Medidor de oncera	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Organizadores de sorbetes y servilletas	24	\$ 11,00	\$ 264,00
Alfombra de servicio Bartender	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Canastillas 25 vasos 1 Ext Cambro	25	\$ 60,00	\$ 1.500,00

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.2.3. Equipos de Computación

Cada uno de los integrantes cuenta con un computador, de esta manera desempeñan su labor adecuadamente.

**Tabla 34**  
**Equipos de Oficina y otros**

<b>Equipos de Oficina y Computacion</b>			<b>2.000,00</b>
Computadoras de escritorio	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Telefono	1	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.2.4. Muebles y Enseres

Los necesarios para dar comodidad a los clientes internos como externos; y por supuesto a nuestros proveedores.

**Tabla 35**  
**Muebles y enseres**

<b>Muebles y enseres</b>			<b>\$</b>	<b>880,00</b>
Escritorio de trabajo	1	\$ 300,00	\$	300,00
Impresora multifuncional	1	\$ 200,00	\$	200,00
Archivador	1	\$ 200,00	\$	200,00
Sillas auxiliares	4	\$ 20,00	\$	80,00
Caja fuerte	1	\$ 100,00	\$	100,00

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.2.5. Requerimientos para el proceso productivo mensual

**Tabla 37**  
**Requerimientos para el proceso productivo mensual**

<b>Insumos</b>			<b>\$</b>	<b>12.122,00</b>
Vodka	14	\$ 30,00	\$	420,00
Whisky	12	\$ 60,00	\$	720,00
Amaretto	14	\$ 35,00	\$	490,00
Cuaraco azul	8	\$ 35,00	\$	280,00
Ron	14	\$ 25,00	\$	350,00
Curacao Rojo	8	\$ 35,00	\$	280,00
Curacao triple sec	8	\$ 35,00	\$	280,00
Tequila	14	\$ 50,00	\$	700,00
Peach tree kuper	8	\$ 35,00	\$	280,00
Caña	12	\$ 26,00	\$	312,00
Pisco	12	\$ 35,00	\$	420,00
Brandi	12	\$ 32,00	\$	384,00
Mocktail	12	\$ 27,00	\$	324,00
Frutas Dulces		\$ 400,00	\$	400,00
Frutas Citricas		\$ 400,00	\$	400,00
Frutas de grano		\$ 400,00	\$	400,00
Frutas exoticas		\$ 400,00	\$	400,00
Vegetales		\$ 500,00	\$	400,00
Gaseosas (paquete de seis de 3 litros)	36	\$ 6,50	\$	234,00
Lacteos	30	\$ 12,00	\$	360,00
Jarabes de frutas	24	\$ 12,00	\$	288,00
Pulpa de frutas (Kg.)	200	\$ 6,00	\$	1.200,00
Piqueos			\$	2.800,00

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

### 4.11.3. Depreciación

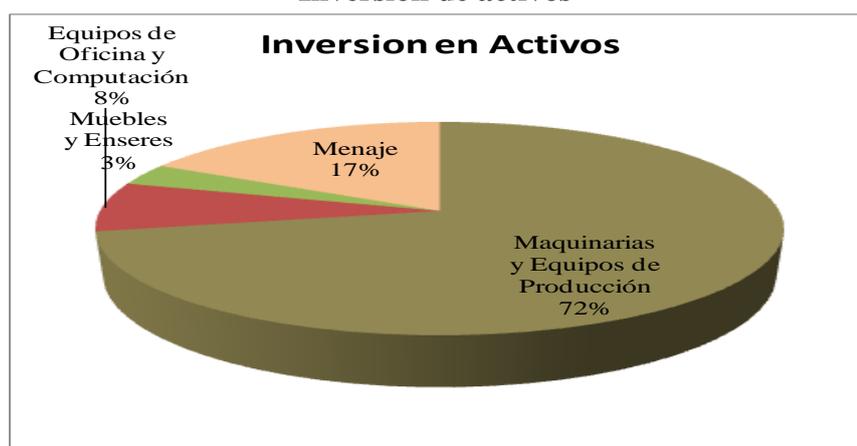
La depreciación de los activos se hizo utilizando el método de línea recta. Se asignaron diferentes valores de vida útil, según la naturaleza de los activos. El valor final de rescate se estimó en 10% del valor inicial para cada uno de los activos. El valor de infraestructura es inexistente debido a que no se compra edificio sino se arrienda (denominado Gastos de arriendo). El resto de los activos se depreció considerando una vida útil de 10 años y se apreció la tierra en un 10% tomando en cuenta la inflación (ver tabla 38).

**Tabla 38**  
**Depreciación**

Empresa: Koktelmix																
Reporte: Gastos por Depreciación de Activos																
Cortado a: dic 31, 2014																
Moneda: US\$																
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Vida Útil (meses)	Valor de Rescate Plusvalía	Depreciación Mensual	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Maquinarias y Equipos de Producción	19.205,00	15/dic/2014	120	0,00	160,04	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	1.920,48	19.204,80
Equipos de Oficina y Computación	2.000,00	15/dic/2014	36	0,00	55,56	666,72	666,72	666,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,16
Muebles y Enseres	880,00	15/dic/2014	120	0,00	7,33	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	87,96	879,60
Menaje	4.609,00	15/dic/2014	60	0,00	76,82	921,84	921,84	921,84	921,84	921,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.609,20
<b>Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$</b>	<b>26.694,00</b>			<b>0,00</b>	<b>299,75</b>	<b>3.597,00</b>	<b>3.597,00</b>	<b>3.597,00</b>	<b>2.930,28</b>	<b>2.930,28</b>	<b>2.008,44</b>	<b>2.008,44</b>	<b>2.008,44</b>	<b>2.008,44</b>	<b>2.008,44</b>	<b>26.693,76</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 16**  
**Inversión de activos**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.4. Financiamiento

Para el financiamiento bancario se propone un aporte inicial de los socios de un 42%, y un apalancamiento bancario del 58%. Al tratarse de crédito productivo se calcula una tasa de interés anual de 6 puntos por encima de la tasa básica pasiva, resultando en un 15%, a un plazo de 3 años. La carga financiera que debe soportar el proyecto es de \$ 1205.36 mensual desde el momento de la inversión.

**Tabla 39**  
**Financiamiento**

Acreeedor	Banco Privado					
Principal	30.000					
Tasa %	15% Anual					
Plazo	36 Meses					
				30	(Con 6 Meses de Gracias)	
Periodo	Intereses	Abono al Principal	Couta	Saldo del Principal	Acumulacion de Intereses	Amortizacion de Principal
0				30.000,00		
1	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
2	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
3	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
4	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
5	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
6	375,00	0,00	375,00	30.000,00		
7	375,00	830,36	1.205,36	29.169,64		
8	364,62	840,74	1.205,36	28.328,91		
9	354,11	851,24	1.205,36	27.477,66		
10	343,47	861,89	1.205,36	26.615,78		
11	332,70	872,66	1.205,36	25.743,12		
12	321,79	883,57	1.205,36	24.859,55	4.341,69	5.140,45
13	310,74	894,61	1.205,36	23.964,94		
14	299,56	905,79	1.205,36	23.059,14		
15	288,24	917,12	1.205,36	22.142,03		
16	276,78	928,58	1.205,36	21.213,45		
17	265,17	940,19	1.205,36	20.273,26		
18	253,42	951,94	1.205,36	19.321,32		
19	241,52	963,84	1.205,36	18.357,48		
20	229,47	975,89	1.205,36	17.381,59		
21	217,27	988,09	1.205,36	16.393,50		
22	204,92	1.000,44	1.205,36	15.393,07		
23	192,41	1.012,94	1.205,36	14.380,12		
24	179,75	1.025,60	1.205,36	13.354,52	2.959,24	11.505,03
25	166,93	1.038,42	1.205,36	12.316,09		
26	153,95	1.051,41	1.205,36	11.264,69		
27	140,81	1.064,55	1.205,36	10.200,14		
28	127,50	1.077,85	1.205,36	9.122,29		
29	114,03	1.091,33	1.205,36	8.030,96		
30	100,39	1.104,97	1.205,36	6.925,99		
31	86,57	1.118,78	1.205,36	5.807,21		
32	72,59	1.132,77	1.205,36	4.674,44		
33	58,43	1.146,93	1.205,36	3.527,52		
34	44,09	1.161,26	1.205,36	2.366,25		
35	29,58	1.175,78	1.205,36	1.190,48		
36	14,88	1.190,48	1.205,36	(0,00)	1.109,76	13.354,52
<b>Totales</b>	<b>8.410,69</b>	<b>30.000,00</b>	<b>38.410,69</b>			

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.5. Sueldos – Salarios y Gastos administrativos

Aquí se contemplan los sueldos del personal administrativo, los materiales de oficina necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa y los rubros que se deberán de pagar por los servicios básicos tales como: luz, agua y teléfono.

**Tabla 40**  
**Presupuesto de sueldos**

Empresa: Koktelmix									
Presupuesto de Sueldos									
Proyeccion:		dic 31, 2014							
Moneda:		US\$							
Colaboradores	Cantidad	Sueldo por persona	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total
Gerente General	1	900,00	900,00	0,00	75,00	0,00	109,35	75,00	1.159,35
Jefe de producción	1	600,00	600,00	0,00	50,00	29,50	72,90	50,00	802,40
Cocinero	1	400,00	400,00	0,00	33,33	29,50	48,60	33,33	544,77
Ayudante de cocina	1	400,00	400,00	0,00	33,33	29,50	48,60	33,33	544,77
Meseros	3	400,00	1.200,00	0,00	100,00	29,50	145,80	100,00	1.575,30
Runner	1	400,00	400,00	0,00	33,33	29,50	48,60	33,33	544,77
Barman (3 Barman)	3	500,00	1.500,00	0,00	125,00	29,50	182,25	125,00	1.961,75
Ayudante de barman (3 ayudantes)	2	400,00	800,00	0,00	66,67	29,50	97,20	66,67	1.060,03
Guardias	1	400,00	400,00	0,00	33,33	29,50	48,60	33,33	544,77
Mensajero/Conserje	1	370,00	370,00	0,00	30,83	29,50	44,96	30,83	506,12
<b>Total Colaboradores</b>	<b>15</b>	<b>4.770,00</b>	<b>6.970,00</b>	<b>0,00</b>	<b>580,83</b>	<b>265,50</b>	<b>846,86</b>	<b>580,83</b>	<b>9.244,02</b>

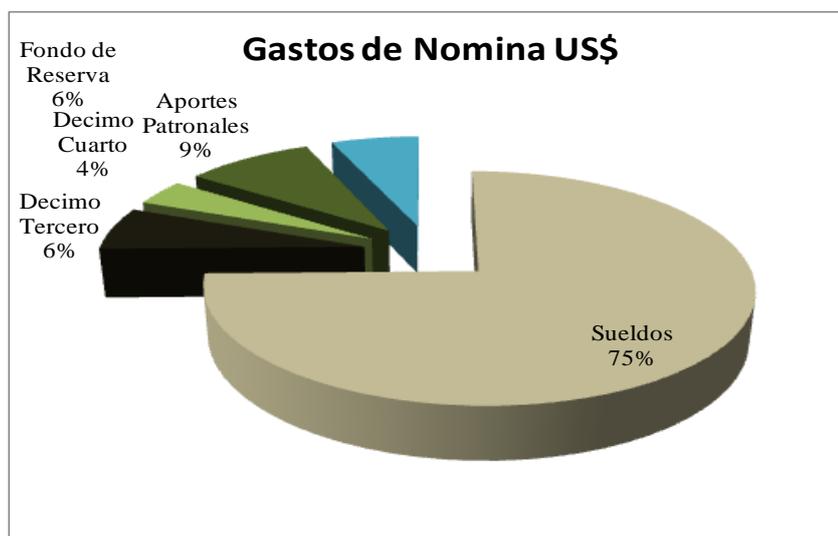
Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 41**  
**Presupuesto de nómina**

Empresa: Koktelmix													
Presupuesto de Nomina													
Proyeccion:		dic 31, 2014											
Moneda:		US\$											
Gastos de Nomina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	6.970,00	83.640,00
Decimo Tercero	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	6.970,00
Decimo Cuarto	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	265,50	3.186,00
Aportes Patronales	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	846,86	10.162,26
Fondo de Reserva	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	580,83	6.970,00
<b>Total Gastos de Nomina</b>	<b>9.244,02</b>	<b>110.928,26</b>											

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 17**  
**Gastos de nomina**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

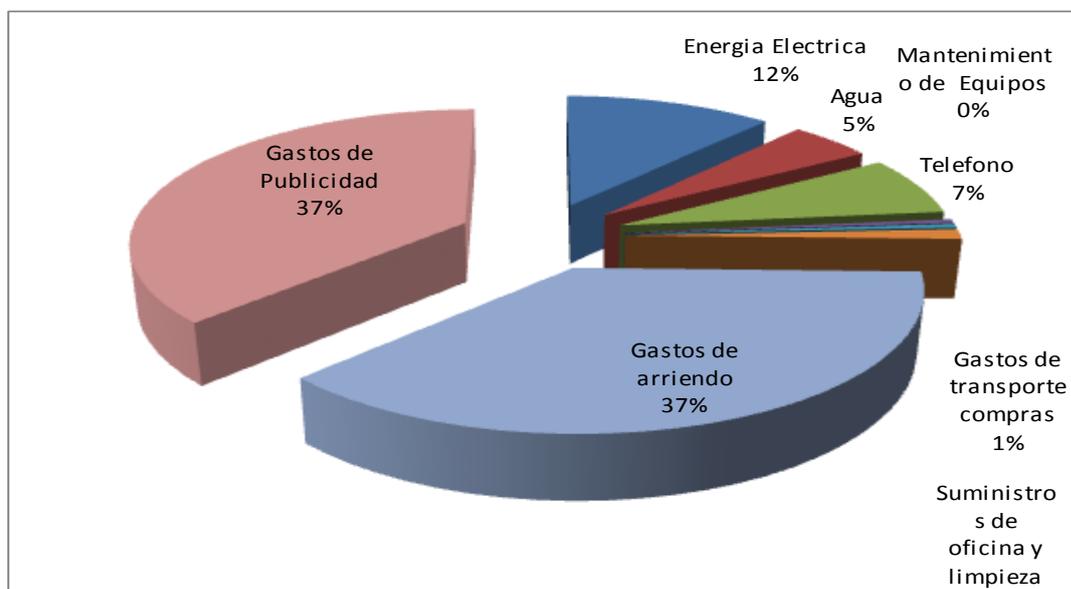
Los gastos generales incluyen los gastos de ventas y de administración, así como los gastos laborales de representación, materiales de oficina, entre otros. Para su proyección a 5 años se utilizó una tasa de crecimiento del 5% al 31 de Diciembre de 2014. (Ecuador, 2014).

**Tabla 42**  
**Gastos administrativos y de Venta**

Koktelmix													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a: dic 31, 2014													
Moneda: US\$													
Gastos Administrativos y Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Electrica	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Telefono	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Suministros de oficina y limpieza	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Mantenimiento de Equipos	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Gastos de transporte compras	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Gastos de arriendo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Gastos de Publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
<b>Gastos Administrativos y Ventas</b>	<b>2.145,00</b>	<b>25.740,00</b>											

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 18**  
**Gastos administrativos y de Venta**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## Gráfico 19 Costos de ventas

### COSTO DE VENTA (COSTO DE PRODUCCION)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Materia Prima</b>					
Cocteles	\$ 111.978,27	\$ 114.217,83	\$ 115.360,01	\$ 116.513,61	\$ 117.678,75
Piqueos	\$ 33.489,41	\$ 34.159,20	\$ 34.500,79	\$ 34.845,80	\$ 35.194,25
	\$ 145.467,67	\$ 148.377,03	\$ 149.860,80	\$ 151.359,41	\$ 152.873,00
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Cocinero y Ay	\$ 13.074,40	\$ 13.074,40	\$ 13.074,40	\$ 13.074,40	\$ 13.074,40
Bardman y Ay	\$ 36.261,40	\$ 36.261,40	\$ 36.261,40	\$ 36.261,40	\$ 36.261,40
	\$ 49.335,80	\$ 49.335,80	\$ 49.335,80	\$ 49.335,80	\$ 49.335,80
<b>Costos Indirectos de Producción</b>					
Mano de Obra Indirecta	\$ 28.532,40	\$ 28.532,40	\$ 28.532,40	\$ 28.532,40	\$ 28.532,40
Depreciación	\$ 1.920,48	\$ 1.920,48	\$ 1.920,48	\$ 1.920,48	\$ 1.920,48
Energía Eléctrica /Agua/Gas	\$ 4.202,28	\$ 4.202,33	\$ 4.202,35	\$ 4.202,38	\$ 4.202,40
Mantenimiento de Equipos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos de transporte compras	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	\$ 35.075,16	\$ 35.075,21	\$ 35.075,23	\$ 35.075,26	\$ 35.075,28
<b>Costo Total de Venta</b>	<b>\$ 229.878,64</b>	<b>\$ 232.788,04</b>	<b>\$ 234.271,83</b>	<b>\$ 235.770,46</b>	<b>\$ 237.284,08</b>

### GASTOS DE ADMINISTRACION

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración del Personal	\$ 26.522,86	\$ 26.522,86	\$ 26.522,86	\$ 26.522,86	\$ 26.522,86
Depreciación	\$ 1.676,52	\$ 1.676,52	\$ 1.676,52	\$ 1.009,80	\$ 1.009,80
Telefono	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Suministros de oficina y limpieza	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos de arriendo	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
	<b>\$ 39.719,38</b>	<b>\$ 39.719,38</b>	<b>\$ 39.719,38</b>	<b>\$ 39.052,66</b>	<b>\$ 39.052,66</b>

### GASTOS DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración del Personal	\$ 6.537,20	\$ 6.537,20	\$ 6.537,20	\$ 6.537,20	\$ 6.537,20
Gastos de Publicidad	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
	<b>\$ 16.137,20</b>				

### GASTOS FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses del préstamo	\$ 4.341,69	\$ 2.959,24	\$ 1.109,76		

<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 290.076,91</b>	<b>\$ 291.603,86</b>	<b>\$ 291.238,17</b>	<b>\$ 290.960,32</b>	<b>\$ 292.473,94</b>
------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

### COSTO DE VENTA UNITARIO

<b>Cocteles</b>	\$ 3,17	\$ 3,15	\$ 3,13	\$ 3,12	\$ 3,11
<b>Piqueos</b>	\$ 3,36	\$ 3,34	\$ 3,32	\$ 3,31	\$ 3,30

### COSTO TOTAL UNITARIO

<b>Cocteles</b>	\$ 4,01	\$ 3,95	\$ 3,91	\$ 3,86	\$ 3,85
<b>Piqueos</b>	\$ 4,20	\$ 4,14	\$ 4,10	\$ 4,05	\$ 4,04

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

#### 4.11.6. Ventas proyectadas

**Tabla 43**  
**Ventas**

Koktelmix						
Presupuesto de Ventas y Costos de Participación				Moneda: US\$		
Cortado A		diciembre 2014				
Meses	Ventas Primer Año			Ventas Segundo Año		
	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 100 %	Costo de Participación 15 %	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 100 %	Costo de Participación 15 %
Enero	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Febrero	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Marzo	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Abril	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Mayo	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Junio	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Julio	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Agosto	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Septiembre	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Octubre	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Noviembre	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
Diciembre	28.348,00	28.348,00	4.252,20	28.914,96	28.914,96	4.337,24
<b>Totales US\$</b>	<b>340.176,00</b>	<b>340.176,00</b>	<b>51.026,40</b>	<b>346.979,52</b>	<b>346.979,52</b>	<b>52.046,88</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

Los cócteles se venderán al público en \$4.75 independientemente de la variedad, así el cliente no se limitará económicamente a probar todas las variedades de cóctel expuesto que al tener un mismo precio el consumidor podrá degustar esta bebida con más libertad además de asegurar un equilibrio general en las ventas.

**Tabla 44**  
**Precio Unitario**

Estimacion de la Demanda		
<b>COCTEL DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS</b>	4,75	US\$
<b>COCTELES CÍTRICOS</b>	4,75	US\$
<b>COCTELES DULCES</b>	4,75	US\$
<b>COCTELES CREMOSOS</b>	4,75	US\$
<b>COCTELES A BASE DE FROZEN</b>	4,75	US\$
<b>PIQUEOS</b>	4,75	US\$

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 45**  
**Descripción general Koktelmix**

Inventario Inicial	0,00
Costo por Participacion	51.026,40
Costo de Participacion 15 %	51.026,40
Inventario Final Proyectado	0,00
<b>Margen de Error</b>	<b>0,00</b>

Proyección Inventario Final	
Ventas	3.700,00
Costo de Participacion 15 %	555,00
% Inventario Mínimo	0%
Inventario Final Deseado	0,00

**Capacidad de Koktelmix**

Mesas	20
Personas por mesa (Sillas)	4
Subtotal	80
Sala Vip (reservado)	14
Total de personas	94

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 46**  
**Ingresos anuales estimados**

Ingresos Anual Estimado		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de kokteles por año	Unidades	56.256	57.381	57.955	57.955	57.955
Precio promedio de venta	dólares	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75
<b>Ingreso por venta de kokteles</b>	<b>dólares</b>	<b>\$ 267.216,00</b>	<b>\$ 272.560,32</b>	<b>\$ 275.285,92</b>	<b>\$ 275.285,92</b>	<b>\$ 275.285,92</b>
Venta de piqueos por año	Unidades	15.360	15.667	15.824	15.824	15.824
Precio promedio de venta	dólares	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75
<b>Ingreso por venta de piqueos</b>	<b>dólares</b>	<b>\$ 72.960,00</b>	<b>\$ 74.419,20</b>	<b>\$ 75.163,39</b>	<b>\$ 75.163,39</b>	<b>\$ 75.163,39</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 340.176,00</b>	<b>\$ 346.979,52</b>	<b>\$ 350.449,32</b>	<b>\$ 350.449,32</b>	<b>\$ 350.449,32</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 47**  
**Personas que asisten en la semana según clasificación de cócteles**

ASISTENCIA	40%	40%	40%	40,0%	50%	50,00%				
Presentaciones	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabados	Domingos	Total Semanal	Total Mes	% de Asistencia
COCTEL DE ACTIVIDADES DEF	9	9	9	9	12	12		60	240	25%
COCTELES CÍTRICOS	9	9	9	9	12	12		60	240	25%
COCTELES DULCES	8	8	8	8	9	9		50	200	20%
COCTELES CREMOSOS	6	6	6	6	7	7		38	152	15%
COCTELES A BASE DE FROZEN	6	6	6	6	7	7		38	152	15%
Totales	38	38	38	38	47	47		246	984	100%
PIQUEOS	10	10	10	10	12	12		64	118	25%

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 48**  
**Promedio estimado de consumo de cócteles por personas**

Presentaciones	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabados	Domingos	Total Semanal	Total Mes
COCTEL DE ACTIVIDADES DEI	4	4	4	4	6	6		28	112
COCTELES CÍTRICOS	4	4	4	4	6	6		28	112
COCTELES DULCES	4	4	4	4	6	6		28	112
COCTELES CREMOSOS	4	4	4	4	6	6		28	112
COCTELES A BASE DE FROZEN	4	4	4	4	6	6		28	112
Totales	20	20	20	20	30	30		140	560
PIQUEOS	5	5	5	5	5	5		30	55

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 49**  
**Cantidad de consumo diario**

Presentaciones	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabados	Domingos	Total Semanal	Total Mes
COCTEL DE ACTIVIDADE	36	36	36	36	72	72		288	1.152
COCTELES CÍTRICOS	36	36	36	36	72	72		288	1.152
COCTELES DULCES	32	32	32	32	54	54		236	944
COCTELES CREMOSOS	24	24	24	24	42	42		180	720
COCTELES A BASE DE FR	24	24	24	24	42	42		180	720
								1.172	4.688
PIQUEOS	50	50	50	50	60	60		320	1.280
Totales	202	202	202	202	342	342		1.492	5.968

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Tabla 50**  
**Descripción general Kocktelmix**

Ingresos Proyectados US\$	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabados	Domingos	Total Semanal	Total Mes
COCTEL DE ACTIVIDADES DEPORTIVA	171,0	171,0	171,0	171,0	342,0	342,0		1.368,0	5.472,0
COCTELES CÍTRICOS	171,0	171,0	171,0	171,0	342,0	342,0		1.368,0	5.472,0
COCTELES DULCES	152,0	152,0	152,0	152,0	256,5	256,5		1.121,0	4.484,0
COCTELES CREMOSOS	114,0	114,0	114,0	114,0	199,5	199,5		855,0	3.420,0
COCTELES A BASE DE FROZEN	114,0	114,0	114,0	114,0	199,5	199,5		855,0	3.420,0
	722,0	722,0	722,0	722,0	1.339,5	1.339,5		5.567,0	22.268,0
PIQUEOS	237,5	237,5	237,5	237,5	285,0	285,0		1.520,0	6.080,0
Totales	959,5	959,5	959,5	959,5	1.624,5	1.624,5		7.087,0	28.348,0

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## 4.11.7. Balance General

**Tabla 51**  
**Balance general**

Estado de Situación Financiera						
Moneda: US\$						
Cortado a:						
	enero 2015		diciembre 2015			
	Balance Inicial		Balance Final		Variación Absoluta	Variación %
<b>Activos</b>	<b>51.505,02</b>	<b>100,00%</b>	<b>96.463,67</b>	<b>100,00%</b>	<b>44.958,64</b>	<b>87,29%</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>23.511,02</b>	<b>45,65%</b>	<b>72.066,67</b>	<b>74,71%</b>	<b>48.555,64</b>	<b>206,52%</b>
Caja Bancos	23.511,02	45,65%	72.066,67	74,71%	48.555,64	206,52%
Inversiones Temporales	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Inventarios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Activo No Corriente</b>	<b>26.694,00</b>	<b>51,83%</b>	<b>23.097,00</b>	<b>23,94%</b>	<b>(3.597,00)</b>	<b>0,00%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>26.694,00</b>	<b>51,83%</b>	<b>23.097,00</b>	<b>23,94%</b>	<b>(3.597,00)</b>	<b>0,00%</b>
Propiedad, Planta y Equipos	26.694,00	51,83%	26.694,00	27,67%	0,00	0,00%
(-) Depreciación Acum.	0,00	0,00%	(3.597,00)	-3,73%	(3.597,00)	0,00%
Otros Activos	1.300,00	2,52%	1.300,00	1,35%	0,00	0,00%
<b>Pasivos</b>	<b>30.000,00</b>	<b>58,25%</b>	<b>41.742,95</b>	<b>43,27%</b>	<b>11.742,95</b>	<b>39,14%</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>16.883,39</b>	<b>17,50%</b>	<b>16.883,39</b>	<b>0,00%</b>
Proveedores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Impuestos por Pagar	0,00	0,00%	7.514,86	7,79%	7.514,86	0,00%
Participación de Trabajadores	0,00	0,00%	9.368,53	9,71%	9.368,53	0,00%
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>30.000,00</b>	<b>58,25%</b>	<b>24.859,55</b>	<b>25,77%</b>	<b>(5.140,45)</b>	<b>0,00%</b>
Obligaciones Financieras	30.000,00	58,25%	24.859,55	25,77%	(5.140,45)	0,00%
Otras Obligaciones Largo Plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>Patrimonio</b>	<b>21.505,02</b>	<b>41,75%</b>	<b>54.720,72</b>	<b>56,73%</b>	<b>33.215,70</b>	<b>154,46%</b>
Capital Social	21.505,02	41,75%	21.505,02	22,29%	0,00	0,00%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	33.215,70	34,43%	33.215,70	0,00%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>51.505,02</b>	<b>100,00%</b>	<b>96.463,67</b>	<b>100,00%</b>	<b>44.958,64</b>	<b>87,29%</b>
	0,00		0,00			

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## 4.11.8. Estado de resultado y Flujo de caja anual proyectado

**TABLA 53**  
**Estado de Resultado Anual**

<b>ESTADO DE RESULTADO ANUAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Kokteles	\$ 267.216,00	\$ 272.560,32	\$ 275.285,92	\$ 275.285,92	\$ 275.285,92
Piqueos	\$ 72.960,00	\$ 74.419,20	\$ 75.163,39	\$ 75.163,39	\$ 75.163,39
	\$ 340.176,00	\$ 346.979,52	\$ 350.449,32	\$ 350.449,32	\$ 350.449,32
Costo de Venta	\$ 229.878,64	\$ 232.788,04	\$ 234.271,83	\$ 234.271,83	\$ 234.271,83
Utilidad Bruta	\$ 110.297,36	\$ 114.191,48	\$ 116.177,48	\$ 116.177,48	\$ 116.177,48
Gastos de Administración	\$ 39.719,38	\$ 39.719,38	\$ 39.719,38	\$ 39.052,66	\$ 39.052,66
Gastos de Ventas	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20
Utilidad Operativa	\$ 54.440,78	\$ 58.334,90	\$ 60.320,90	\$ 60.987,62	\$ 60.987,62
Intereses Pagados	\$ 4.341,69	\$ 2.959,24	\$ 1.109,76		
Utilidad antes de Rep. Utilid.	\$ 50.099,09	\$ 55.375,66	\$ 59.211,15	\$ 60.987,62	\$ 60.987,62
Participación de los Trabajadore: 15%	\$ 7.514,86	\$ 8.306,35	\$ 8.881,67	\$ 9.148,14	\$ 9.148,14
Utilidad antes de pago impuestos	\$ 42.584,23	\$ 47.069,31	\$ 50.329,48	\$ 51.839,48	\$ 51.839,48
Impuesto a la renta                      22%	\$ 9.368,53	\$ 10.355,25	\$ 11.072,48	\$ 11.404,69	\$ 11.404,69
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 33.215,70</b>	<b>\$ 36.714,06</b>	<b>\$ 39.256,99</b>	<b>\$ 40.434,79</b>	<b>\$ 40.434,79</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**TABLA 54**  
**Flujo De Caja Anual**

<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>						
<b>INGRESOS</b>	<b>Per. Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Aportación de socios	\$ 21.505,02					
Préstamo	\$ 30.000,00					
Ventas de kokteles		\$ 267.216,00	\$ 272.560,32	\$ 275.285,92	\$ 275.285,92	\$ 275.285,92
Ventas de piqueos		\$ 72.960,00	\$ 74.419,20	\$ 75.163,39	\$ 75.163,39	\$ 75.163,39
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 51.505,02</b>	<b>\$ 340.176,00</b>	<b>\$ 346.979,52</b>	<b>\$ 350.449,32</b>	<b>\$ 350.449,32</b>	<b>\$ 350.449,32</b>
<b>EGRESOS</b>						
Proveedores		\$ 145.467,67	\$ 148.377,03	\$ 149.860,80	\$ 149.860,80	\$ 149.860,80
Mano de Obra Directa e Indirecta		\$ 77.868,20	\$ 77.868,20	\$ 77.868,20	\$ 77.868,20	\$ 77.868,20
Costos Indirectos de Producción		\$ 4.622,28	\$ 4.622,33	\$ 4.622,35	\$ 4.622,35	\$ 4.622,35
Gastos de Administración		\$ 38.042,86	\$ 38.042,86	\$ 38.042,86	\$ 38.042,86	\$ 38.042,86
Gastos de Ventas		\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20	\$ 16.137,20
Obligaciones Financieras		\$ 4.341,69	\$ 2.959,24	\$ 1.109,76		
Pago de Préstamo		\$ 5.140,45	\$ 11.505,03	\$ 13.354,52		
Pago de utilidades			\$ 7.514,86	\$ 8.306,35	\$ 8.881,67	\$ 9.148,14
Pago de Impuestos			\$ 9.368,53	\$ 10.355,25	\$ 11.072,48	\$ 11.404,69
Adquisición de activos	\$ 27.994,00					
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 27.994,00</b>	<b>\$ 291.620,36</b>	<b>\$ 316.395,29</b>	<b>\$ 319.657,28</b>	<b>\$ 306.485,57</b>	<b>\$ 307.084,24</b>
<b>FLUJO NETO ANUAL</b>	<b>\$ 23.511,02</b>	<b>\$ 48.555,64</b>	<b>\$ 30.584,23</b>	<b>\$ 30.792,03</b>	<b>\$ 43.963,75</b>	<b>\$ 43.365,07</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 23.511,02</b>	<b>\$ 72.066,67</b>	<b>\$ 102.650,90</b>	<b>\$ 133.442,93</b>	<b>\$ 177.406,68</b>	<b>\$ 220.771,75</b>
	(51.505,02)	48.555,64	30.584,23	30.792,03	43.963,75	43.365,07
<b>VAN</b>	<b>\$ 70.248,81</b>					
<b>TIR</b>	<b>73,8%</b>					

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**a) Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR), es otro indicador financiero que permite determinar la rentabilidad del proyecto; según su criterio de evaluación indica que si la TIR es superior al Costo de Oportunidad o Tasa de Descuento el proyecto es rentable, caso contrario el proyecto no es rentable. Para el caso se demuestra que la TIR del 73.8 %, esto quiere decir que el proyecto es rentable, por lo tanto se puede invertir en el negocio.

**b) Valor actual neto**

El Valor Actual Neto se obtiene restando la suma de los flujos descontados de la inversión inicial, es un valor monetario. Es el valor presente neto que va a tener acumulado el inversionista luego de recuperar la inversión inicial. (Recuperación de la inversión realizada). Un VAN negativo implica que las utilidades generadas no cubrirán los costos de oportunidad, un VAN positivo significa que la utilidad obtenidas es mayor al costo de oportunidad del capital y logrará cubrir los mismos, mientras que un VAN equivalente a cero solo compensarán los costos de oportunidad del proyecto.

Para el caso del presente análisis, es factible porque el (VAN) positivo, es \$ 70.248.81 esto quiere decir que el proyecto es rentable. Por lo tanto es recomendable invertir en el negocio, como se lo puede observar en la tabla 54.

## 4.11.9. Punto de equilibrio

**Tabla 55**  
**Punto de equilibrio**

<b>Koktelmix</b>			
<b>Punto de Equilibrio</b>			
<b>Moneda: US\$</b>			
<b>Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio</b>			
	<b>Valor Año</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>%</b>
<b>Ingresos</b>	340.176	28.348	100%
Costo de Producción	(140.845)	(11.737)	-41%
<b>(=) Margen Bruto</b>	<b>199.331</b>	<b>16.611</b>	<b>59%</b>
<b>Gastos del Proyecto</b>			
Gastos de Personal	110.928	9.244	33%
Gastos Administrativos y Ventas	27.657	2.305	8%
(-) Depreciación y Amortización	3.597	300	1%
Intereses Pagados	4.342	362	1%
<b>Total Gastos del Proyecto</b>	<b>146.524</b>	<b>12.210</b>	<b>43%</b>
<b>Beneficio</b>	<b>52.806</b>	<b>4.401</b>	<b>16%</b>

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

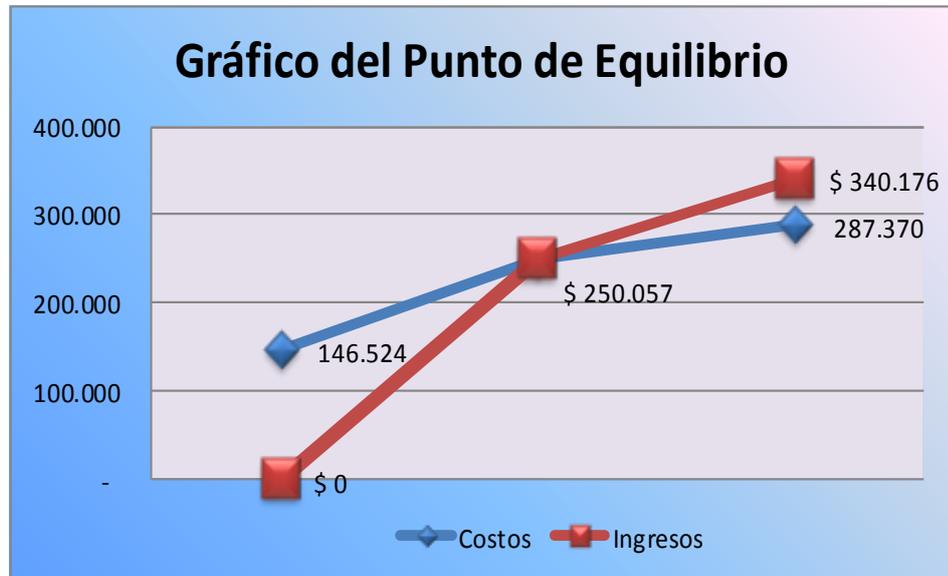
**Tabla 56**  
**Análisis del punto de equilibrio**

<b>Análisis del Punto de Equilibrio</b>		
	<b>PE Anual</b>	<b>PE Mensual</b>
Costo Variable	140.845	11.737
Costo Fijo	146.524	12.210
Ingresos	340.176	28.348
<b>Punto de Equilibrio US\$</b>	<b>250.057</b>	<b>20.838</b>

<b>Punto de Equilibrio en Unidades</b>	
Cocteles	41.353
Piqueos	11.291

Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

**Gráfico 20**  
**Punto de equilibrio**



Elaborado por: Lucía Estefanía Marcillo Figueroa  
Estefanía Katherine Valle Zamora

## CONCLUSIONES

La actividad turística ha sido depositaria de múltiples calificaciones, como generadora de empleo, generadora de divisas, multiplicadora de beneficios, “Koktelmix” nace como potenciador recreacional para los jóvenes que deseen disfrutar de bebidas de calidad en un ambiente agradable. Sin embargo los factores de macro y micro entorno que beneficiarán la puesta en marcha del presente proyecto, destacándose entre los de mayor incidencia el factor legal debido a las normativas que se van implementando a través de los gobiernos seccionales lo que afecta a los centros recreacionales nocturnos. De igual importancia se ha considerado a la fuerza de negociación de los proveedores, frente a los cuales la alternativa para minimizar costos es la compra por monto. Como factor positivo y que incidirá en la rentabilidad de la empresa se destaca las tendencias socioculturales de la población entre 18 y 65 años con alta tendencia de consumo de licor que busca lo nuevo, lo diferente e innovador.

Se puede concluir que el segmento más representativo al momento de realizar el estudio de mercado fue el grupo de los solteros conformado por 121 personas entre 18 a 25 años de edad, probablemente por oficinistas y universitarios de zonas próximas, cabe recalcar que la frecuencia de consumo fue semanalmente cerca de 4 a 5 cócteles por noche. Por ultimo independientemente de su género sea este hombre o mujer el consumo es igual 50%.

Se han determinado los recursos materiales y humanos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, para lo cual se ha elaborado una descripción de perfil de puestos idóneos para cada actividad tomando en cuenta las competencias del recurso humano; donde se destaca como principal recurso al bartender por el elevado perfil que debe tener respecto a sus capacidades, habilidades y conocimientos ya que de él depende en mayor parte el éxito o fracaso de un evento por el protagonismo y complejidad de su actividad.

El proyecto “Koktelmix” presenta una rentabilidad del 10% en el primer año la misma que se va incrementando en los años siguientes; se obtuvo un VAN del \$ 70.248.81 lo que hace factible al proyecto y una TIR del 73.8% mayor que la tasa activa de interés del mercado, por lo tanto se puede concluir que el proyecto si es viable en su realización

## RECOMENDACIONES

Mantener un continuo monitoreo de los factores del entorno que podrían favorecer o perjudicar el desarrollo de la actividad, para tomar medidas preventivas que eviten el entorpecimiento de las actividades; ya que en la actualidad las leyes del Ecuador están sufriendo continuas reformas.

Innovar estrategias periódicamente de manera que la empresa logre su difusión en el mercado como una empresa sólida basada en principios, además lograr un mejor posicionamiento a través de la innovación y variación de los medios de promoción y publicidad apoyado en un estudio que permita determinar las nuevas preferencias, logrando así que estos medios lleguen al mercado meta manteniendo el presupuesto establecido para el efecto.

Mantener una continua auditoría de procesos, de tal manera que se pueda garantizar la calidad total del producto y del servicio, realizando una innovación conforme a los gustos y preferencias de los clientes a través de la variación y presentación de la línea de producto o nuevos eventos que se realicen.

Evaluar anualmente los indicadores macro-financieros para determinar su impacto en el presupuesto total, fase que deberá ser complementada con el monitoreo de los presupuestos operacionales y financieros por lo menos con una frecuencia mensual para poder comparar los resultados alcanzados con los proyectados y así tomar decisiones necesarias en el momento oportuno.

## BIBLIOGRAFIA

- Alonso, R., & Aguilera, S. (05 de Mayo de 2014). *Marketing Directo El portal para el marketing, Publicidad y los medios*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>
- ANFABRA. (2013). *Asociación de bebidas refrescantes*. Obtenido de [www.refrescantes.es/](http://www.refrescantes.es/)
- ANFABRA. (Enero de 2013). *Asociacion Nacional de Fabricantes de Bebidas no Alcoholicas*. Obtenido de Asociacion Nacional de Fabricantes de Bebidas no Alcoholicas: [www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/libro-refrescos-cócteleria-ANFABRA.pdf](http://www.refrescantes.es/wp-content/uploads/2013/11/libro-refrescos-cócteleria-ANFABRA.pdf)
- Baca Urbina, G. (2011). *Evaluación del proyecto*. México: MC Graw Hill 5to edición.
- Castro, J. (05 de Enero de 2012). *Abogados de inmigración*. Obtenido de [http://www.abogada.com/abogados/Negocios/Planes\\_de\\_Negocios/Ejemplos\\_La\\_Estructura\\_de\\_Planes\\_de\\_Negocios/](http://www.abogada.com/abogados/Negocios/Planes_de_Negocios/Ejemplos_La_Estructura_de_Planes_de_Negocios/)
- Cerra, J. (2009). *Servicios Hoteleros*. Quito: Edición Segunda.
- Chávez, H. (2010). Epistemología de la interculturalidad. *El vuelo de la Luciérnaga Revista Semestral* , 12-31.
- Chisnall. (2010). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Londres: Prentice Hall Págs.
- Correa, R. V. (30 de Enero de 2014). *Universidad de la Sabana* . Obtenido de Instituto de Posgrados: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2757/1/122236.pdf>
- De la Vega. (05 de Mayo de 2008). *IE Business School*. Obtenido de IE Business School: [http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5\\_Businessplan/BP5\\_Businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf](http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/BP5_Businessplan/BP5_Businessplan/web/m0/nwin/imprimible.pdf)
- DNSM. (2014). *Dirección Nacional de Salud Mental*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/salud-mental/>
- Expogestión. (2011). *Centro de Liderazgo y gestión*. Obtenido de Centro de Liderazgo y gestión: <http://www.liderazgoygestion.com/foros.php>
- Fleitman. (05 de Mayo de 2014). *Capacitación e inteligencia empresarial*. Obtenido de Capacitación e inteligencia empresarial: <http://www.fleitman.net/articulos/planNegocios.pdf>
- Fleitman, J. (2009). *Negocios Exitosos*. México: MC-GranW Hill.
- Fonseca, B., & Scapetta. (2011). *Estudio de factibilidad para la implementación de un bar en el Ecuador, provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/512/BonnettCecilia2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gumpert. (2010). *El Plan de negocios*. Madrid: España ediciones 11 ava.
- Hernández Sampieri, R. (1994). *Metodología de la investigación*. Colombia: Panamericana de Formas e Impresos S.A.
- Irizar. (2010). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/253731152/1/EL-COCKTAIL>
- Kotler. (2011). *Dirección de marketing*. Prentice Hall México: 10° edición.

- Kotler, & Armstrong. (2013). *Dirección de marketing - conceptos esenciales*. Mexico D.F: ADDISON-WESLEY 11va edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 8° edición Pearson Educación.
- Lastra, J. L. (2012). *Escuela Politecnica del ejercito* . Obtenido de Plan para la Elaboración de licores de Frutas Tropicales del Ecuador: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
- López. (02 de 12 de 2012). Obtenido de <http://www.pacolopez.biz/2012/12/los-7-elementos-esenciales-de-toda-empresa/>
- Lucas, B. (2009). *El gran libro de los cócteles*. Argentina: Blume.
- Malhotra, N. (2013). *INvestigación de mercado*. Londres: La Caiza Quinta edición.
- Miranda, J. J. (2010). *Gestión de proyectos-identificación formulación y evaluación*. Bogota: MM Editores.
- Miranda, J. J. (2013). *Gestión de proyectos-identificación formulación y evaluación*. Bogota: MM Editores 10ma edición.
- Peña, D. (2013). *Universidad Ecotec*. Obtenido de [http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013D/ADM360/alum/2008292333\\_2977\\_2013D\\_ADM360\\_MA.DANIELLA\\_PE\\_A\\_JUNGBLUTH.pdf](http://docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2013D/ADM360/alum/2008292333_2977_2013D_ADM360_MA.DANIELLA_PE_A_JUNGBLUTH.pdf)
- Puetate Puetate, G. C. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. Obtenido de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/2/039%20ARTICULO%20CI-ENTIFICO.pdf>
- Reis, J. v. (05 de Enero de 2010). *Estructura de un plan de negocios*. Obtenido de <http://www.vanderreis.com/blog/estructura-de-un-plan-de-negocios/>
- Ríos, M., Ferrer, G., & Regalado, H. (2010). La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de la empresas mexicanas. *Revista Panorama Administrativo* .
- Sapag, R. (2013). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: MC Graw Hill.
- SENAE. (2014). Obtenido de [www.aduana.gob.ec/](http://www.aduana.gob.ec/)
- Ventures. (Enero de 2010). *Coporación Ventures*. Obtenido de Coporación Ventures: [www.mipymes.gov.co/descargar.php?idFile=3997](http://www.mipymes.gov.co/descargar.php?idFile=3997)
- Villarraga. (29 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de [https://prezi.com/gn99lz3ka\\_e6/evolucion-del-bar/](https://prezi.com/gn99lz3ka_e6/evolucion-del-bar/)
- Westfall, B. (1990). *Investigación de Mercados*. Luxemburgo: M.M Prentice Hall.
- Westfall, B. (2012). *Investigación de Mercados*. Luxemburgo: M.M Prentice Hall 13 ava edición.

# Anexos

## 1. Maquinaria

### a) Mesas

**se venden 24mesas y 16 sillas nuevas para restaurante**

Publicado 20 Feb - Riobamba, Chimborazo



**\$100**

— david valdivieso  
" 0986013775  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje:

Nombre:

E-mail:

Tu número de teléfono (opcional):

**Enviar mensaje**

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros

Detalles del anuncio

Fuente: <http://riobamba.olx.com.ec/se-venden-4-mesas-y-16-sillas-nuevas-para-restaurante-iiid-784878270>

### b) Muebles

**Solo Por Esta Semana Juego De Muebles \$300**

Publicado 21 Abr - Cuenca, Azuay



**\$300**  
Negociable

— Juan Diego Crespo  
En OLX desde Junio 2012  
" 0992660394  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje:

Nombre:

E-mail:

Tu número de teléfono (opcional):

**Enviar mensaje**

Detalles del anuncio

Fuente: <http://cuenca.olx.com.ec/solo-por-esta-semana-juego-de-muebles-300-iiid-798355443>

### c) Sillas barra

**Sillas Altas Para Barra**  Me gusta

Artículo nuevo 2 vendidos



**U\$S 35<sup>00</sup>**

 Pago a acordar con el vendedor.  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Envío a acordar con el vendedor.  
Ubicado en Quito (Pichincha ( Quito ))  
[Más información](#)

¡Último disponible!

**Comprar**   

Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406972259-sillas-altas-para-barra- JM>

## d) Congelador

COMANDATO.COM Buscar producto... Consul Crédito E

Comandato / Electrodomesticos / Refrigeración / Congeladores

**Congelador Ecasa COMBI 216**

Marca: Ecasa  
Código: 100028715-1L

Precio Web:  
**\$ 1215.86**  
Precio Normal: \$ 1684.27

COMPRAR

Fuente: <http://www.comandato.com/congelador-ecasa--combi-216/p>

## e) Refrigeradoras

COMANDATO.COM Buscar producto... Consulta tu saldo Crédito Directo Comandato

Electrodomesticos Electromenores Tecnología Hogar Belleza Moda Infantil Ferrería Motos

Comandato / Electrodomesticos / Refrigeración / Congeladores

**Congelador Ecasa TEMPANO 270 Dual | Horizontal color blanco**

Marca: Ecasa  
Código: 100044200

Precio Web:  
**\$ 1126.27**  
Precio Normal: \$ 1251.41

COMPRAR

Fuente: <http://www.comandato.com/congelador-ecasa-horizontal-tempano-270-dual/p>

## f) Televisores de 40"

**SONY SMART TV LED 1080p 40 PULGADAS W807b FULL HD WIFI 900 \$\$ NUEVA SIN CAMBIOS**

Publicado 13 Mayo · Quito, Pichincha

**\$ 900**  
Negociable

**Anibal Guerrón**  
" 0984508449

Llámanos CUANDO, viste que indica el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Enviar mensaje

Pulsando en "Enviar como electrónico"

Fuente: <http://quito.olx.com.ec/sony-smart-tv-led-1080p-40-pulgadas-w807b-full-hd-wifi-900-nueva-no-cambios-iiid-803353942>

## g) Televisores de 21"

**Televisor lcd 21 pulgadas marca panasonic**

Publicado 11 Mar - Quito, Pichincha



**\$250**

— **Sofía Barrera**  
En OLX desde Febrero 2015  
" **0983511715**  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Enviar mensaje

Detalles del anuncio

Fuente: <http://quito.olx.com.ec/televisor-lcd-21-pulgadas-marca-panasonic-iid-789049351>

## h) Equipos de Sonido

**Equipo de sonido Sony HD**

Publicado 23 Abr - 24 de Mayo, Manabí



**\$1.350**  
Negociable

— **Jesús Aguilar**  
En OLX desde Mayo 2015  
" **0981200636**  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Enviar mensaje

Detalles del anuncio

Por viaje excelente estado 9\_10

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros Términos de uso.

Fuente: <http://24demayo.olx.com.ec/equipo-de-sonido-sony-hd-iid-798883138>

## i) Caja de audio

**CAJA ACTIVA GEMINI GX 1501 SERIES**

Publicado 6 Mar - Quito, Pichincha



**\$300**

— **EDUARDO**  
En OLX desde Mayo 2015  
" **0995654221**  
Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Enviar mensaje

Detalles del anuncio

CAJA ACTIVA PROFESIONAL SERIES GX-1501 BY GEMINI PERFECTO ESTADO, MUY BIEN AL NÍTIDO Y PODEROSO, 800 WATTS RMS DE PURO

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros Términos de uso.

Fuente: <http://quito.olx.com.ec/caja-activa-gemini-gx-1501-series-iid-788050789>

## j) Caja registradora

**Vendo caja registradora.muy buen estado poco uso.**

Publicado 14 Abr · Santa Fe, Santa Fe



Detalles del aviso

**\$700**  
Negociable

**Florencia**  
" 154067256

Quando llames, decí que viste el aviso en OLX

Mensaje:

**Enviar mensaje**

Al hacer clic en "Enviar email" aceptás nuestras Términos y Condiciones.

Consejos de seguridad para compradores

- Tratá de encontrarte en un lugar seguro y público..

Fuente: <http://santafecapital.olx.com.ar/vendo-caja-registradora-muy-buen-estado-poco-uso-iid-796850576>

## k) Microondas

**microondas grande**

Publicado 22 Mar · Bahía Blanca, Buenos Aires



**\$400**

**2914475942**

Quando llames, decí que viste el aviso en OLX

Mensaje:

**Enviar mensaje**

Al hacer clic en "Enviar email" aceptás nuestras Términos y Condiciones.

Consejos de seguridad para compradores

Fuente: <http://bahiablanca.olx.com.ar/microondas-grande-iid-791533996>

## l) Licuadora

**COMANDATO.COM** | Buscar producto... | Consulta tu saldo | Crédito Directo Comandato

Licuadora Oster BLSTDG-R00-013,  
Capacidad 1.75 Litros, 6 Velocidades, Color Rojo

Marca: Oster  
Código: 100028169

Precio Web:  
**\$ 163.80**  
Precio Normal: \$ 182.00

**COMPRAR**



Fuente <http://www.comandato.com/licuadora-oster-blstdg-r00-013-r/p>

### m) Mesa de billar

**Mesa billar**

Publicado Ayer, 14:32 Guayaquil, Guayas



**\$500**

**brickman\_21**  
En OLX desde Mayo 2014

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

**Enviar mensaje**

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros Términos de uso.

Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec/mesa-billar-iid-803627864>

### n) Mesa de fútbolín

**Mesa de Futbolin**

Publicado 6 Abr Guayaquil, Guayas



**\$200**

**Verónica**  
0984899528

Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec/mesa-de-futbolin-iid-794782771>

### o) Juguera

**Vendo una juguera electrica nueva**

Publicado 18 Feb Machala, El Oro



**\$450**

**Maruja Pacheco**  
En OLX desde Febrero 2015

**0987863169**

Cuando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

**Enviar mensaje**

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros Términos de uso.

**Detalles del anuncio**

Vendo de oportunidad por motivos de viajes es negociable

Fuente: <http://machala.olx.com.ec/vendo-una-juguera-electrica-nueva-iid-784427335>

## p) Batidora

**VENDO BATIDORA DE MANO CON PEDESTAL**

Publicado 5 Mar Quito, Pichincha



**\$38**

**NORMA AREVALO**  
 0995240996

Quando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

Fuente: <http://quito.olx.com.ec/vendo-batidora-de-mano-con-pedestal-iid-787806592>

## 2. Equipo de computación

**COMPUTADORAS CONVENIENTES**

Publicado 12 Mar Ambato, Tungurahua



**\$900**  
Negociable

**SANTY**  
0995240635

Quando llames, indica que viste el anuncio en OLX

Mensaje

Nombre

E-mail

Fuente: <http://guayaquil.olx.com.ec/computadoras-de-escritorio-iid-786122034>

### 3. Documentación legal

#### IEPI



#### INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL SUBDIRECCION REGIONAL GUAYAQUIL

##### \* BUSQUEDA FONETICA

La búsqueda es un trámite previo al registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este trámite es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda le permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado.

##### **DOCUMENTACION A PRESENTAR**

1. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) + 1 copia
2. Papeleta de depósito por us\$16,00. + 1 copia

##### REGISTRO DE LA MARCA

##### **INDISPENSABLE PRESENTAR LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:**

1. Formulario(solicitud de registro de signos distintivos) + 3 copias (firmado junto a un abogado patrocinador) (debe ser llenado en computador)
2. Papeleta de depósito por **US116,00** + 2 copias
3. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cedula
4. Si el solicitante es persona jurídica 1 copia notariada del nombramiento del Representante Legal
5. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5cm, impresos en papel adhesivo.

*"Si usted desea solicitar el registro de algún signo distintivo (una marca de producto por ejemplo) debe tener en cuenta los requisitos y prohibiciones respectivamente que nos expresa nuestra normativa: Arts. 194 – 195 – 196 Ley de Propiedad Intelectual y Arts. 134 – 135 – 136 y 137 Decisión 486 CAN, en conjunto con su abogado patrocinador"*

Para consultas: [guayaquil@iepi.gob.ec](mailto:guayaquil@iepi.gob.ec) Página Web [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec)  
TELEFONOS IEPI GUAYAQUIL: 2-634281 – 2-634016 – 2-634005

\*\*TODOS LOS DEPÓSITOS DEBEN SER REALIZADOS EN **EFFECTIVO** EN LA CTA CTE. NO. 7428529 BANCO DEL PACÍFICO A NOMBRE DEL IEPI -

\*\*NO SE ACEPTARÁN PAPELETAS EN QUE CONSTE LA PALABRA **REIMPRESIÓN** EXIGIR AL BANCO EL **COMPROBANTE DE DEPÓSITO ORIGINAL**

#### **VIDEO INSTRUCTIVO PARA REGISTRAR UN SIGNO DISTINTIVO**

Signos distintivos <http://youtu.be/qVZPDjl64ng>

**TODOS LOS FORMULARIOS TIENEN QUE SER LLENADOS A  
COMPUTADORA O MÁQUINA DE ESCRIBIR**

## Procedimiento de registro de marcas y signos distintivos.

### PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS Y SIGNOS DISTINTIVOS:

El Procedimiento de Registro esta estipulado en el Capítulo VIII de las Marcas Art. 201 y siguientes de la Ley de PI y en el Capítulo II del Procedimiento del Registro Art. 138 y siguientes de la Decisión Andina 486

El usuario ingresa el formulario (llenándolo de acuerdo a las instrucciones de [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec))

Dentro de los siguientes 15 días se realiza el Examen de Forma para verificar que contenga los requisitos exigidos y en caso de presentarse alguna novedad se realiza una providencia notificando a fin de que el usuario aclare y presente escrito de alcance. (206 LPI/144 DA)

Si esta todo correcto se dispone la publicación en la Gaceta mensual (207 LPI/145 DA), que debe estar en circulación 30 días hábiles a fin de que si alguien considerara que tiene legítimo interés pueda oponerse al registro (208, 209 y 210 LPI/146, 147, 148 DA)

Vencido el termino el proceso y si no se le presentó Oposición, la solicitud pasa a etapa de Examen de Fondo o registrabilidad (211 LPI/150 da) donde se verifica que cumpla con los requisitos mínimos del 195 LPI/134 DA) y que no este incurso en las prohibiciones del 195 al 200 LPI/ 135 al 137 DA.

Luego de eso a las marcas aprobadas se procede a elaborar la Resolución (aproband o negando) se realiza a notificación a la dirección judicial estipulada en el formulario y las aprobadas se emite el respectivo TITULO luego de 15 días hábiles (Término que se puede presentar Recursos de Reposición o Apelación - Art. 357 LPI - 172 y siguientes del ERJAFE.

Consideraciones importantes:

**Si una denominación no aparece en la búsqueda fonética no siempre es registrable ya que pudiera estar incurso en alguna de las prohibiciones absolutas o relativas arriba detalladas**

**La ley no prohíbe el uso de signos o marcas no registradas, pero no podrán hacer valer sus derechos en contra de terceros por el uso de ese signo en caso de entrar en conflicto, debido a que no se la registró.**

**El simple uso no constituye derecho, motivo por el cual es indispensable el registro.**

**Se puede llegar a un acuerdo transaccional entre las partes en conflicto, pudiendo incluso firmar un acuerdo de coexistencia, el mismo que puede ser objetado por la Dirección en caso de afectar el interés general. Paso seguido se procede al examen de Registrabilidad analizando las condiciones objetivas y negativas señaladas.**

## Solicitud pago tasa Titulo (Marca).

 <p><b>SOLICITUD PAGO TASA TITULO</b></p>			
 <p><i>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Unidad de Gestión de Signos Distintivos</i></p>	<p>* Fe de presentación</p>		
<p>A: Director Nacional de Propiedad Industrial. Adjunto pago por concepto de tasa oficial para obtención de título de registro:</p>			
<p><b>Denominación:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de Producto ( )</p> <p>Lema Comercial ( )</p> <p>Denominación de Origen ( )</p> <p>Marca de Certificación ( )</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>Marca de Servicios ( )</p> <p>Nombre Comercial ( )</p> <p>Apariencia Distintiva ( )</p> <p>Marca Colectiva ( )</p> </td> </tr> </table>		<p>Marca de Producto ( )</p> <p>Lema Comercial ( )</p> <p>Denominación de Origen ( )</p> <p>Marca de Certificación ( )</p>	<p>Marca de Servicios ( )</p> <p>Nombre Comercial ( )</p> <p>Apariencia Distintiva ( )</p> <p>Marca Colectiva ( )</p>
<p>Marca de Producto ( )</p> <p>Lema Comercial ( )</p> <p>Denominación de Origen ( )</p> <p>Marca de Certificación ( )</p>	<p>Marca de Servicios ( )</p> <p>Nombre Comercial ( )</p> <p>Apariencia Distintiva ( )</p> <p>Marca Colectiva ( )</p>		
<p>Trámite No.:</p> <p>Publicado en la Gaceta:</p> <p>Solicitante:</p> <p>Resolución No.:</p> <p>Fecha Resolución:</p> <p>Concedido por:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;"> <p>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos ( )</p> <p>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales ( )</p> </td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>		<p>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos ( )</p> <p>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales ( )</p>	
<p>Dirección Nacional de Propiedad Industrial / Unidad de Signos Distintivos ( )</p> <p>Comité de Propiedad Intelectual, Industrial, Obtenciones Vegetales ( )</p>			
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[ ] Comprobante pago N°:</p>	<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;">Firma peticionario</p> <p>Casillero IEPI : Casillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>		
<p>Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible</p>			

**Ministerio de Turismo – Solicitud de registro de alojamiento, alimentos y bebidas.**



**SOLICITUD DE REGISTRO**

**ALOJAMIENTO – ALIMENTOS Y BEBIDAS**



....., a .....de .....del 20....

Yo, ..... en calidad de Representante Legal de La empresa ..... solicito al (a la ) señor (a) Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica): .....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del establecimiento: .....

	Provincia	Cantón	Ciudad
.....	.....	.....	.....

	Calle	No.	Transversal	Sector	Teléfono
Fecha de Constitución:.....	.....	.....	.....	.....	.....
Fecha de Inicio de Operaciones:.....	.....	.....	.....	.....	.....
Registro Único de Contribuyentes:.....	.....	.....	.....	.....	Número de cédula.....
Monto de inversión: .....	.....	.....	.....	.....	.....
Número de empleados:.....	.....	.....	.....	.....	.....
Número de mesas:.....	.....	.....	Número de plazas .....	.....	.....
Número de habitaciones:.....	.....	.....	Número de plazas .....	.....	.....
Observaciones:.....	.....	.....	.....	.....	.....

**Atentamente,**

↓

**REPRESENTANTE LEGAL**

**CROQUIS**

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01