

## Monografía

### Empresa Anfitriones Bartender

Luis Carlos Linares

Oscar Nivia Segura

Presentado a: Jurados de monografía

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tecnología de Gestión de Mercadeo

Bogotá D.C.

2016



**Nota**

---

---

Firma del Tutor de Proyecto

---

Firma del Jurado (1)

---

Firma del Jurado (2)

---

Firma del Jurado (3)

Bogotá. DC., Noviembre de 2016

## CONTENIDO

	<b>Página</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Introducción y Justificación	6
1.2 Antecedentes	7
1.3 Descripción producto	8
1.4 Declaración estratégica de la empresa	10
1.4.1 Razón social	
1.4.2 Tipo de sociedad	
1.4.3 Misión	11
1.4.4 Visión	
1.4.5 Valores	
1.5 Organización de la empresa Organigrama	12
1.6 Análisis del contexto	14
<b>2. FUNDAMENTO TEÓRICO</b>	
2.1 Marco teórico	19
2.2 Marco conceptual	23
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
3.1 Objetivo general	26
3.2 Objetivos específicos	
3.3 Diseño de la investigación	
3.3.1 Definición de metodología	
3.3.2 Muestreo	
3.3.2.1 Grupo Objetivo	
3.3.2.2 Tipo de muestreo	
3.3.2.3 Tamaño de la muestra	27
3.3.3 Instrumentos de recolección de información	28
3.4 Resultados y análisis	32
3.5 Conclusiones estratégicas	35
<b>4. PLAN ESTRATÉGICO</b>	
4.1 Análisis estático y dinámico	37
4.1.1 Análisis situacional Matriz DOFA	
4.1.2 Análisis de competencia Matriz MPC	38
4.1.3 Segmento de mercado	39
4.1.3.1 Demográfica, Psicográfica y comportamental	
4.1.4 Proyección de mercados	41
4.2 Planteamiento estratégico	42
4.2.1 Análisis estratégico	
4.2.1.1 Cruces estratégicos	
4.2.1.2 Matriz Ansoff	43
4.2.2 Objetivo general del plan de mercado	44
4.2.3 Indicadores	
<b>5. PLAN TÁCTICO</b>	
5.1 Tácticas de producto	46
5.1.1 Propuesta de valor	
5.1.2 Mapa de servicio	47

5.1.3 Plan complementario de servicio y atención al cliente	49
5.2 Tácticas de precio	
5.2.1 Precio neto	
5.2.2 Precio de venta al público	
5.2.3 Estrategias de precio	
5.3 Tácticas de comunicación	50
5.3.1 Concepto de comunicación	
5.3.2 Declaración de marca	51
5.3.3 Publicidad	
5.3.3.1 Promoción de ventas	
5.3.3.2 Merchandising	52
5.3.3.3 Marketing directo	53
5.3.3.4 Otros	
<b>5.4 Tácticas de plaza y distribución</b>	
5.4.1 Canales	
5.4.2 Cobertura	
5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones	54
<b>6. RESULTADOS FINANCIEROS</b>	
6.1 Punto de equilibrio	59
6.2 Estado de resultados a 1 año	
6.2.1 Ventas Objetivo general	
6.2.2 Costos de ventas	
6.2.3 Gastos administrativos	60
6.2.4 Gastos de ventas	61
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
7.1 Web grafía	62
7.2 Bibliografía	63
<b>8. ANEXOS</b>	64

## LISTAS DE TABLAS Y GRÁFICAS

- Figura 1. Propia autoría (2016). Organigrama estructural
- Figura 2. Propia autoría (2016). Organigrama funcional
- Figura 3. Propia autoría (2016). Tamaño de muestra
- Figura 4. Propia autoría (2016). Gráfica de Consumo
- Figura 5. Propia autoría (2016). Gráfica de servicio
- Figura 6. Propia autoría (2016). Gráfica de Frecuencia
- Figura 7. Propia autoría (2016). Gráfica de materiales
- Figura 8. Propia autoría (2016). Gráfica de licores
- Figura 9. Propia autoría (2016). Gráfica de cócteles
- Figura 10. Propia autoría (2016). Gráfica de precio
- Figura 11. SIC (2013). Grupo de mercancía
- Figura 12. Propia autoría (2016). Matriz MPC
- Figura 13. Propia autoría (2016). Tabla de proyección por año
- Figura 14. Propia autoría (2016). Gráfica de proyección por año
- Figura 15. Propia autoría (2016). Tabla de Matriz de Ansoff
- Figura 16. Propia autoría (2016). Indicadores
- Figura 17. Propia autoría (2016). Diagrama de Flujo pasos de servicio
- Figura 18. Propia autoría (2016) Encuesta de satisfacción al cliente
- Figura 19. Propia autoría (2016) responsabilidad social
- Figura 20. Propia autoría (2016) Logo
- Figura 21. Propia autoría (2016) Costos directos
- Figura 22. Propia autoría (2016) Costos indirectos
- Figura 23. Propia autoría (2016) Sueldos
- Figura 24. Propia autoría (2016) Salud + Pensión
- Figura 25. Propia autoría (2016) Prima
- Figura 26. Propia autoría (2016) Gastos administrativos
- Figura 27. Propia autoría (2016) Gastos de ventas

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la humanidad el hombre ha sido un ser social por naturaleza según lo afirma el filósofo Aristóteles, ya que el ser humano se complementa dando a otros y recibiendo de ellos, de allí surge la manifestación de amistad donde Aristóteles reitera que “la vida sería un vacío sin amigos”, por tal motivo se han presentado a lo largo de la historia diferentes tipos de celebraciones que provienen de diferentes ámbitos culturales; actos como victorias heroicas, dominación de terrenos o hasta el mismo poder para capturar sus alimentos, entre otras circunstancias de orgullo.

Asimismo, lo afirma la cultura egipcia donde sus acontecimientos los celebraban con banquetes y festines que en efecto eran brindadas por los ricos para compartir entre amigos, preparando abundantes comidas condimentadas, luciendo sus mejores vestidos y compartiendo grandes cantidades de vino (El antiguo Egipto, 2003, p.74-75).

Igualmente sucedía con las culturas indígenas en consecuencia de sus ceremonias o celebraciones tradicionales eran sujetas a las relaciones en su vida social, estas acompañadas de bebidas fermentadas a base de maíz para amenizar dichos momentos (El mundo precolombino, 2002, p. 66-67). En el día de hoy las culturas han cambiado sin dejar a un lado los hábitos de nuestros antepasados, creando momentos propicios para realizar celebraciones incorporando nuevas tendencias con un alto grado de innovación.

Por tal motivo se da inicio a la presente monografía que tiene como objetivo presentar el desarrollo de una idea de negocio enfocada en llevar el BAR a un evento social o una reunión privada, sea en casa o en el ámbito empresarial, mediante las barras móviles, ya que estas hacen posible vivir experiencias de coctelería multisensorial, un buen servicio y la elaboración de cócteles de alta calidad, con la participación de personal altamente calificado hacia un mercado en Bogotá.

Para esto se realizará una investigación de mercados de tipo cuantitativo en donde se estudiarán la percepción de este proyecto, así como sus hábitos de consumo con el fin de ver la viabilidad de su desarrollo.

Del mismo modo con el resultado obtenido de la investigación, la matriz DOFA y MPC se establecerán las estrategias de marketing y de comunicación para resaltar el valor agregado de este proyecto, así como su posicionamiento de marca en este mercado poco explotado.

## 1.2 ANTECEDENTES

Para dar un contexto más profundo sobre el concepto e inicio de las de barras móviles se evidencia que sus orígenes fueron en el medio oriente, Analía de la LLana. (2012). afirma que su procedencia se da en China en el siglo XVII donde las barras abastecen bebidas sin alcohol a los soldados de rango básico, en cambio a los cargos más importantes les brindaban diferentes maneras de fermentados al estilo libre.

Por otro lado, en la edad Media los monasterios ofrecían bebidas a los peregrinos cristianos de forma masiva y de manera gratuita, creando la expansión en toda Europa. A medida que el tiempo trascendía las costumbres cambiaron implementando no solo bebidas sino platos de rápida elaboración donde los griegos empezaron a cobrar por este tipo de servicio, comercializando su buena atención a varias personas presentando bebidas con mucho color y comidas con gran estilo.

Cabe resaltar que existen contradicciones ya que según Sánchez et al. (2013) afirman que el icono de barras móviles se crea por la Ley seca de 1.920 en Estados Unidos, cuando se prohíbe la venta e ingesta de licores creando el contrabando de licores por toda Europa y América del norte, traficándolo en canecas de basura, esto como consecuencia en una jornada de mineros de carbón realizaban una fiesta a mediados de ese año (1.920), cuentan que un trabajador coloca dos barriles y una tabla donde comenzaron a consumir whisky de barril dando inicio a este novedoso implemento que cada vez va generando innovaciones más llamativas.

El 5 de septiembre de 1.933 el presidente Roosevelt legalizó otra vez la venta y consumo de licor, dando por ello el surgimiento de las barras móviles en el mundo como un valor agregado.

A partir de este inicio se crean diferentes segmentos de bares que han tenido gran acogida por parte del cliente, puesto que School Bar Chile (2010). en su blog realiza una denominada evolución del término Bar, donde en la actualidad se ha expandido en todo el mundo, adaptándose a lugares diferentes cada día logrando incrementar y crear propios estilos según sus culturas, puesto que el concepto de barra móvil a nivel mundial está teniendo un boom y una gran acogida por parte del consumidor; en Latinoamérica Argentina implementa esta tendencia como una idea de negocio que ofrece un amplio mercado, ciudades como Buenos Aires, San

Fernando, entre otros ya poseen sus monopolios en ellas se encuentran empresas como Tomate Algo o Cahuin que poseen un gran cantidad de clientes de marcas reconocidas entre ellas Adidas, Herbalife, Coca Cola, y muchas más. Tomate Algo (2016).

Para Anfitriones Bartender el lugar de inicio se dará en Bogotá, cabe aclarar que Santafé de Bogotá a principios del siglo XX emprendió con chicherías, cuchitriles o “cantinas de mala suerte” estos lugares presentaban adulterios, blasfemias, juegos y borracheras donde se entablaban relaciones entre los blancos y los indios, además, la chicha era el elemento principal en estos eventos de reunión según Soter (2008).

### 1.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Anfitriones Bartender una empresa enfocada en ofrecer y comercializar el servicio de barras móviles que van de la mano con la mixología y las nuevas tendencias aplicadas en la coctelería, teniendo como atención cada detalle desde la preparación hasta la presentación de estas bebidas como también la cristalería que se va a usar y los accesorios que proporcionan vida a la barra móvil, garantizando productos de calidad y excelencia.

- **Características:** Anfitriones Bartender le apuesta a amenizar momentos de celebración para aquellas personas que tengan la necesidad de hacer de su evento una experiencia única a través del impacto visual, el servicio y la elaboración de cócteles de alta calidad. Nuestro mercado objetivo va desde personas naturales hasta el sector empresarial que deseen utilizar nuestros servicios, dando un toque más atractivo e interesante.
- **Opciones:** El servicio ofrece tanto para los clientes como para el planeta la opción de mejorarlo, ya que sus cócteles irán decorados con cascarillas de frutas deshidratadas y hierbas aromáticas, tomando como mezclador el uso de otras plantas cuando sea necesario, evadiendo el uso del pitillo en muchos de ellos.
- **Calidad:** Anfitriones Bartender cumplirá con los estándares permitidos en Colombia con el fin de ofrecer un servicio de calidad en pro del medio ambiente, es por ello, que está en proceso de la certificación por Bureau Veritas con el certificado de Gestión De Calidad Y Ambiental ISO 9001:2015 - 14001:2015, adicionalmente el Certificado De Sistema De Gestión Integrados HSEQ - Formación De Auditor Interno (ISO 9001:2015 – ISO 14001:2015 – Ohsas 18001:2007) y el Invima.

- **Estilo:** El impacto visual que generará la barra móvil con un estilo exorbitante, acompañado de luces, un barril de cerveza y una decoración con accesorios que van de la mano a la barra móvil.
  - El servicio comprometido y profesional por parte de cada integrante de esta empresa.
  - El impacto visual de nuestros profesionales en su forma de vestir será elegante y con un toque antiguo, acompañados de un pantalón azul, una camisa elegante, corbatín, tirantes y zapatos color café o marrón.
  - El marketing multisensorial juegan un papel importante en la empresa; puesto que le apuesta a actuar en pro de manejar los sentidos de las personas para llamar su atención, alcanzar su memoria y sentir la emoción mental y física por parte de nuestros consumidores. PuroMarketing. (2015)
  
- **Contenido:** Para Anfitriones Bartender no es necesario el embalaje ya que ofrecemos un servicio, es por ello que describiremos las herramientas de trabajo que serán necesarias para cumplir todas las expectativas que se desea aplicar como parte visual y reconocimiento de marca, entre ellas encontramos:
  - Barra desarmable de 2 metros de largo con la opción de modificar el frente en acrílico, madera estilo vintage, o tipo lunch dependiendo la temática de la reunión.
  - Techo en falso con soporte trasero para exhibir accesorios y licores con el fin de dar más identidad y un impacto visual.
  - Luces led neutras, o bombillo clásico que irán en la lámpara que se extiende del techo falso de la barra.
  - Luces tenues en el exhibidor trasero.
  - Luz led en el entrepaño frontal de la barra.
  - Impresión que va a ser muy iluminada, estilo y aplique de luz que va a ser muy tenue y limpio que irá de la mano con su diseño y ambientación.
  - Barril de cerveza artesanal.
  
- **Nombre comercial o marca:** Anfitriones Bartender nace del profesionalismo y el conocimiento, acompañado de la elegancia. Siendo este un gran conocedor de los diferentes licores y la variedad de recetas en la elaboración de cócteles, transmitiendo confianza y comunicando que todo estará en manos de un experto.

## **1.4 DECLARACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

### **1.4.1. RAZÓN SOCIAL**

Partiendo de la definición de anfitrión es la persona que tiene invitados en casa en especial cuando les atiende adecuadamente y les brinda sus atenciones (Gran Diccionario Enciclopédico, 2011) dicho este concepto lo que se quiere comunicar es el profesionalismo y el conocimiento del que se es responsable acompañado de su elegancia.

Por otro lado, Bartender es la persona que elabora cocteles y atiende a sus clientes en la barra (Gran Diccionario Enciclopédico, 2011), siendo un gran conocedor sobre los diferentes tipos de licores que existen a nivel mundial, así como la gran variedad de recetas en la elaboración de cócteles.

Tomando estos dos conceptos se decreta agruparlos surgiendo la razón social **Anfitriones Bartender** mediante la cual se quiere transmitir confianza y comunicar que aquella celebración que se va a realizar quedará en manos de un profesional.

### **1.4.2. TIPO DE SOCIEDAD**

Código del comercio (2008) y Cámara de Comercio de Bogotá definen a Anfitriones Bartender S.A.S. como una empresa organizada por dos accionistas siendo estas personas naturales, donde pretenden realizar una actividad comercial constituida por un documento privado que llevará incluido:

**Nombres:**

-Luis Carlos Linares con cédula 80.188.270 y dirección de domicilio Calle 130 C Bis # 107 A-45

-Oscar Nivia Segura con cédula 1.015.439.630 y dirección de domicilio Avenida Calle 68 N° 66-53 barrio José Joaquín Vargas

**Razón Social:** Anfitriones Bartender S.A.S. (Sociedad por acciones simplificadas)

**Dirección principal:** Calle 130 C Bis # 107 A-45

**Término de duración:** Indefinido

**Tipo de actividad:** Indefinida (Ya que se puede realizar cualquier actividad lícita)

**Capital:** \$25.000.000 cop

**N° Accionistas:** Dos (2)

Se aclara que esta S.A.S. contará con un representante legal como la ley le confiere.

### 1.4.3. MISIÓN

Brindamos experiencias inolvidables en cualquier tipo de evento para reunirse, compartir y lograr muy gratos momentos por medio de las barras móviles, ofreciendo un buen servicio y la elaboración de cócteles de alta calidad con un personal altamente capacitado, demostrando un impacto visual para un público exigente en la ciudad de Bogotá.

### 1.4.4. VISIÓN

Para el año 2020 seremos reconocidos en la ciudad de Bogotá como una de las empresas que le apuesta a la innovación de cocteles y barras móviles, garantizando la excelente calidad y cumplimiento de nuestros servicios, recreando experiencias inolvidables.

### 1.4.5. VALORES

- ☐ **Entusiasmo:** Es el pilar de nuestros procesos, con este sentimiento intenso de exaltación del ánimo ganaremos admiración por parte nuestros clientes.
- ☐ **Calidad de servicio:** Queremos clientes satisfechos, es por ello que se entregará una excelente atención y un verdadero profesionalismo.
- ☐ **Compromiso:** Generamos convicción y resultados asumiendo el reto permanente de atender toda posibilidad de manera oportuna y eficaz.
- ☐ **Eficiencia:** Con nuestro equipo de trabajo y la utilización correcta de nuestros servicios lograremos encantar a nuestros clientes.
- ☐ **Creatividad:** Nace desde la idea innovadora de trabajar por medio de las barras móviles brindando experiencias únicas por diferentes aspectos incluida la coctelería.
- ☐ **Confianza:** Todo implemento utilizado será regido legalmente sin evadir la ley.

## 1.5 ORGANIGRAMA

Organigrama estructural:

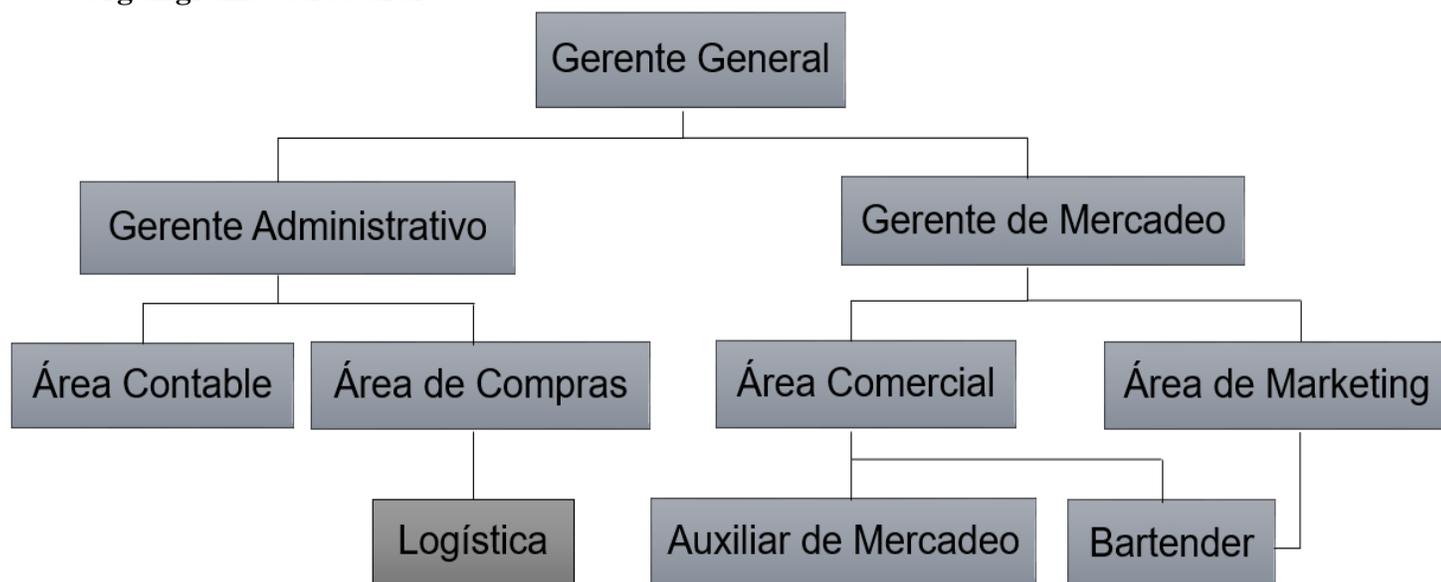


Figura 1. Propia autoría (2016). Organigrama estructural

## Organigrama funcional:

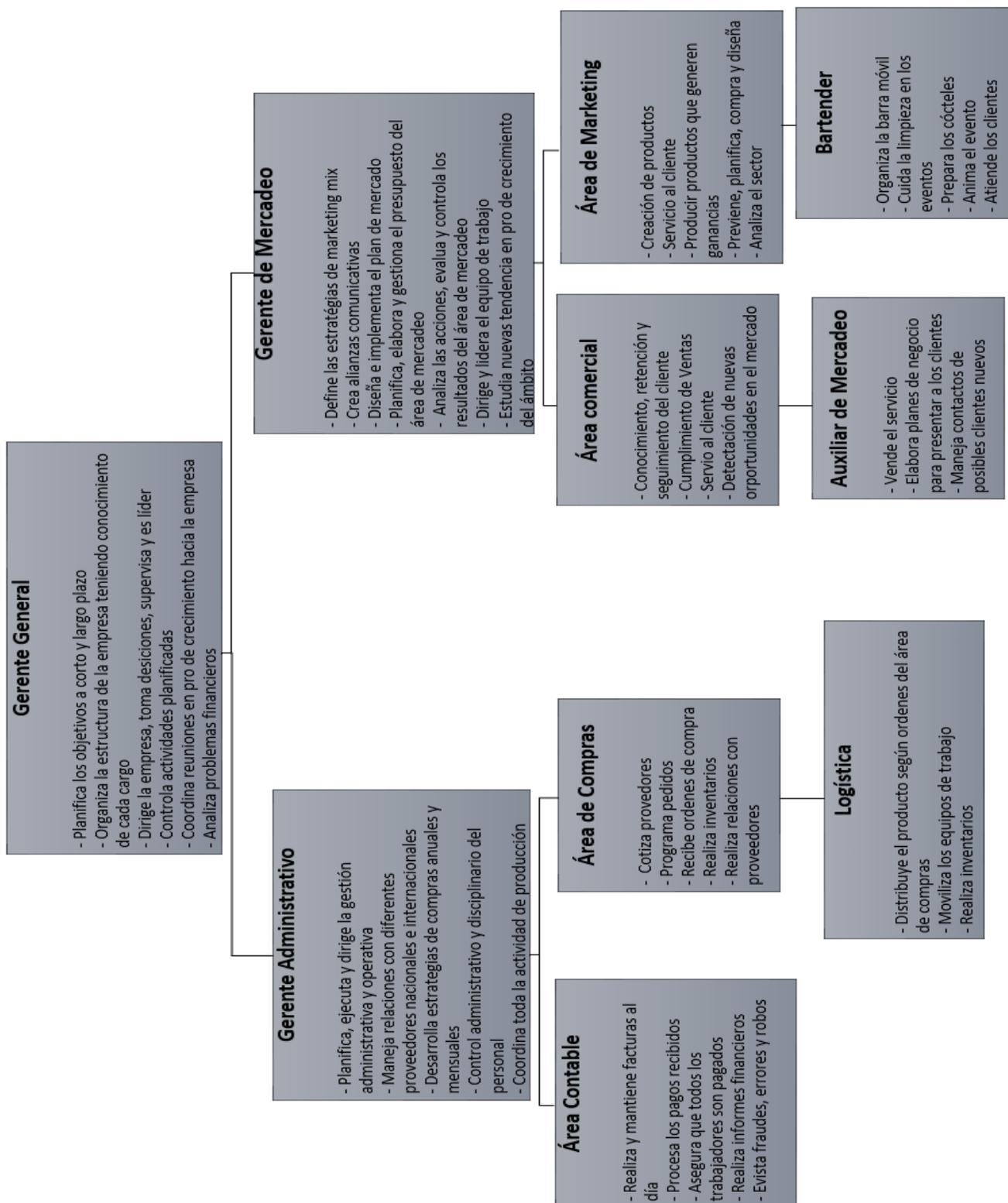


Figura 2. Propia autoría (2016). Organigrama funcional

## **1.6 ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

### **1.6.1. Variable Global**

A nivel internacional el auge de las barras móviles está adquiriendo una excelente acogida por parte de las personas. Países como Argentina, México, Ecuador, Venezuela, entre otros han dado a conocer el concepto de llevar el Bar a un evento social ya sea en casa o a nivel empresarial, por ejemplo:

En Argentina existe una empresa llamada Tomate Algo con 10 años de posicionamiento en el mercado, Tomate Algo <http://tomatealgo.com.ar/> ha realizado más de 3.000 eventos en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) y ya es reconocida por excelentes marcas. Por otra parte, está la empresa CAHUIIN <http://www.cahuinbarrasmoviles.com.ar/> siendo competencia de la empresa mencionada anteriormente, pero ubicada en San Fernando (Argentina)

En México se encuentra MIRL <http://www.mirl-barramovil.com/bar/index.html> una empresa de mentalidad abierta como valor fundamental donde por medio de su clientela realiza críticas constructivas para cada día mejorar sus servicios.

En Ecuador se halló Barras Móviles Cocteles y más <http://www.barrasmovilesecuador.com/> ubicada en la ciudad de Quito reconocida como la mejor y la más célebre, adicionalmente ofrece el servicio de no solo bebidas de licor sino jugos y comidas.

En Venezuela se descubre un trabajo proporcionado en el 2012 por estudiantes del Instituto Universitario de tecnología READIC (Unir) sede centro, donde realizan una investigación para el posicionamiento de su marca MEZCL2 <http://www.mezcla2bar.com/index.html> lo más interesante es que el servicio investigado lo consolidan hoy en día como una empresa ubicada en la ciudad de Caracas

### **1.6.2. Variable Local**

En Colombia las barras móviles aún es un concepto desconocido, ya que pocas empresas ofrecen este servicio y aun así no han podido posicionarse en el mercado, así mismo, estas ofrecen otros productos de diferente naturaleza que no conceden ninguna novedad al consumidor

y en caso de ofrecer una experiencia innovadora, es debido a los cócteles y no por su tipo de servicio.

En la ciudad de Cali solo fue encontrada una empresa que ofrece servicios como estos, **PARTY DRINK**, aunque en su caso no son reconocidos porque su manejo de comunicación es muy pobre y sencillo.

En la ciudad de Medellín se encontró información de una empresa llamada **SHOT`S CAR**, aunque manejan la temática de cócteles no manejan las barras móviles, aunque su público tiene preferencia por ir a este lugar de eventos.

Para Anfitriones Bartender su nicho de mercado inicial se encuentra en la ciudad de Bogotá, se tiene en cuenta en parte su competencia, es por ello que contextualizamos sobre estas empresas que trabajan por medio de barras móviles, por ejemplo:

**SKAL DRINKS** <http://www.skaldrinks.com/> empresa fundada en el año 2015 por Carlos Patarroyo, donde sus servicios están otorgados de tres maneras diferentes como coctelería especializada, bar service y bar abierto. Además, observando sus redes sociales y las opiniones brindadas por sus seguidores su mercado es muy pequeño cabe recalcar que llevan un año en este.

**BAR MAN SHOWS COLOMBIA** <http://www.barmanshowscolumbia.com> empresa fundada en el año 2014 por Andrés Martínez, donde sus servicios están transmitidos por medio de un show flair de barman.

**COCTELES Y EVENTOS** <http://coctelesyeventos.com/> aún no es concreto su comienzo, pero según información suministrada desde su página principal ya han trabajado en 1.221 eventos esto los hace conocedores del mercado de licores y eventos, aunque las barras móviles solo van direccionadas a matrimonios, fiestas de 15 años y grados.

Por último, se encontró **ZONA BARTENDER** <http://zonabartender.tumblr.com> donde capacitan personas que le llama la atención esta profesión, pero adicionalmente manejan coctelería vanguardista y moderna.

### 1.6.3. Variable Cultural y social

En Bogotá y en Colombia, la coctelería no solo está de moda, sino que ha avanzado mucho debido a la importación de nuevos licores, así como nuevas herramientas de trabajo que dan lugar a la aparición de la mixología como ciencia que acompaña a los Bartender para lograr la perfección.

El mercado de los licores está sufriendo una revolución silenciosa: por cuenta del crecimiento de la clase media, cada vez hay más personas tomando whisky, ron, vodka y vino. Si bien las ventas de cerveza y aguardiente siguen dominando el negocio, las otras bebidas han ganado terreno en el gusto de los consumidores. (Revista Dinero, 2015).

#### **1.6.4. Variable Económica**

Bogotá cuenta con un mercado de más de 7,6 millones de habitantes respaldado por una economía sólida y diversificada. El PIB de la ciudad representa aproximadamente el 24% del total de Colombia y es superior al de varios países de América Latina.

Ofrece además una estructura de costos de producción bastante competitiva, por ejemplo, la ciudad bogotana tiene uno de los niveles salariales más favorables entre las principales ciudades de Latinoamérica. (Revista Dinero, 2015).

Según el observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá y la gerencia ANDI Bogotá, en el año 2015 los sectores de catering y bares aumentaron sus ingresos en 5,9% (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

#### **1.6.5. Variable Ambiental**

Para la cultura bogotana y entre otras más, el uso del pitillo se está convirtiendo en algo negativo que afecta el ecosistema, es por esto que se realizan campañas contra este artefacto como un compromiso que está tomando muy en cuenta los restaurantes y los bares.

El periódico Espectador (citados por el Ministerio de ambiente, 2016). Confirma que a través de las redes sociales se está promoviendo múltiples iniciativas para reducir el uso del plástico acompañadas de grandes empresas entre ella se encuentra SOHO quien adquiere este compromiso promoviendo artículos de interés referentes al daño que este puede causar respaldadas por científicos donde calculan que cada año al menos un millón de aves marinas, cien mil mamíferos y tortugas de mar mueren tras enredarse en o ingerir polución plástica.

Colombia, está cambiando el panorama velozmente, es un país que copia tendencias extranjeras porque carecen de iniciativa las imitan. Empresas como Crepes & Waffles, que con su mensaje da la sensación de sumarse al rechazo del pitillo nada más por moda. Periódico El Espectador (2016).

### **1.6.6. Variable Legal**

Colombia está pasando por un momento donde los productos de licor son el mayor contrabando existente, por más trabajo realizado por parte de la DIAN la reducción de este ha sido de un 9,8% en el 2015. (HSB noticias, 2016).

El análisis resalta que el 24% de licor consumido en el país es ilegal. HSB noticias (Euromonitor, 2016). Entre los licores ilegales de mayor consumo se encuentra el whisky y el tequila, siendo los lugares de mayor expendio de estos los bares y las discotecas, seguido de licorerías y tiendas de barrio. Estos productos mencionados, son traídos de Uruguay y de China. (HSB noticias, 2016).

No obstante, cabe resaltar que el Congreso de la mano del Gobierno acompañado de los importadores de licores en Colombia buscan frenar este flagelo ya que no existe medida cautelar alguna. Periódico El Espectador (2016).

Adicionalmente, según la ley 124 de 1994 estrictamente prohíbe el expendido de licores a menores de edad, es un punto que se tiene en cuenta.

En conclusión, para Anfitriones Bartender se presenta de manera favorable su penetración en este mercado de barras móviles y bebidas de elaboración hacia un público exigente por todas las variables mencionadas, cabe aclarar que es un trabajo constante, de manera perseverante, ya que es de conocimiento público que, en este país y más en la ciudad de Bogotá se presentan hoy en día inconvenientes como el tema del contrabando en licores, la empresa no participara de forma común; como lo hacen algunos bares o discotecas, pues por medio de estrategias se confrontaran estas situaciones respaldadas a través de alianzas con empresas como DicerMex, Pernod Ricard, Marpico, Mesa de los Señores, international y William Grants, siendo los distribuidores de más experiencia y acogida en este país.

Se observa que el mercado está mostrando una pequeña parte de lo que puede llegar a ser y Anfitriones Bartender, siendo conscientes que con ayuda del equipo de trabajo y el servicio de calidad prestado, demostrara una expectante oportunidad para tomar esta tendencia como algo favorable.

Anfitriones Bartender va de la mano en pro del mejoramiento del medio ambiente, es por ello que apoya la iniciativa de no incluir el “Pitillo” en sus preparaciones, con la posibilidad de brindar ese grano de arena que necesita el ecosistema.

Ahora bien, gracias a esta investigación se encontró que en el año 2015 los sectores de catering y bares aumentaron sus ingresos en 5,9% siendo esto favorable no solo por la idea innovadora que propone la empresa sino además porque se podrá ofrecer una amplia ayuda en el tema de desempleo en la ciudad de Bogotá. Eduarte (citado por la Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

Por último, se tiene en cuenta a la competencia, como empresa no se desea formar una competencia desleal, Anfitriones Bartender estará comprometido a demostrar que es y será la mejor brindando experiencias, preparando bebidas de alta calidad y dedicando servicios inigualables.

## **2. FUNDAMENTO TEÓRICO**

### **2.1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE**

El concepto de barras móviles es un tema desconocido para muchas personas en la ciudad de Bogotá, por este motivo, Anfitriones Bartender basado en diferentes contextos dará una explicación del trabajo que se está proyectando para llevarlo a la vida práctica.

Para comenzar es preciso conocer los orígenes de la coctelería, así como el surgimiento de los bares y como a través de la historia y mediante sucesos ocurridos a lo largo del tiempo fueron en su momento la época de la prohibición del alcohol, estos hicieron parte de la trascendencia y evolución de los cócteles y los bares a lo que es hoy en día.

#### **2.1.1. Sector de licores y bares**

Es difícil buscar los orígenes del Cocktail tal como lo conocemos en la actualidad. Incluso es difícil reconstruir el origen de brebajes puntuales, ya que los autores y lugares de nacimiento terminan, en muchos casos, constituyendo más una leyenda que una historia seria, Alejandro Maglione. (2016)

No pocos sostienen que sus orígenes eran puramente digestivos, y los localizan en la elaboración de licores, con misteriosas mezclas de alcoholes y hierbas. Uno de los más célebres, es el Benedictine, preparado por los monjes benedictinos desde 1.510 a la fecha, es una alquimia de docenas de hierbas secretas, que se ha usado desde siempre para equilibrar los desbordes en la ingesta exagerada en banquetes y comilonas de distinto tenor.

Además, se sostiene reiteradamente que los antiguos farmacéuticos usaban el alcohol con fines medicinales, y que agregaban hierbas siempre secretas, sobre todo para recomponer a damiselas que tendían a sufrir desmayos o pasar por períodos inexplicables de tristeza. Parece que la ingesta de esta eau de vie (agua de vida), producía efectos restauradores del humor y la salud casi inmediatos, logrando, en algunos casos, bien conocidos por todos nosotros, comportamientos cercanos a la euforia, la hilaridad y a la distensión de los obligados frenos inhibitorios como claves para la vida en sociedad. López, A. (2006,22,06)

#### **2.1.2. Cócteles**

Cuando se habla de Cocktail se necesita saber cuál es su definición, un farmacéutico de New Orleans, al que se le atribuye el nombre de esta preparación, Antoine Peychaud, explicó su reconversión a un barman diciendo: "Cocktail es toda armónica unión de bebidas, agitadas

dentro de un recipiente de metal o, en su defecto, mezclada con suavidad en un vaso grande de cristal".

Una de las leyendas más relevantes o más famosas en cuanto a su origen según la expone Alfred López (2006). en su blog afirma que, durante la guerra de Independencia norteamericana, Betsy Flanagan trabajaba de camarera en una taberna de Yonkers, ubicado en el Condado de Westchester (Estado de Nueva York). Betsy tenía la costumbre de remover y decorar los combinados, de varias bebidas que preparaba y servía, con una vistosa pluma de la cola de un gallo. Cierta día, un soldado de origen francés que formaba parte de un grupo de clientes, al probar el combinado que le acababa de preparar Betsy, gritó mezclando inglés y francés Vive le cock's tail (Viva la cola de gallo), frase que rápidamente se popularizó entre los soldados combatientes en aquella guerra y, a partir de entonces, con esa palabra se pasó a designar genéricamente a todos los combinados de bebidas alcohólicas.

Aunque existen contradicciones como para Billy Steel un barman histórico del 21 Club Hudson River, afirma que: "Un buen Cocktail, para que merezca el nombre de tal, no solo debe constituir una combinación bien hecha de bebidas, sino también, por su presentación, sabor y perfume, satisfacer al paladar y al espíritu para el que ha sido creado"

### **2.1.3. Speakeasy**

El hecho más representativo para Anfitriones Bartender y que desea replicar en cuanto a su concepto se da durante el siglo XIX con La Ley Seca en EE.UU. Con la llegada de las nuevas leyes, su consumo despegó de forma clandestina, dando como resultado los denominados bares tipo Speakeasy.

Los bares tipo Speakeasy nacieron en Estados Unidos durante la ley seca que regía en ese país. Durante los años de 1919 a 1933, se prohibió el consumo y venta de cualquier tipo de bebida alcohólica, por tal motivo, los grandes capos de la época lograron ingeniárselas para distribuir alcohol y abrir bares clandestinos, donde solamente ciertas personas podían entrar con la ayuda de una clave secreta que no muchos sabían. Estos locales y establecimientos, estaban escondidos y se camuflaban bajo la fachada de otro negocio y funcionaban casi como clubes privados lejos de los ojos de las autoridades.

La gente que acudía a estos Speakeasy podían burlar la ley seca y se daban regocijo del vicio que tanto les encantaba. Recordemos que la venta de alcohol estaba prohibida en esa época, es

por eso que la mayoría de las bebidas destiladas que se vendía, era un producto de baja calidad tanto en sabor como en niveles alcohólicos. Así que los Bartenders tenían que ingeniárselas en preparar los mejores tragos para esconder el sabor de las ginebras de bañera y los whiskies de granja.

Durante la temporada de la prohibición, nacieron grandes cócteles, los cuales muchos de ellos aún siguen vivos y se han preservado durante muchos años.

Afortunadamente, esa época ya quedó en la historia y hoy en día podemos degustar de destilados de alta calidad, los Bartenders de estos Speakeasy han logrado perfeccionar técnicas y sabores en la elaboración de su coctelería para brindar las mejores de las experiencias.

Bares Speakeasy, el placer de la clandestinidad. (2016).

#### **2.1.4. Barman o Bartender**

Es importante destacar la labor y responsabilidad que tiene el barman ya que es el encargado de elaborar estas preparaciones y de tener la capacidad mediante estas brindar otro tipo de experiencias, así como en la cocina existe un chef que crea sus recetas, en el mundo de los licores existe el mixólogo y más recientemente y como últimas tendencias la mixología molecular.

#### **2.1.5. La mixología molecular**

Nace de la idea de proveer a los consumidores nuevas experiencias, que van de darle un nuevo sabor a una Margarita, a un Mojito o un Vodka Tonic, hasta jugos naturales de frutas. Esto se basa en la mixología normal, pero dándole el plus de agregar un sabor nuevo, gracias a técnicas culinarias, como podría ser el flamear, congelar, o usar ingredientes como ácidos naturales. Buscando siempre que lo inusual e inesperado sea lo que dicte la pauta, para la creación de los más variados e imaginables sabores, siempre con similitudes genéticas de sabor.

Las bases de la mixología molecular están en la gastronomía molecular, que es la aplicación de la ciencia en las creaciones culinarias. El término fue acuñado por el científico francés Hervé This y el físico Nicholas Kurti, este par de investigadores buscaron, mediante análisis y técnicas científicas de los ingredientes obtener resultados igual de nutritivos, naturales y con un sabor novedoso. Ortiz (citado por la ciencia al servicio, 2015).

### 2.1.6. Percepción del consumidor

Según León G. Schiffman nos describe que las personas reaccionan y actúan basándose en sus percepciones y no en la realidad objetiva, para cada individuo la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. Los individuos toman decisiones y realizan acciones basándose en las percepciones de la realidad. Mediante la publicidad se crea y se da forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores.

### 2.1.7. Marketing Mix

Según Philip Kotler el concepto de las 4 P's se utiliza para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

**Producto:** Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc...

- El producto según los hábitos de compra puede ser:
- Rutinarios y de compra impulsiva.
- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

**Precio:** Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es

generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación,
- Estrategias de precio, entre otros.

**Promoción:** Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

**Plaza de Distribución:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En conclusión, el objetivo final de las mezclas de la mercadotecnia y las 4 P's es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa. Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing sexta edición, 2012)

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

- Anfitrión:** Es la persona que tiene invitados en casa en especial cuando les atiende adecuadamente y les brinda sus atenciones.

Gran Diccionario Enciclopédico. (2011). Lexicultural. Editorial Plaza Janes.

- **Barras móviles:** Barras portátiles de licores y coctelería internacional con Bartenders certificados.

InEventos. (2016). Barras móviles y cócteles en Colombia - Bogotá. Recuperado de <https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=barras+móviles>

- **Cócteles:** es una preparación a base de una mezcla en diferentes proporciones de diferentes bebidas, que contienen generalmente unos o más tipos de bebidas alcohólicas así otros ingredientes, generalmente uno o más licores, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cocktails las bebidas carbónicas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica.

Marcelo Ferreiro. (2014). ¿Qué es un cóctel? Recuperado de <http://bebidasycocteles.com/articulos-bebidas/que-es-un-coctel/gmx-niv82-con381.htm>

- **Ley seca EEUU:** La Ley Seca o Prohibición (del inglés Prohibition) es un periodo entre 1920 y 1933 en que se estableció la Enmienda 18 de la Constitución, el 16 de enero de 1920 con la Ley Voltead, mediante la cual se prohibía la venta, transportación y fabricación de bebidas “tóxicas”, o sea, bebidas alcohólicas, para su consumo en Estados Unidos.

El 5 de diciembre de 1933 con la Enmienda 21 se puso fin a la Ley Seca. La campaña por la Enmienda 18 comenzó en 1913, como un intento de llevar a nivel federal la tendencia de varios estados que habían prohibido el alcohol. El 18 de diciembre de 1917 el Congreso pasó la E. 18, y la envió a los estados para su ratificación. La misma se hizo en enero de 1919 y entró en vigor un año más tarde. La ley clasificaba como bebidas alcohólicas a aquellas que tuvieran más de un 5 por ciento de alcohol.

Adriana Collado. (2014). La Ley Seca o Era de la Prohibición Recuperado de <http://historiausa.about.com/od/GranDepyIIGM/fl/La-Ley-Seca-o-Era-de-la-Prohibicioacuten.htm>

- **Mixología:** es el arte y estudio de la ciencia en mezclar bebidas, es la pasión por investigar y aprender todo acerca de la base de un cóctel, de donde vienen, de qué están elaborados, analizando sabores, aromas, texturas, colores, densidades, niveles de

volumen alcohólico, conjugando equilibrio y armonía en su contenido. (2015). ¿es la mixología? Recuperado de <http://www.barmaninred.com/2012/01/sabes-que-significa-el-termino.html>

- **Mixología molecular:** es una disciplina de la coctelería moderna, que consiste en aplicar una metodología de análisis y técnicas científicas para la elaboración de cócteles. Se necesita de mucho criterio creativo, pero sobre todo conocimientos de química, para el uso de elementos tales como cloruro de calcio, nitrógeno líquido, alginato, óxido nitroso entre otros, además de herramientas nuevas como sifones e incluso jeringas descartables, esto para formar diferentes texturas: espumas, geles, nubes, vapores, etc. (2016). Mixología molecular Recuperado de <http://hagostrago.com/mixologia-molecular>

- **Speakeasy Bar:** Son bares a puertas cerradas, exclusivos y donde sólo unos pocos tienen acceso. De esa manera, boca en boca, se iba corriendo el rumor de la ubicación de aquellos lugares que permitían mantener vigente el ocio y los placeres nocturnos. Utilizando la fidelidad de su clientela como principal bastión, los bares formaban verdaderas comunidades secretas donde los propios clientes eran responsables de invitar a nuevos amigos a formar parte del misterio. Para ello se utilizaban contraseñas o invitaciones que sólo podían ser distribuidas por los clientes ya que los bares confiaban en ellos. (2016). Bares Speakeasy, el placer de la clandestinidad Recuperado de <http://www.infobae.com/2013/07/12/719863-bares-speakeasy-el-placer-la-clandestinidad>

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Conocer el nivel de aceptación de los posibles consumidores frente a la implementación de los servicios de barra móvil en eventos sociales o in-house identificando sus experiencias, gustos y tendencias en la ciudad de Bogotá.

### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Reconocer quién es el consumidor (perfil)
- Determinar el conocimiento que tiene frente al concepto de barras móviles
- Describir su experiencia en este tipo de servicio o en similares
- Identificar el grado de aceptación de esta tendencia
- Analizar al posible cliente frente al gusto que tienen en los insumos e identificar el de más preferencia
- Identificar qué tipo de montaje para las barras móviles les es más llamativo

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Definición de metodología**

Para Anfitriones Bartender es fundamental la opinión de los consumidores, por tal motivo se ha tomado la decisión de realizar una investigación cuantitativa, donde por medio de este se realizarán trabajos de acción que recopilaran la información necesaria para ofrecer un servicio de calidad y tener el soporte de que el consumidor va suplir sus necesidades y sus deseos a través del producto y el servicio que solicitan. Hernández Sampieri. (2010, p. 16-17).

#### **3.3.2. Muestreo**

##### **3.3.2.1. Grupo Objetivo**

El grupo objetivo para Anfitriones Bartender, está dirigido a las personas que tengan la necesidad o el deseo de una experiencia única a través del impacto visual, servicio y elaboración de cócteles de alta calidad donde siempre tendrán oportunidades para reunirse, compartir, y adquirir muy gratos momentos. Se es consciente que cada persona tiene un criterio propio por tal motivo es necesario contar con la opinión de hombres y mujeres, con edad entre los 30 y 45 años, con un nivel socioeconómico alto.

##### **3.3.2.2. Tipo de muestreo**

El tipo de muestra que Anfitriones Bartender desea implementar, y observa como el más viable es el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se utilizara el juicio personal para seleccionar los elementos de forma accidental porque simplemente están en el lugar y momento en que se recopila la información, esto quiere decir que es difícil calcular las

probabilidades de que un elemento es representativo de la población determinada. Malhotra. (2013, p. 117-118).

### 3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Según un censo realizado por el departamento administrativo nacional de estadística (DANE), en Bogotá hay una población de 7.373.782 habitantes, pero este dato es muy amplio así que se optó por segmentarlo a una parte más pequeña tomando como referencia la localidad de Usaquén (Bogotá) con 418.792 Aprox., entre los cuales el 36% de la población de esta localidad se encuentra en la edad de 35 a 45 años siendo nuestro mercado objetivo para un total de 150.765 habitantes (DANE, Localidad de Usaquén, 2016).

	<b>Investigación Cuantitativa</b>
	<p>Para determinar el número total de la muestra se realizará la encuesta con la cual se cumplirá el objetivo, por ello se aplica la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$ <p>Donde  <b>N</b> = Usaquén 150.765  <b>e</b> = Margen de error que será del 3%  <b>k</b> = Nivel de confianza del 1.96 (Tabla de la normal)  <b>p</b> = Probabilidad de ocurrencia 0.97  <b>q</b> = probabilidad de no ocurrencia 0.3  <b>n</b> = Tamaño de la muestra</p>
<b>Muestra</b>	$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.97 * 0.3 * 150.765}{(3^2 * (150.765 - 1)) + 1.96^2 * 0.97 * 0.3}$ $n = \frac{5 * 0.97 * 0.3 * 150.765}{(9(150.765) + 5 * 0.97 * 0.3)}$ $n = \frac{219.363}{1.356.885 + 1.455}$ $n = \frac{219.363}{1.358.340}$

	<p><math>n = 0.161</math></p> <p>Según este resultado la muestra ideal para obtener un margen de error del 3% es de 161 encuestados.</p> <p>Al final se decide aplicar 100 encuestas, para mayor facilidad en la recolección de datos. Sampieri (2006, p. 184-185).</p>
--	---

Figura 3. Propia autoría (2016). Tamaño de muestra

### 3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Encuesta física

#### Introducción

Buenas tardes, nosotros venimos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Estamos realizando un estudio de mercadeo para la implementación de la barra móvil como un servicio de su agrado, por tal motivo solicitamos amablemente su colaboración para el diligenciamiento de esta encuesta.

#### **Presentación**

Nombre \_\_\_\_\_

Teléfono (Opcional) \_\_\_\_\_ Género M (\_\_\_) F (\_\_\_)

Partiendo del concepto en que una barra móvil, es la herramienta que busca llevar el bar a la casa o sitio de reunión, acompañado de un buen servicio y la elaboración de cócteles.

1. ¿Ingiere algún tipo de bebida embriagante? (UR)

- A. Si
- B. No

Si su respuesta fue No, por favor continúe con la encuesta.

#### **Perfil del consumidor**

2. Su edad se encuentra en. (UR)

- A. Entre los 30 a 35 años
- B. Entre los 35 a 40 años
- C. Entre los 40 a 45 años
- D. Otra, cuál \_\_\_\_\_

3.Cuál es su actividad actual. (UR)

- A. Empleado
- B. Independiente
- C. Estudiante
- D. Empresario

4. Con qué tipo de personas acostumbra reunirse para compartir y hablar. (UR)

- A. Familiares
- B. Amigos
- C. Otros, cuál \_\_\_\_\_

5. Con qué frecuencia se reúne para participar con amigos, familiares u otras personas. (RM).

- A. 1 vez a la semana
- B. 1 vez cada 15 días
- C. 1 vez al mes
- D. 1 vez cada dos o tres meses

6. Acostumbra realizar estas reuniones en qué lugar. (RM)

- A. Restaurantes
- B. Bares
- C. Discotecas
- D. Otro, cuál \_\_\_\_\_

7. Califique de 1 a 5 (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) los aspectos más relevantes a la hora de elegir para compartir con amigos y familiares.

Aspectos	1	2	3	4	5
Seguridad					
Comodidad					
Calidad					
Innovación					
Sitio de moda					
Precios					
Servicio al cliente					
Interior (Accesorios)					

### Conocimiento frente al concepto

Partiendo del concepto en que una barra móvil, es la herramienta que busca llevar el bar a la casa o sitio de reunión, acompañado de un buen servicio y la elaboración de cócteles.

8. ¿Contrataría este tipo de servicio para brindarle una experiencia fuera de lo convencional a sus invitados en algún tipo de reunión? (UR)

- A. Si
- B. No
- Cuál \_\_\_\_\_

Nuestra idea es innovar a través de diseños re montados en épocas antiguas o modernas para darle un tipo de ambientación al evento a realizar.

9. Le gustaría que el diseño de la barra móvil se adapte a las necesidades de su evento algún tipo de concepto a la barra móvil. (UR)

- A. Si
- B. No

Cual \_\_\_\_\_

10.Cuál de estos materiales considera usted que le generaría más impacto visual para la barra móvil.

- A. Tipo moderno (Acrílico)
- B. Tipo Vintage (Madera)
- C. Tipo Lunch (Rellena con espuma y tapizada)
- D. No es relevante el diseño de la barra.



### **Análisis de insumos**

11. Califique de 1 a 5 (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) los licores de mayor preferencia a la hora de compartir con amigos y/o familiares. (RM)

Aspectos	1	2	3	4	5
Vodka					
Ginebra					
Tequila					
Ron					
Whisky					
Cerveza					

12. A la hora de escoger un cóctel o bebida usted prefiere los de sabores. (RM)

- A. Ácidos/ Cítricos
- B. Dulces/ fructuosos
- C. Amargos/ Botánicos
- D. Todas las anteriores

13. Partiendo del hecho de que ya existen cócteles mundialmente famosos, se considera usted como una persona. (UR)

- A. Tradicional (Regida a sus costumbres y decidida a no aceptar nuevas propuestas en sus bebidas)
- B. Explorativa (Le gusta probar diferentes alternativas en sus bebidas y que lo sorprendan)
- C. De tendencias (Le gusta y se conforma lo que se esté brindando en el momento)

14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por: (UR)

- A. Coctelería en casa (Incluye barra móvil ambientada de acuerdo al evento, 1 Bartender, 4 cócteles, gifting temático para los asistentes, plan para 12 a 15 personas con un promedio de duración de 4 horas. Entre \$ 70.000 y \$85.000 por persona)
- B. Coctelería con clase (Incluye barra móvil, 4 cócteles diferente clase de cócteles escogido por el anfitrión del evento, plan creado para 10 personas con un promedio de duración de 4 horas. Entre \$ 85.000 y \$ 100.000 por persona)
- C. Reuniones formales (Incluye barra Móvil, 6 cócteles diferentes, 2 Bartender Plan creado para 40 personas con un promedio de duración de 4 horas. Entre \$ 100.000 y \$120.000 por persona)
- D. Ninguna de las anterior, Porque \_\_\_\_\_

15. Por cuál medio le gustaría conocer de nuestro servicio y el producto. (UR)

- A. Página Web
- B. Redes Sociales
- C. Correo electrónico
- D. Revistas
- E. Periódicos
- F. Material P.O.P.
- G. Otro, cuál \_\_\_\_\_

### 3.4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con base a los resultados de las encuestas realizadas, Anfitriones Bartender deduce que la mayoría de personas encuestadas ingieren algún tipo de bebida embriagante.

#### 1. ¿Ingieres algún tipo de bebida embriagante? (103 respuestas)

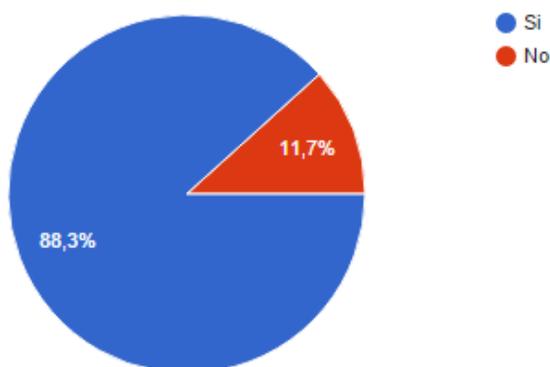


Figura 4. Propia autoría (2016). Gráfica de Consumo

#### 8. ¿Contrataría este tipo de servicio para brindarle una experiencia fuera de lo convencional a sus invitados en algún tipo de reunión?

(104 respuestas)

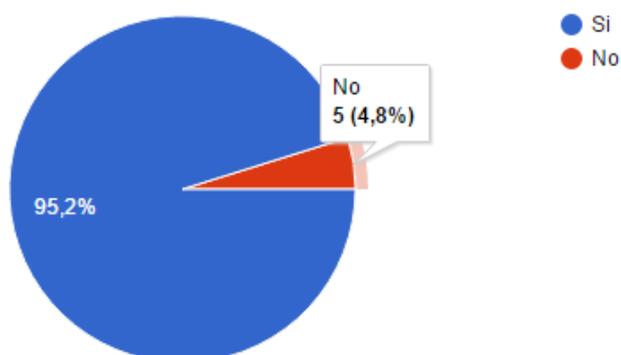


Figura 5. Propia autoría (2016). Gráfica de servicio

Por tal motivo las barras móviles son un servicio que tendrá gran acogida por parte de nuestro mercado potencial, el 95% de las personas dijeron que si a los servicios de anfitriones Bartender, además al momento de mostrarles este proyecto a los encuestados llamó su atención permitiendo una lista amplia de contactos que desean y necesitan de dicho servicio.

## 5. Con qué frecuencia se reúne para participar con amigos, familiares u otras personas.

(104 respuestas)

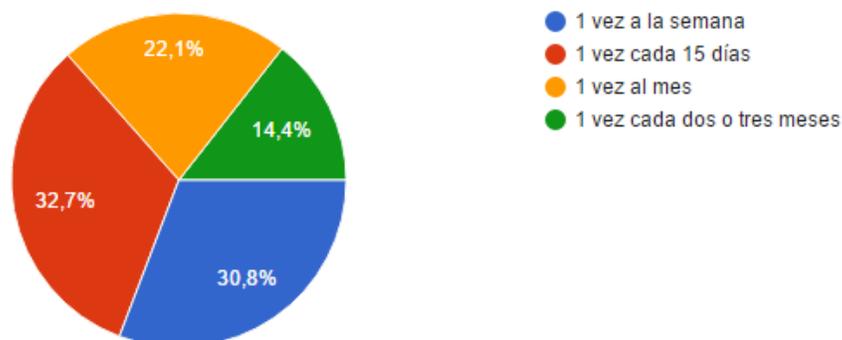


Figura 6. Propia autoría (2016). Gráfica de Frecuencia

Las ocasiones donde los encuestados presentan mayor frecuencia para compartir ya sea entre amigos o familiares según el estudio, se encuentra entre 1 vez a semana y 1 vez cada 15 días, un resultado muy positivo ya que se refleja el dinamismo de esta actividad, lo que implica tener amplias probabilidades de ser contratados para cualquier ocasión. (hay una necesidad constante de un mercado por ser atendido).

## 10.Cuál de estos materiales considera usted que le generaría más impacto visual para la barra móvil.

(104 respuestas)



Figura 7. Propia autoría (2016). Gráfica de materiales

En cuanto al diseño, se encontró que las personas prefieren el diseño de la barra móvil con un concepto vintage (madera), este diseño les genera un mayor impacto visual con el cual

diseñaremos la primera como prueba piloto, descartando en su totalidad el tipo lunch ya que no es de su agrado.

11. Califique de 1 a 5 (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) los licores de mayor preferencia a la hora de compartir con amigos y/o familiares.

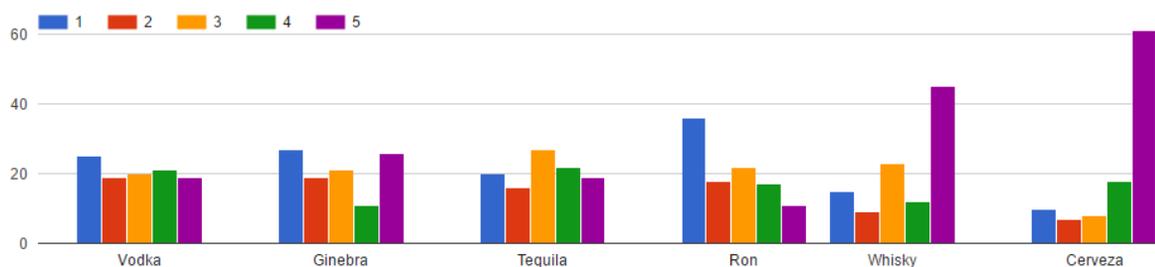


Figura 8. Propia autoría (2016). Gráfica de licores

También se logró identificar por medio de la encuesta el tipo de bebida de mayor preferencia por los partícipes, esto como soporte a la hora de realizar la proyección de costos y el gusto de nuestro consumidor, recordando que se quiere brindar un excelente servicio que genere expectativas muy complacientes.

13. Partiendo del hecho de que ya existen cócteles mundialmente famosos, se considera usted como una persona.

(104 respuestas)



Figura 9. Propia autoría (2016). Gráfica de cócteles

En cuanto a la cercanía con nuestro consumidor, Anfitriones Bartender se preguntó ¿cómo es el tipo de persona a la hora de elegir una bebida?, donde destacó si era tradicional, innovadora o de tendencias; pues se sabe que es uno de los valores agregados como empresa “Nuestros Cócteles” afirmándonos que les gusta Innovar, planteando más propuestas no solo para la bebida sino en todo lo semejante a las barras móviles.

## 14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

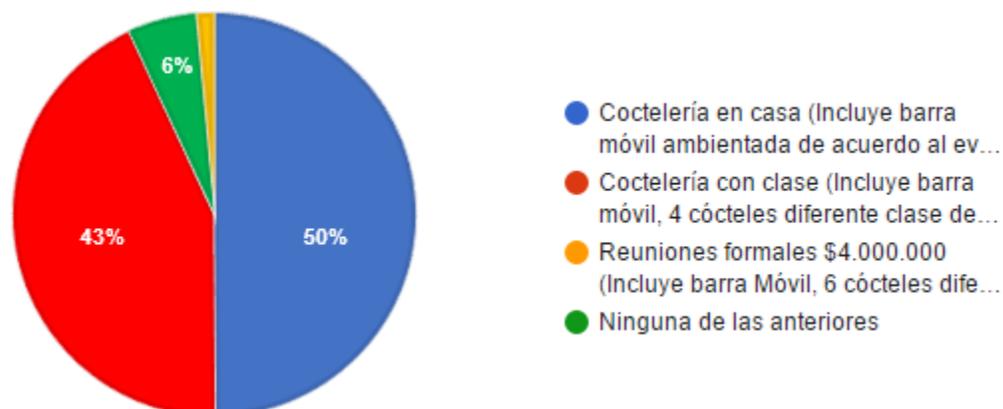


Figura 10. Propia autoría (2016). Gráfica de precio

Por último, los precios fueron manejados desde cuatro planteamientos y diferentes ofertas, claramente se evidencia una viabilidad por un valor entre los \$70.000 y \$80.000 pesos por persona, cabe resaltar que las otras propuestas tuvieron valor significativo y hay personas que están dispuestas a cancelarlas obteniendo un resultado satisfactorio.

### 3.5. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

En conclusión, la percepción de la barra móvil y en general el proyecto como empresa es un servicio nuevo, según el estudio de mercado tiene una gran viabilidad para su desarrollo.

Como objetivo primordial se planteó:

1. Se diseñará un primer modelo en madera con el concepto vintage (madera), el cual estará equipada con un dispensador de cerveza, puesto que es la bebida más consumida por nuestros clientes,
2. Los uniformes y los elementos que componen todo el bar móvil harán parte del concepto vintage.
3. Se crearán paquetes o combos de cócteles porque primero es factible para ellos y segundo es beneficioso para nosotros.
4. La manera de comunicación que tiene más consistencia para ellos es la página Web con toda la información de nuestros servicios, esta, será difundida a través de redes sociales.
5. Siempre se debe innovar es por ello que será un pilar muy importante para alcanzar amplitud con nuestro mercado potencial.
6. Cabe destacar que a través de la encuesta se manejaron factores claves clasificados de 1 a 5, lo más esencial es que las personas encuestadas le dieron la mayor votación a los que Anfitriones Bartender tiene claros como empresa; por tal motivo seguridad, comodidad,

calidad, innovación y servicio al cliente irán de la mano con nosotros estos serán el camino para alcanzar el éxito y cumplir las expectativas de nuestros consumidores.

## 4. PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1. Análisis estático y dinámico

#### 4.1.1. Análisis situacional (Matriz FODA)

	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Conocimiento e innovación en preparación de cócteles.</li> <li><input type="checkbox"/> Movilidad y comodidad asequible para los clientes por medio de la barra móvil.</li> <li><input type="checkbox"/> Servicio de calidad y profesionalismo, por parte del personal comprometido con su labor.</li> <li><input type="checkbox"/> Impacto visual en la barra.</li> <li><input type="checkbox"/> Compromiso por la estimulación de sensaciones de los consumidores.</li> <li><input type="checkbox"/> Introducción de la coctelería fusión, molecular y artesanal al mercado (valores competitivos)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ser una empresa nueva en el mercado</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de liderazgo del mercado</li> <li><input type="checkbox"/> No existe una amplia base de clientes.</li> <li><input type="checkbox"/> Capacidad de respuesta limitada para la demanda.</li> <li><input type="checkbox"/> No estar en el top of Mind del mercado.</li> <li><input type="checkbox"/> Desconocimiento del producto y de la marca.</li> <li><input type="checkbox"/> Capital de trabajo y de inversión.</li> <li><input type="checkbox"/> Vulnerabilidad en el diseño de la barra.</li> <li><input type="checkbox"/> Motivación por el consumo de la coctelería</li> <li><input type="checkbox"/> No hay una amplia cultura en el mercado por contratar el servicio de barras móviles.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aumento de la demanda por festejar reuniones empresariales sociales y familiares</li> <li><input type="checkbox"/> Las innovaciones en la preparación de nuevos cócteles,</li> <li><input type="checkbox"/> Introducción de nuevos licores al mercado colombiano.</li> <li><input type="checkbox"/> Mercado con poca innovación.</li> <li><input type="checkbox"/> Las adaptaciones de las nuevas tendencias de la industria (retro, vintage)</li> <li><input type="checkbox"/> Alianzas con agencias de eventos (Wedding planner, BTL, Catherine)</li> <li><input type="checkbox"/> Tendencia del mercado por nuevas experiencias tanto en licores como en la coctelería</li> <li><input type="checkbox"/> Los diferentes medios tecnológicos como herramientas de promoción</li> <li><input type="checkbox"/> Mercado virgen con un potencial bastante grande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aprovechar el conocimiento y la experiencia en la elaboración de cócteles para despertar experiencias memorables en el consumidor.</li> <li><input type="checkbox"/> Desarrollar un portafolio de productos y registro fotográficos de eventos realizados para lograr cautivar y establecer alianzas comerciales con las agencias de eventos</li> <li><input type="checkbox"/> Mediante el impacto visual de la barra móvil, adaptar el concepto vintage.</li> <li><input type="checkbox"/> Potencializar el conocimiento y la experiencia del personal de servicio para lograr atender efectivamente la demanda del mercado.</li> <li><input type="checkbox"/> Disponer de las diferentes herramientas de tecnologías para desarrollar estrategias de marketing digital y lograr promocionar nuestros productos y servicios.</li> <li><input type="checkbox"/> Diseñar creaciones originales de la coctelería y los montajes para impactar un mercado poco innovador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aumentar el inventario de barras móviles y de insumos para tener una mayor cobertura y lograr satisfacer adecuadamente la demanda.</li> <li><input type="checkbox"/> Generar estrategias de comunicación sobre la marca para un efectivo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas.</li> <li><input type="checkbox"/> Desarrollar estrategias de promoción en el servicio de barra móvil implementando las nuevas tendencias de la industria para incentivar la cultura de consumo.</li> <li><input type="checkbox"/> Implementación de materiales vanguardistas que brinden un valor diferenciador de las barras.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Previsible aparición de nuevos competidores.</li> <li><input type="checkbox"/> El alza del dólar.</li> <li><input type="checkbox"/> Pérdida de personal clave de la empresa.</li> <li><input type="checkbox"/> Los efectos ambientales no permitan el correcto desarrollo de la operación</li> <li><input type="checkbox"/> La Reforma tributaria.</li> <li><input type="checkbox"/> Respaldo financiero sostenible de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Resaltar la calidad de los servicios ofrecidos estandarizando los procesos y de esta manera mitigar el accionar de los competidores.</li> <li><input type="checkbox"/> Disponer de varios proveedores para tener una acción de respuesta más rápida en caso de presentarse algún inconveniente con otro proveedor.</li> <li><input type="checkbox"/> Optimizar los recursos y de esta manera minimizar los costos de producción de las bebidas a ofrecer.</li> <li><input type="checkbox"/> Forjar el sentido de pertenencia por la empresa motivándolos mediante incentivos generando un buen clima laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Al ser una empresa nueva en el mercado y tener un mercado tan virgen, erradicaremos una nueva cultura y una nueva tendencia de compartir con otras personas.</li> <li><input type="checkbox"/> El capital del trabajo puede afectar con los proveedores exclusivos para el manejo de bebidas Premium, aun así, el manejo de precios brindará ganancias exorbitantes.</li> <li><input type="checkbox"/> El alza del dólar puede afectar los precios, sin embargo, se pueden manejar proyecciones y poseer inventario preventivo.</li> </ul>

#### 4.1.1.1. Análisis Matriz DOFA

Tras haber estudiado los cuatro aspectos de la matriz DOFA se puede concluir que Anfitriones Bartender debe afrontar de manera proactiva los retos que se presentaron como consecuencia de sus debilidades y sus amenazas, puesto que es una nueva alternativa para disfrutar en compañía de las personas que más estima el cliente.

Esto viene siendo un mercado virgen que tendrá un amplio potencial, como las oportunidades y fortalezas nos demuestran existirán estrategias de alto enfoque que causarán un gran impacto visual sea por el servicio o la misma decoración de la barra como estrategias de crecimiento para la empresa. Claramente acompañados de alianzas con empresas como DicerMex, Pernod Ricard, Marpico, Mesa de los Señores, international y William Grants, siendo estos distribuidores de más experiencia y acogida en este país, podremos ser fuente de elegancia, de credulidad y de seguridad a la hora de brindar una bebida apoyando esto como una estrategia no solo de estatus si no de confianza.

#### 4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Aquí el factor principal es el tema del licor, por eso se optó por comprobar cómo se encuentra el sector de licores; gracias a la RETAIL en el año 2013 por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) tiene un movimiento notorio efectivamente donde su participación dentro del mercado es de 2,76% anual a nivel Bogotá dentro de un periodo a un año, brindando una probabilidad de ganancias rentables.

Grupo de Mercancía	Porcentaje de Participación 2012-II
Libros, papelería y revistas	1,27%
Calzado y artículos de cuero	1,48%
Repuestos y accesorios de vehículos	2,18%
Artículos de ferretería	2,19%
Licores y tabaco	2,76%
Artículos y utensilios de uso doméstico	3,25%
Aseo hogar	3,49%
Muebles y equipos para oficina	4,46%
Otras mercancías	6,58%
Productos farmacéuticos	7,37%
Productos de aseo personal	8,75%
Productos textiles y prendas de vestir	9,11%
Muebles y electrodomésticos	12,50%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34,57%
<b>Total ventas</b>	<b>100%</b>

Fuente: DANE (2012b). GAHM

Figura 11. SIC (2013). Grupo de mercancía

De acuerdo con la matriz MPC y el estudio que realizó la SIC encontramos que hay cinco competidores que captan un pequeño mercado en Bogotá que a su vez se inclinan por una especialidad diferente, generando una competencia leal pero donde utilizan el factor del licor como estrategia de venta.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO											
EMPRESAS	BAR MAN SHOWS COLOMBIA			SKAL DRINKS		COCTELES Y EVENTOS		ZONA BARTENDER		SHOT'S CAR	
CRITERIOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
REPUTACIÓN GENERAL	0,25	2	0,5	2	0,5	3	0,75	3	0,75	2	0,5
CALIDAD DE LOS CÓCTELES	0,25	2	0,5	2	0,5	2	0,5	3	0,75	1	0,25
IMPACTO VISUAL	0,25	1	0,25	1	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25
CALIDAD DE SERVICIO	0,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5	2	0,5	2	0,5
TOTAL	1,00		2,00		1,75		2,00		2,50		1,50

NOTA: LOS VALORES DE CALIFICACIÓN SON 1- DEBILIDAD 2- FORTALEZA 3- OPORTUNIDAD

Figura 12. Propia autoría (2016). Matriz MPC

Así mismo podemos evidenciar que el competidor más fuerte para Anfitriones Bartender es Zona Bartender con un ya que se asemeja a el concepto en el tema de licores, su prototipo de venta de llamar la atención por medio de trabajadores estéticamente esforzados (Personas Ejercitadas) siendo este su boom, aunque su forma de trabajo va especializada hacia despedidas de solteras.

Por tal motivo la competencia no es molestia, solo se debe entregar un trabajo muy bien estructurado, esforzado y con gran impacto.

#### 4.1.3. Segmento de mercado

##### 4.1.3.1. Perfil y características demográficas, Psicográfica y comportamentales

Segmentación Demográfica	
<b>Edad</b>	Entre 30 y 45 años
<b>Ingresos</b>	3 SMMLV en adelante
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Ciclo de vida</b>	Soltero, casado, unión libre
<b>Religión</b>	No aplica
<b>Raza</b>	No aplica

<b>Segmentación Psicográfica</b>	
<b>Clase social</b>	Clase media alta / Alta
<b>Estilo de vida</b>	Creativos/ Amigables/ Sociables/ Empresarios/ Independientes/ Innovadores/ Exploratorios/
<b>Personalidad</b>	Compulsivo/ Sociable/ Experimentador/ Distintivo/ Innovador

<b>Segmentación Conductual</b>	
<b>Beneficios</b>	Calidad/ Servicio/ Comodidad/ Privacidad/ Economía/ Creatividad/ Innovación
<b>Frecuencia de uso</b>	Ocasional
<b>Estatus de usuario</b>	Usuarios primerizos/ no usuarios/ usuarios ocasionales/ usuarios recomendados
<b>Estatus de lealtad</b>	No aplica

#### 4.1.3.2. Cuantificación

<b>Segmentación Geográfica</b>	
<b>Ubicación</b>	Bogotá
<b>Localidad</b>	Usaquén
<b>N° Habitantes promedio</b>	418.792
<b>Tamaño muestral</b>	161 encuestas
<b>Total, encuestas</b>	100 encuestas
<b>Aprobación de servicio</b>	93,9% Hombres y mujeres

#### 4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.

Se realizó un dictamen donde la proyección está reflejada a partir de tres años donde el primer año se ha considerado tener nuevos contactos que apoyen y generen ventas mínimas pero necesarias para la viabilidad de la empresa.

En el año 2 notamos que ha surgido un crecimiento del 10% esto conlleva a obtener resultados un poco más elevados sabiendo que se ha podido impactar en el nicho estratégico, generando más oportunidades de empleo y ampliando el servicio.

En el año 3 nuestra proyección de crecimiento en ventas ha sido del 30% gracias al excelente trabajo no solo de un equipo profesional altamente capacitado conformado por las diferentes ramas del organigrama sino también la manera en que se ha manejado temas como el CRM, una base de datos, unas recomendaciones por parte de nuestros clientes potenciales y una generación de lealtad comprometidos como empresa.

Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Enero	10	11	13
Febrero	5	6	7
Marzo	3	3	4
Abril	4	4	5
Mayo	7	8	9
Junio	8	9	10
Julio	10	11	13
Agosto	8	9	10
Septiembre	3	3	4
Octubre	7	8	9
Noviembre	6	7	8
Diciembre	13	14	17
<b>Anual</b>	<b>84</b>	<b>92</b>	<b>109</b>

Figura 13. Propia autoría (2016). Tabla de proyección por año

Adicionalmente esta proyección de mercados consta de un gráfico donde se aportaron criterios por parte del equipo de trabajo, ya que se conoce que hay meses en el año que las ventas tanto pueden crecer, mantenerse o disminuir. (Método de proyección modelo de serie de tiempo).

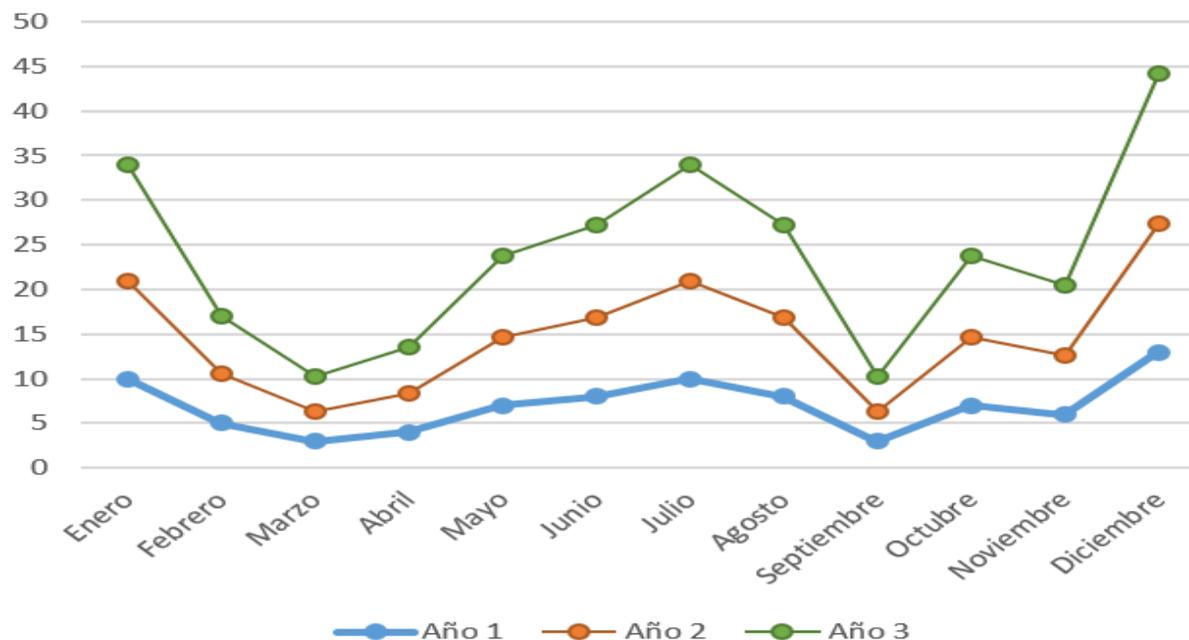


Figura 14. Propia autoría (2016). Gráfica de proyección por año

## 4.2. Planteamiento estratégico

### 4.2.1. Análisis estratégico

#### 4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

##### Estrategias FO

1. Aprovechar el conocimiento y la experiencia en la elaboración de cócteles para despertar experiencias memorables en el consumidor.
2. Desarrollar un portafolio de productos y registro fotográficos de eventos realizados para lograr cautivar y establecer alianzas comerciales con las agencias de eventos.
3. Mediante el impacto visual de la barra móvil, adaptar el concepto vintage.
4. Potencializar el conocimiento y la experiencia del personal de servicio para lograr atender efectivamente la demanda del mercado.
5. Disponer de las diferentes herramientas de tecnologías para desarrollar estrategias de marketing digital y lograr promocionar nuestros productos y servicios.
6. Diseñar creaciones originales de la coctelería y los montajes para impactar un mercado poco innovador.

##### Estrategias FA

1. Resaltar la calidad de los servicios ofrecidos estandarizando los procesos y de esta manera mitigar el accionar de los competidores.
2. Disponer de varios proveedores para tener una acción de respuesta más rápida en caso de presentarse algún inconveniente con otro proveedor.
3. Optimizar los recursos y de esta manera minimizar los costos de producción de las bebidas a ofrecer.
4. Forjar el sentido de pertenencia por la empresa motivándolos mediante incentivos generando un buen clima laboral.

### Estrategias DO

1. Aumentar el inventario de barras móviles y de insumos para tener una mayor cobertura y lograr satisfacer adecuadamente la demanda.
2. Generar estrategias de comunicación sobre la marca para un efectivo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas.
3. Desarrollar estrategias de promoción en el servicio de barra móvil implementando las nuevas tendencias de la industria para incentivar la cultura de consumo.
4. Implementación de materiales vanguardistas que brinden un valor diferenciador de las barras.

### Estrategias DA

1. Alianzas con empresas de distribución de licores con el fin de dar conocimiento más eficaz y un estatus a la barra móvil.
2. Acreditar la calidad del producto por medio de los entes reguladores para generar fidelización sobre el mismo.
3. Como es un mercado virgen, se debe dar apoyo con el material P.O.P. y las redes sociales para generar más conocimiento frente a las barras móviles.

#### 4.2.1.2. Matriz de Ansoff

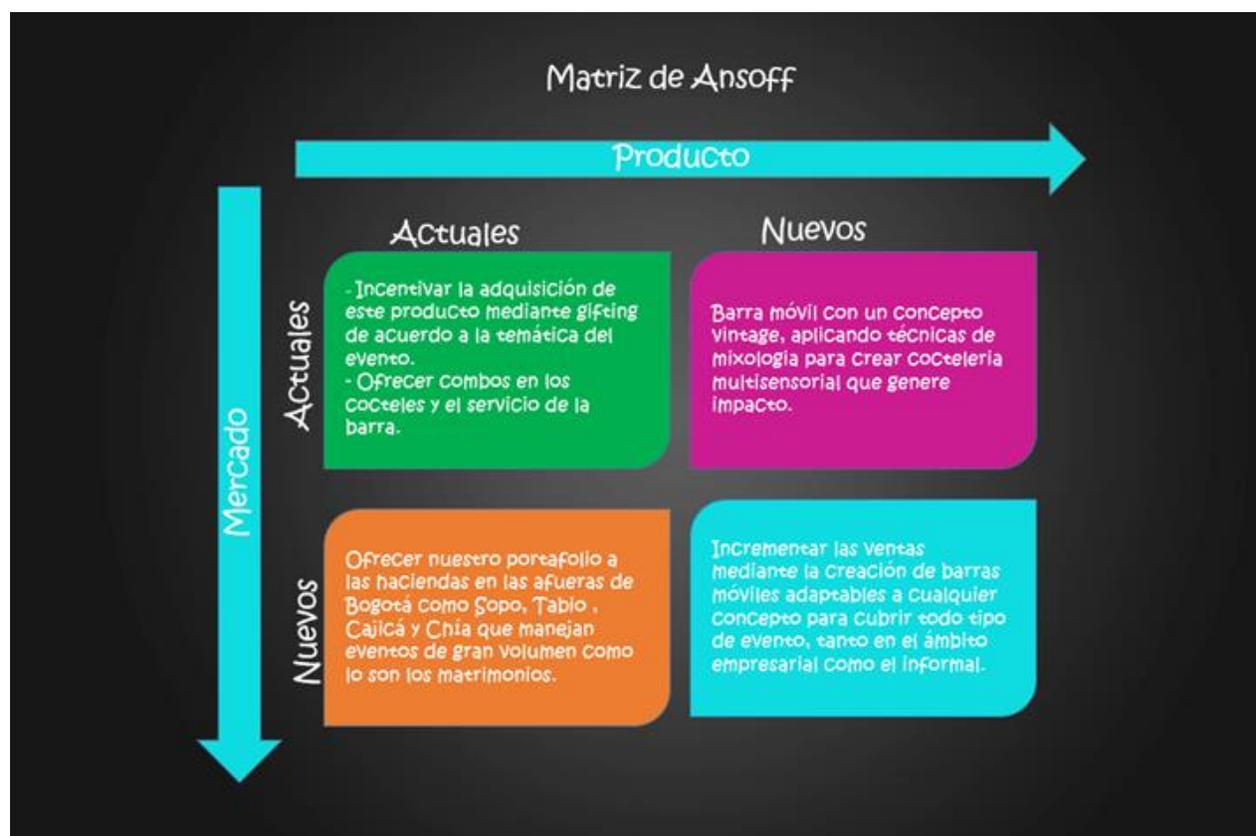


Figura 15. Propia autoría (2016). Tabla de Matriz de Ansoff

Tomando como referencia lo descrito en la matriz Ansoff se puede decir que Anfitriones Bartender se encuentra en un mercado ya existente, sin embargo, como no existe una cultura constante de consumo en cuanto este servicio para poder penetrar el mercado es necesario estimular e incentivar al cliente por medio de estrategias de consumo.

Por otro lado, se ve la oportunidad de ofrecer este servicio a un mercado nuevo en zonas cercanas a Bogotá y que no implican mayor trabajo en los desplazamientos, para lo cual es necesario tener un amplio portafolio, así como un inventario más amplio de barras móviles y de insumos para tener una efectiva capacidad de respuesta.

#### **4.2.2. Objetivo general del Plan de Mercado**

Posicionar Anfitriones Bartender en el mercado de Bogotá como una empresa especializada en brindar experiencias a través de las barras móviles por medio de estrategias de promoción, comunicación y marketing de servicios para el año 2018.

##### **4.2.2.1. Objetivos Específicos**

- 1.** Vender los servicios para cumplir las proyecciones asignadas por medio del área de mercadeo.
- 2.** Ampliar nuestro servicio de barras móviles generando más oportunidad de empleo en la ciudad de Bogotá.
- 3.** Generar reconocimiento diferencial frente a la competencia a través del marketing digital y el servicio brindado por cada aspecto de nuestra empresa.
- 4.** Lograr una participación en el mercado de Bogotá del 80% con el servicio de la barra móvil para aumentar la utilidad de la empresa.

### 4.2.3. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

<p style="text-align: center;"><b>Indicadores del área Contable</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Cartera</li> <li><input type="checkbox"/> Efectividad de pagos</li> <li><input type="checkbox"/> Rentabilidad del servicio</li> <li><input type="checkbox"/> Cumplimiento de la producción del servicio</li> <li><input type="checkbox"/> Manejo de inventario</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Indicadores del área de compras</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Productividad en unidades reales</li> <li><input type="checkbox"/> Productividad por empleado</li> <li><input type="checkbox"/> Disponibilidad de herramienta de trabajo</li> <li><input type="checkbox"/> Confiabilidad en los insumos</li> <li><input type="checkbox"/> Eficiencia general</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Indicadores del área comercial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Nivel de ventas</li> <li><input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente</li> <li><input type="checkbox"/> Cumplimiento de los objetivos financieros</li> <li><input type="checkbox"/> Atracción de nuevos clientes</li> <li><input type="checkbox"/> Seguimiento a servicios brindados</li> </ul>

Figura 16. Propia autoría (2016). Indicadores

## 5. PLAN TÁCTICO

### 5.1. Tácticas de producto

#### 5.1.1. Propuesta de valor del servicio

Anfitriones Bartender tendrá un servicio distintivo a las pocas empresas existentes en la ciudad de Bogotá, que va desde:

- **Sus cócteles** decorados con cascarillas de frutas deshidratadas y hierbas aromáticas, tomando como mezclador el uso de otras plantas cuando sea necesario, evadiendo el uso del pitillo en muchos de ellos.



- **El impacto visual** que generará la barra móvil con un estilo Vintage (escogido por nuestros partícipes de la encuesta), acompañado de luces, un barril de cerveza, y una decoración salida del contexto de las personas.



- **El servicio** comprometido y profesional por parte de cada integrante de esta empresa.
- **El impacto visual** de nuestros profesionales en su forma de vestir será elegante y con un toque antiguo, acompañados de un pantalón azul, una camisa elegante, corbatín, tirantes y zapatos color café o marrón.

- **El marketing multisensorial** juegan un papel importante en la empresa; puesto que le apuesta a actuar en pro de manejar los sentidos de las personas para llamar su atención, alcanzar su memoria y sentir la emoción mental y física por parte de nuestros consumidores.

### 5.1.2. Mapa del servicio

El servicio es un método indispensable para lograr que una empresa llegue a ser exitosa, siendo la relación entre la empresa y el consumidor. Es la razón de ser, atrayendo y conservando a estos consumidores acompañadas de estrategias estructuradas.

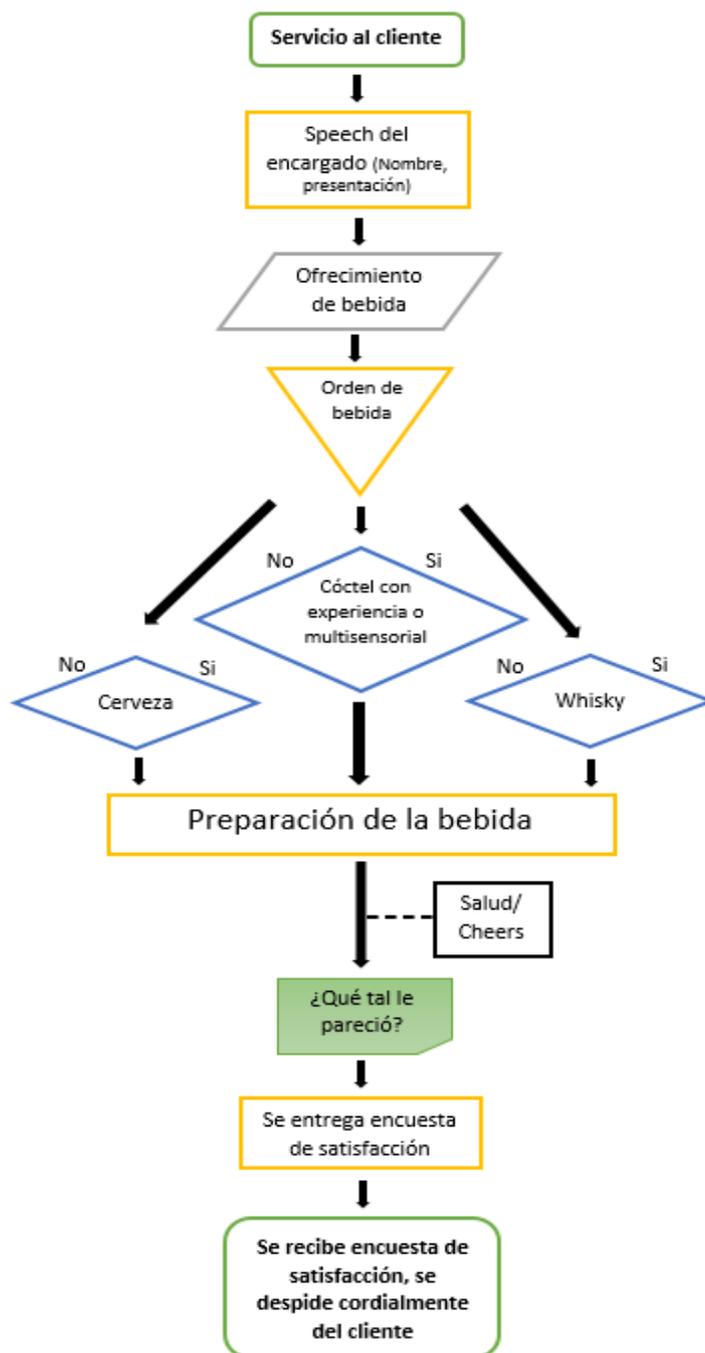


Figura17. Propia autoría (2016). Diagrama de Flujo pasos de servicio

Según Mad Comunicación (2007), los puntos claves y que se deben tener en cuenta para la atención y el servicio al cliente son:

- Plazo de entrega (30 seg. / 1 min. Por cóctel)
- Cumplimiento del plazo
- Agilidad para la tramitación de pedidos
- Adaptación del pedido en cuanto a cantidad o tamaño de las necesidades del cliente
- Información facilitada sobre el producto, plazo de entrega, condiciones de pago, garantías, entre otros

Dado lo anterior, nuestra primordial razón es generar confianza, y que el servicio sea de la mejor calidad adicionalmente el producto tanto en su presentación, diseño, contenido, envase, color y sabor, por ello Anfitriones Bartender desea que los clientes sean aliados en el mutuo desarrollo, innovando con ideas que ellos aportaran para su mejora; con ayuda de nuestros Barman desarrollaremos una encuesta de satisfacción en el que se definirá de qué manera se prospectan los anhelos, deseos y carencias de nuestro cliente potencial para poder así cumplir sus expectativas.

*Encuesta de satisfacción al cliente*  
*Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_*

*Para nosotros es muy importante  
 tu opinión  
 Ayúdanos a mejorar*

	<i>Excelente</i>	<i>Bueno</i>	<i>Malo</i>
<i>1. Que te ha parecido la presentación de la Barra</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>2. Que te ha parecido la Calidad de los cocteles ( presentación y sabores)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>3. Que te ha parecido la atención</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>4. Que te ha parecido la rapidez en el servicio</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>5. Otras observaciones :</i>	_____		

*ANFITRIONES Bartender*

Figura 18. Propia autoría (2016) Encuesta de satisfacción al cliente

### 5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

- Por medio de telefonía móvil la empresa dispondrá de una línea telefónica.
- La otra manera será por medio de WhatsApp o Facebook, esto con el fin de dejar sus comentarios, reclamos o sugerencias acerca del servicio prestado y brindarnos su debida calificación entorno al servicio para atraer más referentes.
- Se creará una página web, en donde aparte de dar a conocer el portafolio, semanalmente se publican notas y tips de interés sobre bebidas espirituosas, el mundo de la coctelería y recetas fáciles de preparar entre otras cosas con el fin de que el cliente se vuelva un conocedor del tema y pueda ser un perfecto anfitrión en la reunión que decida organizar.

## 5.2. Tácticas de precio

### 5.2.1. Precio neto

Para el precio neto para 10 personas es de \$70.000 por persona donde cuesta \$5.000 cóctel, \$4.000 logística, \$15.000 servicio de barman para un total de \$46.000 en ganancia por barra móvil.

### 5.2.2. Precio de venta al público

Para la venta al público se optó por \$700.000 el grupo de 10 personas en caso tal de que sea un grupo menor estos deberán aproximarse al valor descrito anteriormente; ya que esto cubrirá \$50.000 cóctel, \$40.000 logística, \$150.000 servicio de barman para un total de \$460.000 en ganancia por servicio grupal de la barra móvil.

### 5.2.3. Estrategias de precio

Las estrategias de Anfitriones Bartender en cuanto al precio son:

- Colocar un precio un poco más alto al producto de lo que generalmente está en el mercado (precio de venta al público) realizando cotizaciones con la competencia y adicionando nuestro mercado objetivo definido a personas de segmento Medio Alto - Alto, ya que nuestro producto va a tener el valor agregado de la coctelería multisensorial, algo que no brinda la competencia.
- Ofrecer descuentos a nuestros compradores por compras en el paquete de Reunión formal, si el promedio de compra se maneja en eventos semanales, quincenales, mensuales o en el año más de dos, se podrá obsequiar desde un 20% hasta un 30% lo cual motivará al cliente para realizar más pedidos.
- Por pronto pago como un incentivo se proporcionará un adicional puede ser un cóctel más de la casa o una hora más de servicio (Aplica para paquetes en casa o con clase)
- Facilidades de pago a un plazo máximo de 15 días, recibiendo la mitad de lo consolidado.

- Si se cancela el 75% del servicio total se le dará un plazo de diez días para cancelar la suma en su totalidad, si es así se aplicará el descuento por pronto pago del 2,7% con el fin de cancelar antes de la fecha acordada, esto en el área de crédito interna de la empresa sin intermediarios.

### 5.3 Tácticas de comunicación

#### 5.3.1. Concepto de comunicación

A fin de dar a conocer Anfitriones Bartender por lo que se trabaja constantemente y por motivar a los potenciales prospectos no solo en adquirir el servicio sino ser partícipes de este gran proyecto, parte de una serie de estrategias de comunicación es:

- **Las ventas personales**, contará con el área encargada de mercadeo este equipo será capacitado para resolver dudas y resaltar los beneficios de este servicio, brindaran entusiasmo, creatividad y confianza.
- **La publicidad**, como se mencionó anteriormente se maneja por medio de E-Commerce y apoyo en redes sociales, físicamente se distribuirán tarjetas personales con el nombre de la razón social, el Barman, y los teléfonos de contacto para eventos.
- **Las relaciones públicas**, es ir de la mano con el mundo de las comunicaciones en la actualidad, por ende, Anfitriones Bartender ofrecerá la herramienta fundamental con la cual contará artículos de interés, realizando toda una campaña de Mailing anunciando promociones u otras actividades; esta página web será atractiva, dinámica e interactiva.
- **Las promociones y descuentos de ventas**, del producto serán anunciados por parte de las redes sociales y los medios electrónicos, adicionalmente se distribuirá de forma en pro al medio ambiente algún tipo de anuncio por medio de flyers con papel reciclado. Se actuará de forma VERDE, es decir, la marca Anfitriones verde será conocida también por el mejoramiento del planeta y su ayuda a conservarlo.



Figura 19. Propia autoría (2016) responsabilidad social

### 5.3.2. Declaración de identidad de marca

Partiendo de la definición que anfitrión es la persona que tiene invitados en casa en especial cuando les atiende adecuadamente y les brinda sus atenciones (Gran Diccionario Enciclopédico, 2011) dicho este concepto lo que se quiere comunicar es el profesionalismo y el conocimiento del que se es responsable acompañado de su elegancia.

Por otro lado, Bartender es la persona que elabora cocteles y atiende a sus clientes en la barra (Gran Diccionario Enciclopédico, 2011), siendo un gran conocedor sobre los diferentes tipos de licores que existen a nivel mundial, así como la gran variedad de recetas en la elaboración de cócteles.

Tomando estos dos conceptos se decreta agruparlos surgiendo la razón social Anfitriones Bartender mediante la cual se quiere transmitir confianza y comunicar que aquella celebración que se va a realizar quedará en manos de un experto. Como estrategia se busca generar impacto basado en la parte visual y en la parte multisensorial a la hora de disfrutar de nuestra presencia en cada experiencia por medio de los sentidos de cada cliente.



Figura 20. Propia autoría (2016) Logo

### 5.3.3. Publicidad

#### 5.3.3.1. Promociones de ventas

El producto será anunciado en las redes sociales y los medios electrónicos, ya que se sabe que la tecnología está tomando más cobertura a nivel mundial pero nuestro mercado objetivo es la ciudad de Bogotá con el fin de ampliar nuestros clientes prospectos.

Además, se distribuirá de forma en pro al medio ambiente algún tipo de anuncio por medio de flyers con papel reciclado con el fin de que Anfitriones Bartender se expanda en la ciudad y se

convierta en una marca reconocida en el mercado por el excelente trabajo en las barras móviles y la coctelería.

### 5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Como lo mencionamos anteriormente nuestro trabajo es exclusivo, por ello nuestro impacto visual definirá la diferencia y llamará la atención de muchos más clientes, es por ello que nuestro merchandising será manejado así:

- Como ofrecemos un servicio se debe demostrar credibilidad, calidad y algo de estatus es por ellos que Anfitriones Bartender mediante el **merchandising de gestión** utilizara en su espacio marcas de licores proporcionadas por alianzas estratégicas como Dicermex, Pernod Ricard, Marpico, Mesa de los Señores, international y William Grants, puesto que muchos de nuestros clientes son de exquisito paladar y son conocedores del tema.
  
- Al hablar de impacto visual queremos innovar y llamar la atención del consumidor, por ende, es favorable cuando el **merchandising visual** nos proporciona más compromiso y huella. Según lo mencionado llevará ciertas características, aunque la ubicación es proporcionada por el cliente se llamará la atención con:
  - Barra desarmable de 2 metros de largo con la temática de la reunión.
  - Techo en falso con soporte trasero para exhibir accesorios y licores con el fin de dar más identidad y un impacto visual.
  - Luces led neutras, o bombillo clásico que irán en la lámpara que se extiende del techo falso de la barra.
  - Luces tenues en el exhibidor trasero.
  - Luz led en el entrepaño frontal de la barra.
  - El estilo y aplique de luz que va a ser muy tenue y limpio que irá de la mano con su diseño y ambientación.
  - Barril de cerveza artesanal.



Por otra parte, el vitrinismo ira acordado según el tipo del evento, el tipo de patrocinador sugerido por el cliente y la barra móvil estará hecha en un estilo Vintage. Claramente haciendo notable nuestra marca “Anfitriones Bartender”.

- **La gestión en el punto de venta** o el servicio al cliente será manejada desde el Barman o Bartender, encargado de realizar la exhibición de los cócteles para concretar el trabajo esperado por nuestros clientes pero que a su vez queden sorprendidos por su excelente demostración y su manejo de porciones. Por otra parte, este llevará un atuendo llamativo de seriedad en el asunto.

### **5.3.3.3. Marketing directo**

Para Anfitriones Bartender es muy importante tener un contacto directo con el cliente, la venta personal, ya que esto permitirá brindarle una atención personalizada de acuerdo a sus gustos e intereses o poder asesorarle de la manera más oportuna con el fin de brindarle una mayor experiencia en su evento. Posteriormente luego de forjar una reputación más alta el marketing indirecto será parte vital para la captación de más clientes referidos.

### **5.3.3.3. Otros**

En Bogotá existe un sitio llamado La Huerta coctelería artesanal, porque es conveniente para Anfitriones Bartender; es un Bar donde se reúnen varios Bartenders y clientes para degustar y saber cómo va la industria en sus innovaciones en cuanto a los cócteles.

Este será un adicional donde los consumidores presenciarán la participación y el profesionalismo de nuestros Barman o Bartenders logrando cautivar con su encanto y su competente trabajo para así mismo demostrar que somos una empresa apta que asume los riesgos de cualquier trabajo logrando brindar esas experiencias únicas a través del impacto multisensorial alcanzando ser contratados, obteniendo como resultado una elevación en nuestros estándares de proyección de ventas.

## **5.4. Tácticas de Plaza y Distribución**

### **5.4.1. Canales**

Conforme a las características del servicio, Anfitriones Bartender considera más efectivo para llegar a los potenciales clientes el canal de venta directa, lo que permitirá tener un contacto frente a frente con el consumidor y de esta forma se podrá estar más receptivo a cualquier comentario frente al servicio sea para mejorarlo o agregar más innovaciones.

### **5.4.2. Cobertura**

De acuerdo al segmento que se decidió aplicar y siendo el más conveniente se define como cobertura lugares donde abunde el estatus socio económico Medio Alto - Alto; localidades como Usaquén, Chapinero (alto), Suba, La Candelaria y Barrios Unidos, proporcionan el impacto y la exclusividad que se desea suministrar en cada detalle.

### **5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones**

Tomando como referencia la conocida fórmula SABONE podemos ubicar al potencial cliente en seguridad y bienestar siendo estos dos beneficios los que primeramente se atacaran. Teniendo esto en cuenta y con el fin de motivar las ventas se implementará el método SPIN a fin de

conocer y entender la necesidad particular de cada prospecto, esto nos permitirá poder crearle la necesidad de adquirir el producto y servicio convirtiéndolo en una venta efectiva.

## 6. RESULTADOS FINANCIEROS

### 6.1 Punto de Equilibrio

<b>Costos fijos</b>	11.181.250
<b>Costos Unitarios</b>	\$ 700.000 * 70% = 490.000

$$\frac{11.181.250}{490.000 - 700.000} = \frac{11.181.250}{210.000} = 53 \text{ servicios}$$

Según el punto de equilibrio se requieren 53 servicios para lograr cumplir con las proyecciones en el primer año, y observando dichas proyecciones si están alcanzables puesto que la asignación es de 84 eventos y así mismo lograr ganancias por servicio de \$210.000 siendo ganancias del 70%.

### 6.2. Estado de resultados a 1 año

**BARTENDER XXXX**  
ESTADO DE RESULTADOS  
Al 31 de marzo de 2016

		<u>Diciembre</u> <u>2.016</u>
	<b><u>Ingresos Operacionales:</u></b>	
41	Operacionales	\$ 56.000.000
		56.000.000
	<b><u>Costo de ventas:</u></b>	
6205	De mercancías	12.860.000
6215	De materiales indirectos	152.950
		13.012.950
	Utilidad Bruta	42.987.050
	<b><u>Gastos Operacionales:</u></b>	
51	Operacionales de administración	9.460.800
52	Operacionales de ventas	1.720.450
		11.181.250
	Utilidad Operacional	31.805.800
		\$ 0
	Utilidad antes del impuesto a la renta	31.805.800
5405	Impuesto de renta y CREE	11.132.030
	<b>Utilidad del ejercicio neto</b>	<b>\$ 20.673.770</b>

Cabe aclarar que la utilidad neta está sujeta al 100%, puesto que en el punto de equilibrio optamos por una ganancia sobre puesta al 70% es por ello que \$20.673.770 es nuestra ganancia total fuera de gastos operacionales y costos de venta.

### 6.2.1. Ventas

Incrementar la presencia y representación de Anfitriones Bartender en Bogotá, desarrollando 2 alianzas estratégicas con agencias BTL y Wedding Planner con comprobada acreditación, aumentando un 10% de ventas adicional al proyectado, para superar a la competencia y ser líderes del mercado de barras móviles.

### 6.2.2. Costo de ventas

Costos Directos		
Producto	Cantidad	Valor
Cristalería	100 und. * 4	\$ 3.320.000
Kit's de Bar	3	\$ 1.150.000
barras móviles	3	\$ 1.450.000
Ahumador de copas	2	\$ 140.000
Dispensador de cerveza	1	\$ 800.000
Antiguedades (decoración)		\$ 3.000.000
Botellas para Bitters y siropes	12	\$ 720.000
Organizadores de Bar	4	\$ 280.000
Nevera	1	\$ 2.000.000
<b>Total</b>		<b>\$ 12.860.000</b>

Figura 21. Propia autoría (2016) Costos directos

Costos Indirectos	
Producto	Valor Unitario
Alquiler cristalería	\$ 450
Turnos de personal	\$ 80.000
Licores standard	\$ 60.000
Hielo	\$ 2.500
Insumos	\$ 10.000
<b>Total</b>	<b>\$ 152.950</b>

Figura 22. Propia autoría (2016) Costos indirectos

Los Costos indirectos se establecen por valor unitario ya que están directamente ligados a la cantidad solicitada en los eventos a realizar, es decir se multiplicará el valor unitario por la cantidad solicitada para el evento en particular.

### 6.2.3. Gastos de administración

Cargo	Sueldo	Subsidio Transporte	Total
Gerente General	2.500.000	No reciben	2.500.000
Administrador	1.200.000		1.200.000
Mercadologo	1.500.000		1.500.000
Logistica	900.000	77.700	977.700
Ejecutivo comercial	750.000 + 3%	77.700	827.700 + 3%
Analista de mercadeo	800.000	77.700	877.700
Bartender	1.500.000 + 3%	77.700	1.577.700 + 3%
<b>Total</b>	<b>9.150.000</b>	<b>310.800</b>	<b>9.460.800</b>

Figura 23. Propia autoría (2016) Sueldos

Sueldo	Subsidio Transporte	Total devengado	Salud 4%	Pensión 16%		Total deducido
				Empleado 4%	Empleador 12%	
2.500.000	No reciben	2.500.000	100.000	100.000	300.000	200.000
1.200.000		1.200.000	48.000	48.000	144.000	96.000
1.500.000		1.500.000	60.000	60.000	180.000	120.000
900.000	77.700	977.700	36.000	36.000	108.000	72.000
750.000 + 3%	77.700	827.700 + 3%	30.000	30.000	90.000	60.000
800.000	77.700	877.700	32.000	32.000	96.000	64.000
1.500.000 + 3%	77.700	1.577.700 + 3%	60.000	30.000	180.000	90.000

Figura 24. Propia autoría (2016) Salud + Pensión

Sueldo	Subsidio Transporte	Provisión	Prima	Auxilio de Transporte
2.500.000	No reciben	104.167	1.250.000	No reciben
1.200.000		50.000	600.000	
1.500.000		62.500	750.000	
900.000	77.700	40.738	450.000	38.850
750.000	77.700	34.488	375.000	38.850
800.000	77.700	36.571	400.000	38.850
1.500.000	77.700	65.738	750.000	38.850

Figura 25. Propia autoría (2016) Prima

En conclusión, nuestros gastos administrativos se definieron en cuatro (4) que son Personal “sueldos”, arrendamientos, pero como tal trabajaremos en una bodega propia no existe gasto

alguno, los seguros vienen siendo el total deducido de la salud y la pensión y los servicios como se evidencia son agua, luz, celular e internet.

#### 6.2.4. Gastos de ventas

<b>Gastos de ventas</b>		
Publicidad		\$ 1.200.000
Logística	Gasolina	\$ 450.000
Alquiler de herramientas		\$ 450
Insumos		\$ 70.000
<b>Total</b>		<b>\$ 1.720.450</b>

Figura 26. Propia autoría (2016) Gastos de ventas

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 7.1 Web grafía

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015,11 de marzo). Actividades de servicios mueven la economía en Bogotá. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/article/oportunidades/ser-emprendedor/actividades-de-servicios-mueven-la-economia-en-bogota>

Analía de la LLana. (2012, 15 de noviembre). Barras móviles: un “boom” a tu medida. Recuperado de <http://www.losandes.com.ar/article/barras-moviles-boom-medida-680039>

Dinero (2015). El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. Revista Dinero. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>

El Espectador. (2016, 12 de septiembre). Campaña contra el pitillo, un compromiso. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/iniciativa-rompe-el-monopolio-rentistico-de-licores-el-articulo-638910>

El Espectador. (2016, 20 de junio). La Iniciativa que rompe el monopolio rentístico de licores en el país. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/campana-contra-el-pitillo-un-compromiso-tambien-de-los-articulo-634114>

Feedback Networks la información viva. (2016). Calcular la muestra correcta. Recuperado de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

HSBNOTICIAS.COM. (2016, 12 de febrero). Colombia pierde \$1,5 billones al año por contrabando de licor ilegal. Recuperado de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/colombia-pierde-1-5-billones-al-ano-por-contrabando-de-licor-186273>

HSBNOTICIAS.COM. (2016, 23 de agosto). Licores encabezan la lista de productos de mayor contrabando en el país. Recuperado de <http://hsbnoticias.com/noticias/economia/licores-y-textiles-encabezan-la-lista-de-productos-de-mayor-231727>

León Soter, N. (2008, agosto). Bogotá de paso por la capital. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2008/bogota.htm>.

López, A. (2006,22,06). ¿Cuál es el origen de la palabra “Cocktail” para llamar así a la mezcla de varias bebidas? [web log post]. Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-origen-de-los-cocktails/>

Maglione, A. (2016). La coctelería, sus orígenes y las leyendas anexas. BRANDO. Recuperado de <http://www.conexionbrando.com/1499817-el-cocktail-y-sus-leyendas-anexas>

Sánchez R., entre otros. (2013, 5 de marzo). Investigación de mercados para el posicionamiento del servicio barra móvil mezcl2. Recuperado de

<http://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/investigacion-de-mercados-para-el-posicionamiento-del-servicio-de-barras-moviles-mezcla2>.

School Bar Chile. (2010,07,05). Historia del Bar [web log post]. Recuperado de <http://barandservice.blogspot.com.co/2010/05/historia-del-bar.html>

## **7.2 Bibliografía**

- Alfa omega (2011). Marketing para PYMES. Colombia: Leguis Editores S.A.
- Lexicultural (2015). Gran diccionario enciclopédico. España: Plaza Janes
- Océano. (2011). El mundo precolombino. España: Grupo océano
- Súper enciclopedia de bolsillo. (2003). El antiguo Egipto 1.001. España: Molino

## 8 ANEXOS

