

OPCIÓN DE GRADO II  
COCTEL NIGHT

LINA MARITZA GARCÍA  
TATIANA LIZETH JIMÉNEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE APRENDIZAJE  
CUN  
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO DE LA CUN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ D.C  
MAYO 2017



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

OPCIÓN DE GRADO II  
COCTEL NIGHT

LINA MARITZA GARCÍA  
TATIANA LIZETH JIMÉNEZ

Trabajo de opción de grado II presentado  
Como requisito para legalizar y optar a Título de Tecnólogo en Admón. Turística

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE APRENDIZAJE  
CUN  
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO DE LA CUN  
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
BOGOTÁ D.C  
MAYO 2017



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## 1. Justificación

Esta empresa es una iniciativa que nace de la idea de algo sencillo, combinando la practicidad y el estilo de vida de cada persona de esta manera queremos generar curiosidad siendo una forma diferente de ofrecer cócteles, ya que por lo general siempre se venden en presentaciones sofisticadas y en recintos cerrados siendo un grupo muy reducido lo que disfrutan de estas excelentes bebidas, debido a esto se ofrece una presentación distinta que el cliente la puede llevar a cualquier parte, y disfrutarla en compañía de las personas que quiere, a diferencia de los establecimientos que los sitios del común (Bares o sitios Turísticos), nosotros queremos ofrecer un servicio más personalizado con el fin de que el cliente se sienta a gusto y cómodo donde desea, ya que muchas veces solo desea tomarse una copa en su hogar o sitio preferido en el ambiente que desee con las personas que desea.

Esta idea de negocio permite que cualquier persona tenga acceso a un tipo de cóctel que le de la facilidad de llevarlo donde quiera y de esta manera consumirlo de cualquier forma, siendo sin duda una bebida de excelente calidad y extraordinario sabor.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA**

### **2.1. Descripción de la idea de negocio**

La empresa es un negocio ubicado en un local ubicado en teusaquillo , cercano a las universidades y empresas, donde se emprenderá la venta de cocteles para llevar, y así mismo se ofrecerá para pequeños eventos familiares, empresariales, reuniones o días especiales. Esta idea nació por el gusto hacia los cócteles entre las dos participantes y el querer adquirir un cóctel de bajo costo y que no lo obliguen a quedarse encerrado en un solo sitio, sino que se pueda salir, disfrutar de las vistas, la ciudad, diferentes actividades.

### **2.2. Identidad estratégica**

Es una venta de cocteles donde las personas pueden llevarlo y consumirlo por el camino, adicional tenemos el cóctel de la casa que es pulpa de uva con fresa y hielo picado, llegando a la similitud de un daikiri; nuestro grupo objetivo serán los estudiantes de las universidades de alrededor, y empresarios cercanos.

### **2.3 Futuro preferido**

Ser reconocidos por nuestros usuarios, queremos tener presencia en principio a nivel Local, en varios sitios de la ciudad, para así tener un mejor mercado. También se brindarán tarjetas del servicio de cocteles para eventos, inicialmente pequeños.



## **2.4 Objetivo General**

Satisfacer al consumidor, entregando un cóctel de calidad y con una excelente presentación para lograr un reconocimiento y aumentar las ventas apuntando a la expansión del negocio a nivel local y poco a poco nacional.

## **2.5 objetivos específicos**

- Recuperar en el primer mes la inversión, y tener ganancias equivalentes al 30% como mínimo.
- Alcanzar una rentabilidad del 30%, incrementar ventas y no permitir que disminuyan.
- Ser un producto que lo reconozca la demanda, por su calidad.
- Abrir un punto de venta adicional en 8 meses.



## 2.6 Valores

**Respeto:** Es nuestro valor principal, porque si hay respeto podemos tener una mejor convivencia y comunicación, aplica para los miembros del equipo de trabajo y para nuestros clientes. Respetar sus ideas, su tiempo, sus gustos entre otros.

**Comunicación:** Con la mejor comunicación podemos lograr un trabajo en equipo y comprender a nuestros usuarios de manera correcta para poderlos brindar lo que desean.

**Responsabilidad:** Nuestro producto es a base de alcohol, por lo tanto debemos ser responsables, en no consumir o distribuir licor adulterado, ni venderlo a menores de edad,



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## 2.7 Analisis de PESTEL

<b>P</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● El consumo de licores en Colombia incrementa cada vez más, y también su comercialización de licores adulterados, por lo tanto se debe saber muy bien donde se adquieren los insumos.</li></ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Es rentable debido al masivo consumo de alcohol en jóvenes, y la curiosidad que este tiene por probar cosas nuevas.</li><li>● Económicamente no nos favorece la venta de licor de contrabando y otros tipos de licor más económico al alcohol confiable debido a la diferencia en valores.</li><li>● Nos afecta la reforma tributaria debido al incremento en el IVA</li></ul>
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Afecta en lo social por la religión a la que pertenecen muchas personas y no les permiten el consumo de alcohol o asistir a reuniones sociales (fiestas)</li><li>● En todas las fiestas sociales, bautismos, matrimonios entre otros, se consume alcohol y se ofrece en ciertas ocasiones alguna bebida especial.</li><li>● El consumo de alcohol generalmente se inicia en el momento de ingresar a la universidad</li></ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Tendrán una presentación en la cual usaremos algunos implementos tecnológicos para hacer la diferencia en un cóctel normal.</li><li>● Es un beneficio ya que los impulsaremos por redes sociales, y brindaremos tarjetas para ofrecer el servicio en eventos</li></ul>
<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Usaremos vasos de polipropileno para no afectar al 100% al medio ambiente.</li></ul>



**L**

- Ley 124 de 1994 se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad y se adoptan medidas respecto de menores que sean encontrados consumiendo tales bebidas.
- El Decreto 1355 de 1970, establece, en su artículo 111, que "los reglamentos de policía local podrán señalar zonas y fijar horarios para el funcionamiento de establecimientos donde se expendan bebidas alcohólicas" y en su artículo 113 dispone que "Por motivos de tranquilidad y salubridad públicas, los reglamentos de policía podrán prescribir limitaciones a la venta de artículos, así como señalar zonas para los establecimientos fabriles y para el expendio de ciertos comestibles"
- Código de policía **2 del artículo 33** prohibida la venta y consumo de bebidas alcohólicas en lugares públicos.

## 2.8 Análisis DOFA

### FORTALEZAS

- Recurso Humano Idóneo
- Constante actualización de Mercado
- Producto con variedad de presentación
- Innovación

### OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado
- Canales de venta WEB
- Fidelización del cliente
- Aprovechamiento de tendencias nuevas

### DEBILIDADES

- Competencia
- Empresa nueva en el Mercado
- Costo de Materia Prima
- Baja Capacidad de inversión



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## AMENAZAS

- Constante cambio en el valor de la materia prima
- Posicionamiento de la competencia
- Competencia con precios Bajos

DOFA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Canales de Internet facilitaran la publicidad</li> <li>● Hacer un constante seguimiento del producto generando servicio posventa para llegar a fidelizar al cliente final</li> <li>● Con el recuerdo humano tendremos un buen desarrollo e incorporación del mercado en las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Por medio de servicio posventa, generamos credibilidad del cliente final</li> <li>● Ubicación en local directamente</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al generar un producto innovador podemos generar competencia en producto y no por precio</li> <li>● Con gran variedad podemos competir y mantener un margen de inversión equilibrado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Llegar a acuerdos con proveedores para mantener costos de materias primas bajos</li> <li>● Implementación de plan de calidad para justificar el precio del producto</li> </ul>



### **Visión**

Deseamos ser una empresa innovadora en preparación de cócteles, con el fin de generar comodidad y practicidad al momento de entregar nuestro producto.

Buscando siempre la satisfacción de nuestro clientes final con responsabilidad social y ambiental

### **Misión**

Elaborar cócteles implementando la cocina molecular para una mejor presentación y atractivo del mismo, así como brindar un “food to go” en el área de cócteles para que el usuario lo pueda disfrutar donde lo desee. Esto rigiéndose en las normas higiénicas para la elaboración y también en el sentido social con el medio ambiente.



## Cadena de valor

<b>Abastecimiento</b> El presupuesto para la iniciación de la empresa es por parte de las dos socias, y se invertirá en insumos, kit de coctelería, el stand para ventas y volantes para damos a conocer en el sector, y así promocionar nuestros servicios para ciertas ocasiones especiales.					M A R G E N
<b>Administración de Recursos Humanos</b> Capacitación en servicio al cliente y actualización continua de normas para manipulación de alimentos, dentro de la compañía trabajo en equipo y comunicación asertiva.					
<b>Desarrollo tecnológico</b> Tecnológicamente tendremos la página web para las cotizaciones de eventos, y más adelante veremos coctelería molecular.					
<b>Estructura empresarial</b> Inventario inicial, con sus respectivos costos, para llevar la contabilidad y la organización a medida que vamos teniendo ventas y va creciendo la empresa.					
<b>Logística Interna</b> Manipulación de alimentos, almacenamiento de insumos,	<b>Operacionales</b> Alistar mise en place, organización lugar de trabajo.	<b>Logística Externa</b> Manejo de publicidad, entrega de volantes, promociones.	<b>Marketing y ventas</b> Promociones, publicidad.	<b>Servicio postventa</b> Servicio al cliente, instalación de urna de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias, felicitaciones.	

## Estrategia Competitiva

La estrategia se basa en el costo del producto, la promoción por la compra de 2 lleva un descuento, y nuestra publicidad aprovechando que no tenemos competencia en el sector y nuestro producto es atractivo para el mercado que tenemos alrededor, así buscaremos un reconocimiento y confiabilidad para que nuestros clientes en una próxima ocasión quieran tomar este cóctel pero en un evento.



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

### **3. Estudio de Mercado**

#### **3.1 Objetivo del Estudio de Mercados**

Hacer una investigación buscando identificar a nuestro cliente directo identificado el precio idóneo, conociendo así a nuestra competencia directa, para poder llegar a un posicionamiento del mercado, ofreciendo Cóctel Night .

#### **3.2 Mercado Objetivo**

Para la investigación del mercado se tomó una muestra de la población de 70 personas, incluyendo hombres y mujeres de la edad de 18 y 40 Años con capacidad adquisitiva, las cuales tiene decisión de compra, siendo personas que no les gusta complicarse y que prefieren las cosas sencillas, sin tener que depender de un lugar para tomar una bebida que les gusta y pasar bien.

#### **3.3. Metodología de Investigación**

La medio con el cual se establece la investigación fue por medio de Encuestas hechas por la herramienta de Google Formularios, adicional a eso se entablaron 10 entrevistas y en conjunto con las encuestas se evidencia, el nicho del mercado, que espera nuestro cliente de Cóctel Night y hasta donde queremos llegar.



### 3.4 Análisis de Investigación

Debido a la investigación que se hizo anteriormente se llega a las siguientes conclusiones

- **¿Qué producto compra?** Con el estudio del mercado, se pudo evidenciar que la mayoría de la población estudiada, ha consumido y prefiere consumir Cócteles en reemplazo de una bebida alcohólica común, están dispuestos a consumir productos nuevos y no los que siempre muestra el mercado
- **¿Cómo le gusta?** De la población estudiada podemos observar que tienen preferencia por un cóctel dulce, a base de vodka, esta es una tendencia más de las mujeres que de hombres.
- **¿Cuándo lo consume?** Según el estudio este tipo de población prefiere tomar cócteles en reuniones con amigos o familiares que estando solos, no es un consumo muy frecuente ya que por los costos se sale del presupuesto y en estos casos prefieren tomar algo más accesible como una cerveza
- **¿Dónde lo consume?** Por lo general los sitios más visitados o escogidos para tomar este tipo de bebidas son las Discotecas o eventos familiares o de amigos
- **Cuánto compra?** Debido a que no todos los establecimientos ofrecen este tipo de bebidas y el costo que genera cada una la demanda es muy poco aunque con el estudio que se llevó a cabo es una de las bebidas que más se disfrutan al momento de pasar un buen rato
- **¿Por qué Compra?** Por gusto, por querer probar cosas nuevas que se están implementando en el mercado, no solo se quedan con los tragos básicos sino que prefieren tomar innovador, experimentar experiencias nuevas



## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivo General

Generar estrategias para llegar a satisfacer necesidades de nuestros clientes, para así sacar al mercado un producto exitoso novedoso y práctico y que guste al cliente final

#### 4.1.2 Objetivo Específicos

- Realizar una investigación con el fin que resultados nos ayuden a desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del cliente final
- Estudiar objetivamente las necesidades de nuestros clientes, para poder así lanzar un producto que le guste y satisfaga lo que el cliente desea
- Conocer a la competencia
- Hacer que clientes se sientan tan atraídos por el Producto y por el servicio que ofrecemos y con ello generar fidelidad a la marca



## 4.2 Estrategia de Producto

Los Cócteles son bebidas de preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas tropicales y alcohólicas, que contiene por lo general dos o más tipos de bebidas, aunque estas pueden ser bebidas no alcohólicas, a base de otros ingredientes como jugos, frutas, miel, leche o crema, especias, etc. También son ingredientes comunes de los cócteles las bebidas carbonatadas o refrescos sin alcohol, la soda y el agua tónica.<sup>1</sup>

**Cóctel Night** será ofrecido en distintas presentaciones Grandes, pequeñas en vaso de plástico Reutilizable con pitillo Reciclable este último no afecta el medio ambiente, ya que lo que menos queremos es seguir contaminando y afectando nuestros ecosistemas, este será con un diseño diferente, llamativo y práctico

La decoración de los cócteles debe ser muy atractiva, pero no exagerada, ya que lo que más llama la atención de un cóctel es su presentación

**Nombre : Coctel Night**

### **Beneficios**

- Practico Envase
- Fácil Preparación
- Colores llamativos
- Tragos de Calidad

---

<sup>1</sup> Tomado de <https://es.wikipedia.org>

#### 4.2.1 Estrategia de Marca

Queremos ofrecer un producto innovador que entre a competir en el mercado por su versatilidad, y comodidad que le da al cliente final para poder consumirlo desde la comodidad que desee con un ambiente agradable

**Nombre : Coctel Night**

**Básico:** Cóctel (Mezcla de tragos)

**Real:** Cóctel Night



**Slogan:** Despierta tus sentidos y vive la experiencia



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

#### **4.2.2 Estrategia de Empaque**

Los cocteles por lo general se sirven en copas o envases de vidrios muy sofisticados, lo que los hace costoso, ya que el alquiler o mantenimiento de este tipo de cristalería suele ser un poco tediosa y costosa ya que siempre debe estar reluciente.

Cóctel Night ofrecerá esta bebida en vasos de plástico con tapa ergonómica que lo hace práctico y con un pitillos de papel biodegradables para no dañar el medio ambiente.

#### **4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa**

Cóctel Night tendrá servicio postventa ya que se ofrecerá un servicio adicional, el cual pretende ser un servicio a domicilio, si el cliente desea se estimara un servicio especial donde Cóctel Night se desplazará donde el cliente desee, para hacer un servicio más personalizado y en la comodidad del cliente



### 4.3 Estrategia de Precio

En el mercado se va a vender nuestro producto a \$7000 COP, la unidad, para esto se sacó del análisis estudio de mercado productos y competencia, con base a esto se definió el precio basándonos en La receta estándar, para así tener un margen de ganancia por cada cóctel que se va ofrecer.

Si el consumo es en nuestras instalaciones tendría un costo adicional por servicio, de \$2000 COP.

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA					
RECETA ESTÁNDAR - CENTRO GASTRONÓMICO					Fecha de elaboración agosto 20 de 2015
Nombre de la preparación:					Nº PORCIONES
					1
Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
1	Uvas	30	gr	\$3	\$104
2	Fresa	30	gr	\$8	\$239
3	Vodka	45	ml	\$62	\$2.804
4	Hielo	100	Gr	\$2	\$150
5	vasos	1	U	\$135	\$135
6	pitillo	1	U	\$208	\$208
7					\$0
8					\$0
9					\$0
10					\$0
					\$0
					\$0
Costo total de la materia prima					\$3.639
Margén de error o variación				10,00%	\$364
Costo total de la preparación					\$4.002
Precio por porción					\$4.002
% Costo materia prima establecida					35,00%
Precio potencial de venta					\$11.435
Precio Real de Venta					\$6.034
% Real de costo de Materia Prima					66,32%
Impuesto al consumo				16,00%	\$1.120
Precio Carta					\$7.000



#### **4.4 Estrategia de Publicidad**

Debido a que somos una empresa que está hasta ahora esta haciendo su primera incursión en el mercado y con el resultado del estudio que se realizó, daremos inicio con la promoción en las redes sociales, como Facebook, twitter, y sitios aledaños a nuestro punto de venta debido a que nuestro Mercado objetivo es Población que está en constante cambios especialmente universitarios y empresarios del sector de Teusaquillo donde se va a ubicar nuestro primer punto de Venta

A medida que la empresa crezca se irá implementando otros medios de publicidad

##### **4.4.1 Plan de Medios**

Implementaremos volantes, nuestra página web <https://linagarcia0.wixsite.com/coctelnight> y publicidad en facebook con nuestros datos para que nos soliciten cotizaciones para los eventos que ofrecemos, o también conozcan nuestro “local” para quien nos quiera visitar. Cuando sean meses con fechas especiales, se aumentará la publicidad para eventos.



#### 4.5 Estrategia de Promoción

El precio normal de un cóctel es de 7000 cop, para incentivar la compra si una persona va a llevar 2 cócteles lo podemos ofrecer 2 x 12000 cop.

- Se brindará una tarjeta de fidelidad, en la cual tendrán que coleccionar 10 sellos en la misma para reclamar un cóctel al gusto totalmente gratuito.

#### 4.6 Estrategia de Distribución

Este producto será ofrecido por medio de redes sociales y tarjetas, para que en algún caso que alguien desee el producto en un evento se puedan comunicar con nosotros.

Nuestra ubicación principal será en Teusaquillo, frente a la universidad de compensar los días jueves, viernes y sábados, que son los días en los cuales más transcurre transeúntes, jóvenes y empresarios que desean tomar una copa antes de ir a casa.

Es una zona bastante transcurrida por estudiantes universitarios y empresarios, debido a que cerca quedan universidades como unipanamericana, uniempresarial, uniremington, entre otras.

#### 4.7 Proyección de Ventas

Esta proyección es de ventas de cócteles, y mínimo tendríamos 10 eventos para estos 6 meses.

Mes	Periodo	Demanda * Diaria V/S	Demanda Mensual	Valor unidad	Ventas mensual
Julio	1	10	80	\$6.000	\$480.000
Agosto	2	13	104	\$6.000	\$624.000
Septiembre	3	20	160	\$6.000	\$960.000
Octubre	4	20	160	\$6.000	\$960.000
Noviembre	5	20	160	\$6.000	\$960.000
Diciembre	6	30	240	\$6.000	\$1.440.000



## 5. CONCLUSIONES

- Con la investigación efectuada del mercado nos ayudó a aterrizar varias ideas que se tenían visualizadas pero no se habían tomado en cuenta para llevar a cabo una idea de negocio.
- Se pudo evidenciar que se tiene un gran acceso al mercado, y se puede explotar en especial en esta ubicación por su fluidez de transeúntes.
- De las pequeñas ideas se pueden llegar a hacer cosas grandiosas, que llegan a ser interesantes para las demás personas, dependiendo del interés, compromiso y entusiasmo con el que las hagamos.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- [es.wikipedia.org](https://es.wikipedia.org) Información de definiciones necesarias en la investigación
- Código de policía
- Constitución de política

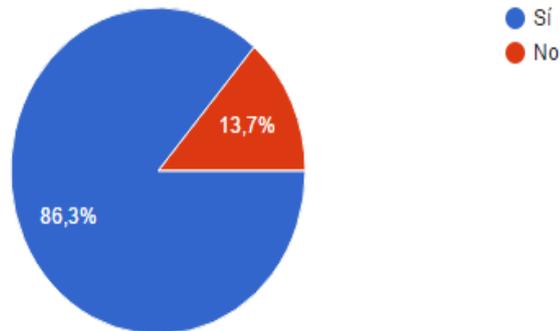


## ANEXOS

---

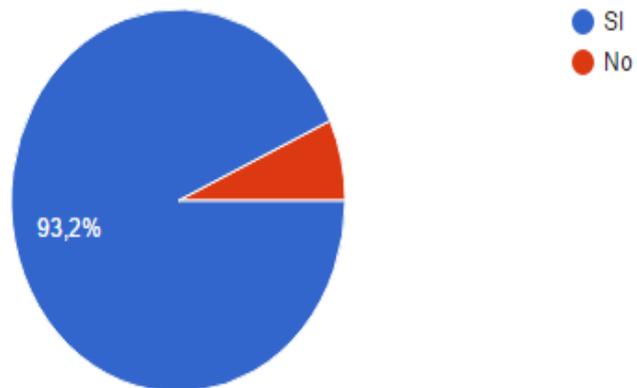
### 1. ¿Consume usted Bebidas alcohólicas?

73 respuestas



### 2. ¿Ha consumido usted cócteles?

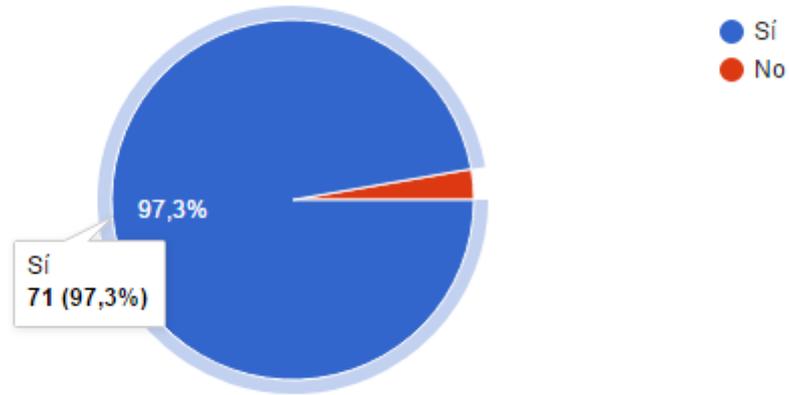
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

### 3. ¿Esta usted interesado en consumir cócteles?

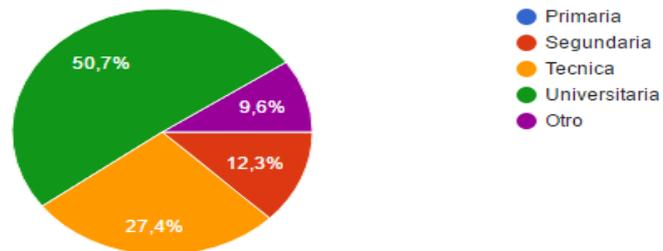
73 respuestas



Si su respuesta es "SI" Continué Con la Siguiete Pregunta

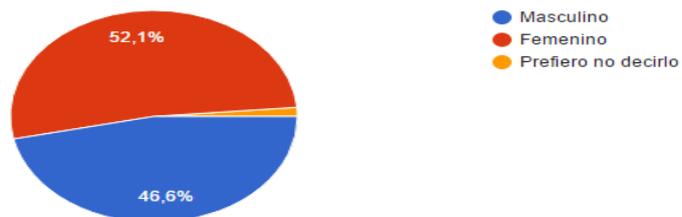
### 4. ¿Cual es su nivel de Educación?

73 respuestas



### 5. Genero

73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

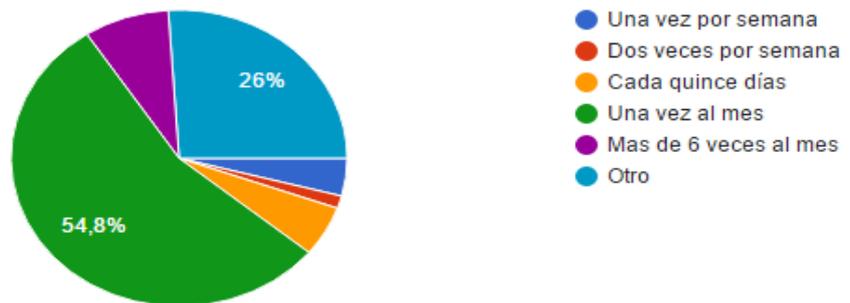
### 6. ¿En que rango de Edad se encuentra?

73 respuestas



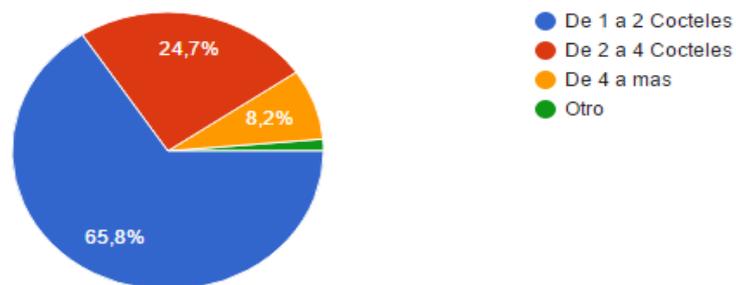
### 7. ¿Con que frecuencia usted consume cócteles?

73 respuestas



### 8. ¿Cuando usted decide tomar cócteles, que cantidad consume?

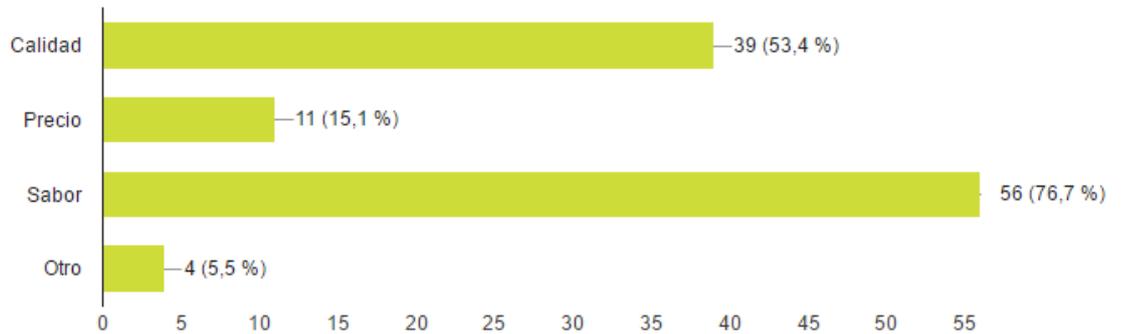
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

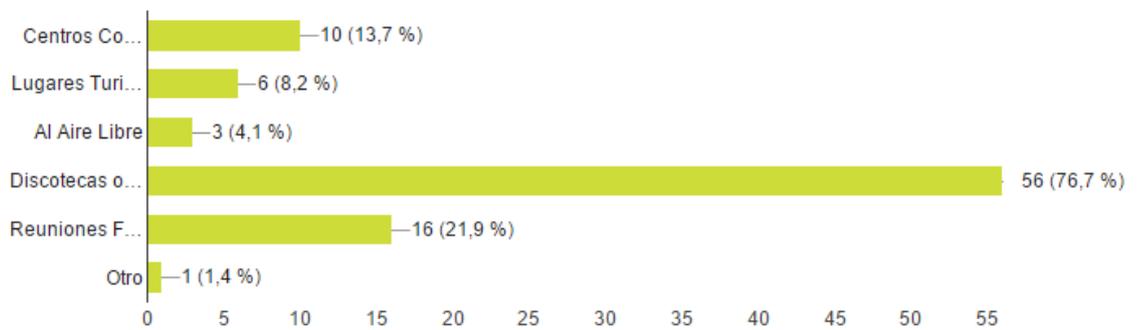
### 9. ¿Que busca al momento de realizar la compra de un cóctel?

73 respuestas



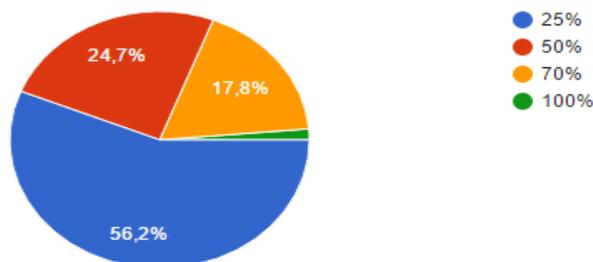
### 10. ¿Donde consume usualmente cócteles?

73 respuestas



### 11. ¿En que porcentaje usted realiza la sustitución del trago tradicional por cócteles?

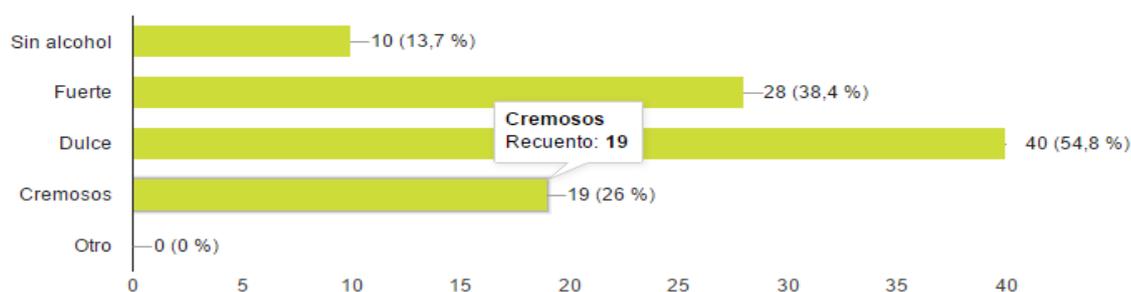
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

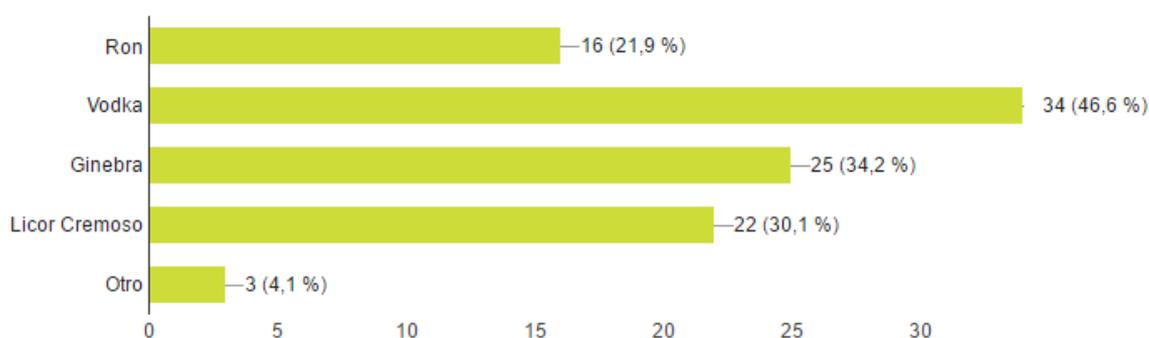
## 12. ¿Como le gustan los Cócteles?

73 respuestas



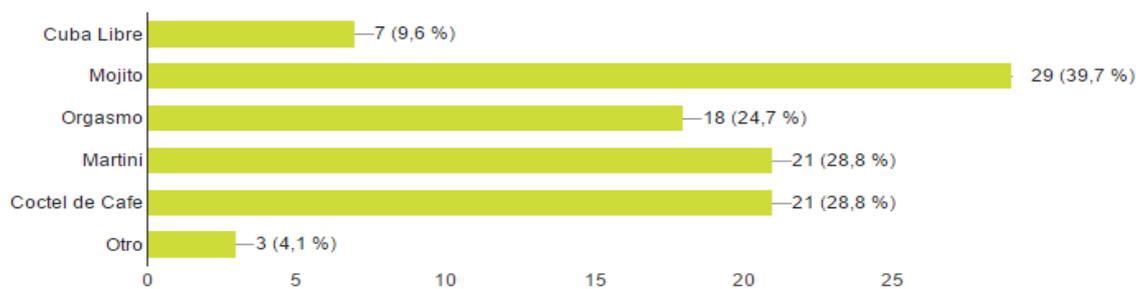
## 13. Prefiere usted tomar cócteles a base de:

73 respuestas



## 14. ¿Que cóctel prefiere usted?

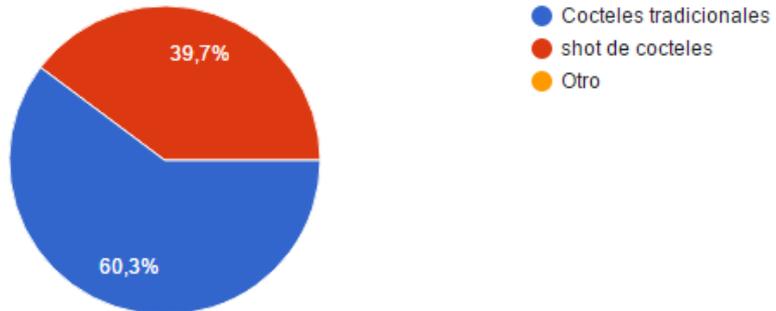
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

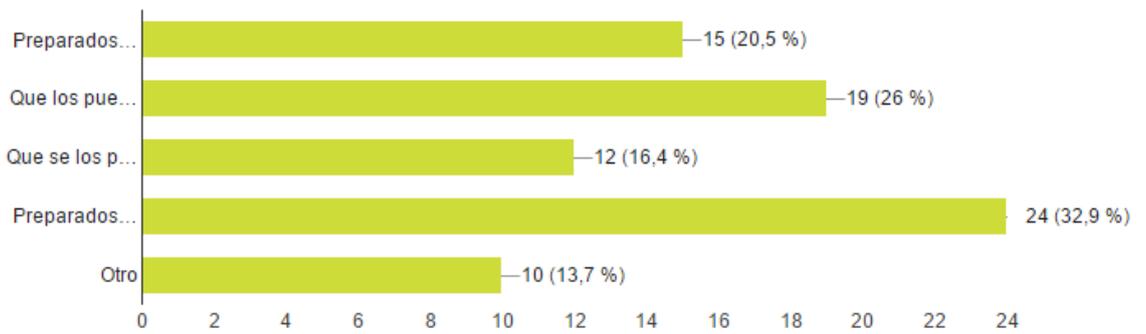
### 15. Prefiere usted

73 respuestas



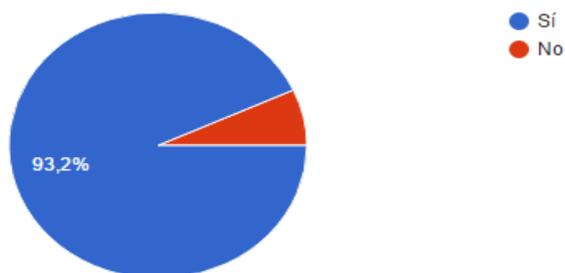
### 16. Prefiere Usted cocteles

73 respuestas



### 17. Para usted es importante la decoración en la presentación de un cóctel

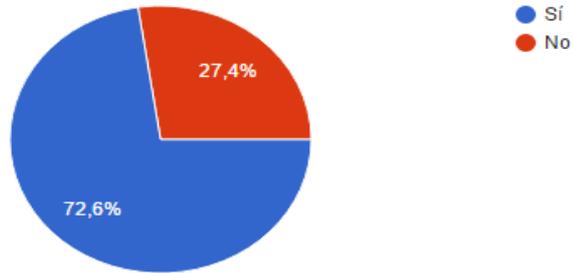
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

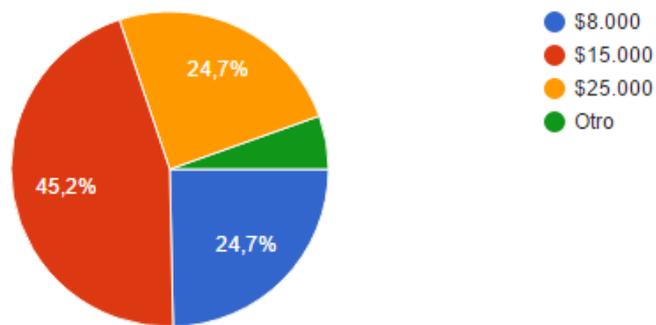
18. Esta usted dispuesto a consumir un Cóctel en un recipiente totalmente Reciclable

73 respuestas



19. ¿Que Valor esta dispuesto a pagar por un cóctel?

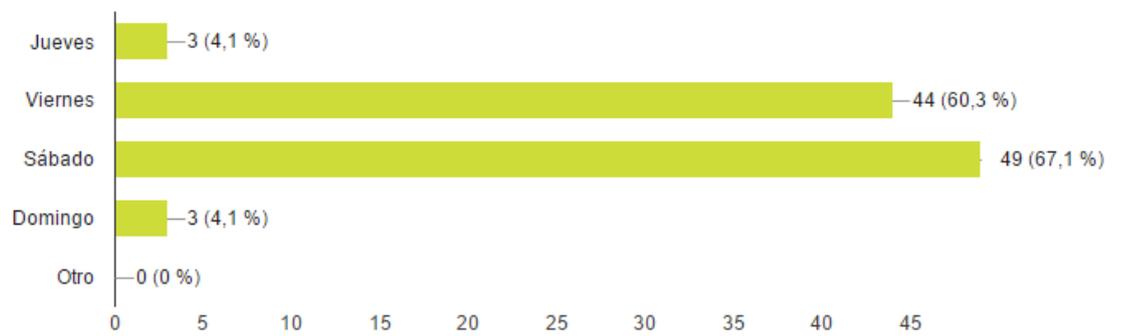
73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

## 20. ¿Qué día es su preferido para salir?

73 respuestas



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior