

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

NightOwl Bar Catering

Andrea Carolina Hernández Carrato

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 17 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

NightOwl Bar Catering

Andrea Carolina Hernández Carrato

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MBA en Hospitalidad.

Quito, 17 de diciembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Andrea Carolina Hernández Carrato

Código: 326641

Cédula de identidad: 175870145-0

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Este trabajo propone demostrar todos los estudios, análisis y consideraciones que se deben tomar en cuenta al pensar en la creación de un negocio de catering de bebidas para eventos. En el caso de este proyecto en particular, nos enfocaremos más en todo el proceso creativo y de planeación para un *Bar Catering*, o lo que comúnmente se conoce como una “barra móvil”. Para la creación de *NightOwl Bar Catering*, analizaremos desde el planteamiento de la idea, el desarrollo del concepto y selección del público objetivo, definición de un set competitivo y de los puntos que nos diferencian de estos, planificación de estrategias de marketing y finanzas, planeación del presupuesto de inversión estimado y proyecciones de retorno del capital invertido, para finalizar con el futuro que le espera a la empresa. Tomando todo esto como base, podemos observar la importancia que tiene realizar este tipo de investigaciones antes de empezar a construir o invertir nuestro capital en el proyecto, para así poder estudiar la factibilidad de nuestra idea y conocer sus complicaciones y posibles dificultades que debemos afrontar. Esto, nos va a permitir tomar la decisión más acertada en cada etapa del proyecto, lo que reducirá el margen de error durante la ejecución del mismo.

Palabras clave: Bar, Catering, Planeación, Factibilidad, Público Objetivo, Set Competitivo.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate all the studies, analysis and considerations that must be considered when thinking about the creation of a new business like a catering company for events. In this case, we will be focusing more on the entire creative and planning process for a *Bar Catering*, or what is commonly known as a “mobile bar”. For the creation of *NightOwl Bar Catering*, we will analyze the approach of the idea, the concept development and selection of our target audience, the definition of the competitive set and the things that differentiate us, the planning of the marketing and financial strategies, to conclude with an estimated investment budget and projections of return on the invested capital. Taking this as our starting line in the planning of a new business idea, we can observe the importance of doing this type of research before starting to build or invest our capital in the project. We need to study the feasibility of our idea, as well as the complications and possible difficulties we might face. This will allow us to make the best decision at each stage of the project, which will reduce the margin of error during its execution.

Key words: Bar, Catering, Planning, Feasibility, Target Audience, Competitive Set.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>INTRODUCCIÓN</i>	8
<i>CONCEPTO DEL PROYECTO</i>	9
<i>SEGMENTO DE MERCADO</i>	10
<i>SET COMPETITIVO</i>	11
<i>PLAN OPERATIVO</i>	12
<i>PLAN DE MARKETING</i>	15
<i>DATOS FINANCIEROS DEL PROYECTO</i>	17
<i>EL FUTURO DE NIGHTOWL BAR CATERING</i>	19
<i>CONCLUSIONES</i>	22
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	23
<i>ANEXO A: LOGOTIPO Y NOMBRE DE LA MARCA</i>	25
<i>ANEXO B: RENDER BARRA MÓVIL</i>	25
<i>ANEXO C: LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA</i>	29
<i>ANEXO D: LISTADO DE BOTELLAS</i>	30
<i>ANEXO E: INVERSIÓN INICIAL</i>	31
<i>ANEXO F: CÁLCULO DE LA NÓMINA SALARIAL</i>	32
<i>ANEXO G: CÁLCULO DE LOS INGRESOS PROMEDIO POR EVENTO</i>	32
<i>ANEXO H: CRECIMIENTO PROYECTADO DE LA DEMANDA MENSUAL Y OTRAS VARIABLES IMPORTANTES</i>	33
<i>ANEXO I: FLUJO DE CAJA PRIMEROS 3 AÑOS</i>	34
<i>ANEXO J: INDICADORES FINANCIEROS</i>	35

INTRODUCCIÓN

NightOwl Lounge Bar había nacido con la idea de crear un ambiente acogedor y agradable, en el cual las personas pudieran ir a disfrutar de deliciosos cocteles de vanguardia acompañados de los más exquisitos bocaditos o tapeos a elección. Sin embargo, después de empezar a realizar un estudio de mercado y de la situación actual del país, se optó por reconstruir la idea, y ofrecer una experiencia mucho más personalizada y acogedora con NightOwl Bar Catering, una barra móvil de cocteles gourmet de vanguardia y algunos preparados a base de chichas, kombuchas y otras opciones de mixers que permitan que personas veganas, vegetarianas y demás, tengan la opción de ordenar un coctel que se adecue a sus requerimientos, para que disfrutes con tus invitados desde la comodidad de tu evento.

El primer antecedente por el cual decidimos tomar esta decisión es que a raíz de la pandemia mundial causada por el virus COVID-19, las personas nos hemos vuelto más conscientes con respecto a los lugares que visitamos y a las personas con las cuales decidimos reunirnos y compartir. Si bien es cierto que desde el mes de agosto de este año se ha empezado a ver una “vuelta a la normalidad” gracias al proceso de vacunación contra el virus en el país, la verdad es que muchas personas todavía se sienten un poco inseguras al visitar lugares en los cuales se encontrarán con muchas otras personas que no conocen.

En segundo lugar, tenemos que existe una saturación del mercado de bares y gastrobares en el área de Cumbayá, que es donde inicialmente estaba destinado a construirse NightOwl, con alrededor de 18 locales que ofrecen cocteles y comida para picar; muchos de los cuales, ya cuentan con una clientela leal. Por último, tenemos que este tipo de negocio, se puede empezar a operar en muy poco tiempo y con una inversión relativamente pequeña, lo que nos permite hacer pruebas de nuestro concepto, e ir cambiando conforme veamos consiente en función a las necesidades de nuestro mercado objetivo; de igual manera, podemos mantenernos en las tendencias actuales, y realizar cambios en la marcha sin que estos incurran un gasto muy alto.

CONCEPTO DEL PROYECTO

A la hora de organizar un evento, bien sea corporativo o social, se pasan horas y horas pensando y planificando un menú que complazca todos los gustos, escogiendo un salón o área con una decoración que vaya acorde con el tipo de evento que se esté realizando, escuchando demos y audiciones de grupos musicales o Djs para ambientar el lugar, pero poco se habla de la planificación de un menú de bebidas que vaya acorde con toda la temática. Por lo general, las personas solo se limitan a escoger el tipo de licor que se va a servir, siendo siempre ron, whisky, vodka, gin, tequila, vinos y espumante, por lo que en todo evento nos encontramos con los mismos cocteles tradicionales: mojito, margarita, cuba libre, screwdriver (vodka con naranja), gin tonic, whisky/whiskey en las rocas, etc.

Del mismo modo, cuando hablamos de una barra móvil, inmediatamente pensamos en un evento que involucra la asistencia de muchos invitados, cuando en realidad un catering de bar se podría planificar hasta para un evento o reunión de tan solo 8-10 personas. El concepto de este proyecto nace como una visión de ofrecer al mercado ecuatoriano una alternativa a la idea tradicional de lo que es una barra móvil, creando y seleccionando cocteles y mocktails que vayan acorde a la temática de su evento o reunión. *NightOwl Bar Catering* busca romper con la idea y el estigma de lo que es una barra móvil tradicional, ofreciendo mucho más que la solución para el servicio de bebidas de tu evento, sino una experiencia sensorial que encantará a tus invitados.

Nuestra promesa: “En *NightOwl Bar Catering* nos dedicamos a preparar los mejores y más novedosos cocteles de vanguardia, para deleitar a tus invitados en cada uno de tus eventos. Buscamos elevar la experiencia de su reunión, mediante un espectáculo sensorial que les brinda la oportunidad de disfrutar de cocteles, con y sin alcohol, como nunca lo había hecho”.

El nombre: *NightOwl* nace de hacer referencia al búho, que es conocido como intelectual, perfeccionista y lujoso; que son aspectos que van bastante bien con nuestro concepto y lo que

queremos llegar a ser en un futuro próximo. El color dorado representa lujo y abundancia, mientras que el negro se vincula con el misterio y la elegancia (Ver Anexo A) (Galiana, 2021).

En cuanto al estilo de nuestras barras, contaremos con dos idénticas para poder trabajar en dos eventos al mismo tiempo. La barra es estilo "industrial-rústica" con acabados de lujo, dispensador de cerveza de barril, amplio espacio de trabajo y almacenamiento de 10 botellas de vino. Las medidas de esta serán 1.25 m de largo, 1.6 de alto y 0.8 de ancho (Ver Anexo B).

SEGMENTO DE MERCADO

Para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es sumamente necesario saber a quién nos estamos dirigiendo, es decir, definir el target de consumidores en el cual nos queremos enfocar. En el caso de *NightOwl Bar Catering*, nos dirigimos principalmente a adultos en un rango de edad entre 35-50 años, que habiten principalmente en la ciudad de Quito. Estas personas buscan salir de la rutina, por lo que siempre están en búsqueda de nuevas experiencias, y no le temen a probar cosas nuevas. Definimos este rango de edad, debido a que, por lo general, las personas que se encuentran dentro de este, ya se encuentran bien establecidos, con un trabajo fijo y seguro, que le permite obtener ganancias más altas que la de la media de la ciudad, por lo que puede darse estos gustos de llevar la experiencia de una barra gourmet a su casa. Habiendo dicho esto, entendemos entonces que el nivel socio-económico de las personas a las que se dirige NightOwl es medio-alto, alto. Estas personas, buscan mantenerse al día con las tendencias mundiales, por lo que al saber que una de las experiencias que va a empezar a crecer son las bebidas alcohólicas bajas en azúcar, cocteles que utilicen más plantas o elementos naturales, y opciones de comida en las que el chef (o en este caso bar tender) va hasta su casa para vivir una experiencia de aprendizaje y desarrollo sensorial en la gastronomía.

SET COMPETITIVO

El set competitivo de una empresa se define como aquellas 3-4 compañías que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos, lo que implicaría la posibilidad de que un cliente decida escoger el producto de algunas de esas empresas por encima de la tuya, lo que lo convierte en tu competidor directo. En el caso de NightOwl, pudimos definir las siguientes empresas que compiten con nuestro catering: TomateAlgo Ecuador, Barras Móviles Ecuador, Shake and Drink y Xpress Bar. A continuación, presentaremos algunas características de cada una de estas empresas, para culminar con aquellos puntos que nos diferencian de estas.

- TomateAlgo Ecuador: Sin duda es nuestro competidor más grande, ya que es una cadena de barras móviles internacional, que trabaja en distintas ciudades como Bogotá, Buenos Aires, Quito, entre otras. TomateAlgo, busca brindar una experiencia similar a la nuestra, manteniéndose en tendencia. Al igual que las otras 3, se enfoca en grandes eventos, como bodas o convenciones corporativas. Sus precios son relativamente parecidos a los nuestros (TomateAlgo Ecuador, 2021).
- Barras Móviles Ecuador: Esta es una de las compañías de barras móviles para eventos corporativos más grande y conocida. Al igual que las demás, cuenta se enfoca más en la realización de eventos grandes, con barras que tienen un estilo antiguo, y que sirven los mismos 5 cocteles de manera masiva. Tiene casi 10 años en la industria, por lo que ya cuenta con la confianza de algunas empresas y organizadores de eventos (Barras Móviles Ecuador, 2021).
- Shake and Drink: Es una de las más conocidas para la realización de bodas. El diseño de sus barras y el menú es bastante básico, porque igual se enfocan en el servicio de bebidas alcohólicas fáciles y rápidas que se puedan preparar de manera masiva. Cuenta con muchos años en el mercado, por lo que cuenta con sus clientes leales (Shake and Drink, 2021).

- Xpress Bar: Al igual que las demás, ya tiene muchos años atendiendo y brindando sus servicios, por lo que ya tiene convenios con muchas empresas que realizan sus eventos corporativos con ellos. Su desventaja está en que sigue siendo cocteles por volumen, que solo cuentan con una decoración o garnish llamativa, pero que al final sigue siendo el mismo gin & tonic ofrecido por el resto de las empresas de catering (Xpress Bar, 2021).
- NightOwl: Somos una propuesta fresca y novedosa, pero que no ha tenido experiencia en el mercado ecuatoriano por ser un nuevo negocio. Ofrecemos nuestros servicios para eventos de hasta máximo 40 personas, lo que implica que nos preocupamos y esmeramos en la preparación de cocteles de calidad superior, cuidando cada detalle, desde la cristalería que se va a utilizar, hasta el tipo de bebida y el tipo de hielo que corresponde a cada una de esta; no estamos interesados en realizar cocteles por volumen, sino por la calidad de los mismos.

PLAN OPERATIVO

En esta parte, hablaremos de cómo operará nuestra compañía una vez que ya se encuentre establecida y en funcionamiento; desde la cantidad de personal que necesitamos, sus aptitudes, programas de capacitación y entrenamientos, políticas internas y proveedores. La importancia de tener un plan operativo, radica en la necesidad de contar con una guía de acciones que se deben realizar en el día a día de nuestra operación, para asegurarnos de que estamos brindando un servicio de calidad, conforme a los estándares propuestos por la compañía.

En primer lugar, tenemos el reclutamiento de personal. Al ser una operación en la cual no contaremos con eventos todos los días, o al menos no al principio de la misma, no es necesario contar con una nómina extensa de trabajadores de planta, por el contrario, se le pagaría por prestación de servicios tanto a los bartenders como al personal de servicio y ayudantes de posillería; esto quiere decir, que por cierto número de horas trabajada o por cierto servicio prestado, se le pagará un monto determinado (para ver los pagos exactos, dirigirse al Anexo G). El único cargo que estará en nómina será el del administrador, ya que esta persona debe

encargarse de toda la parte de contratación, cotización y organización de los eventos, entre otras tareas administrativas.

Es importante destacar que no es fundamental que el administrador tenga mucha experiencia, ya que es una operación relativamente sencilla, sin embargo, es de suma importancia que sea una persona responsable, honesta, proactiva y con excelentes habilidades de comunicación. En cuanto a los bartenders, debido a la calidad de servicio y de cocteles que estamos ofreciendo, es importante que sean profesionales, y que cuenten con al menos algún curso o certificación básica de coctelería. En cuanto al personal de servicio o posilleros, es muy importante que estos sean amables, proactivos, responsables y con ganas de aprender acerca de la coctelería, ya que ellos también recibirán capacitaciones de los productos, para que puedan responder cualquier pregunta o tomar sugerencias propuestas por los clientes.

En cuanto a las capacitaciones y a los entrenamientos para los empleados, utilizaremos la plataforma de *Diageo Bar Academy*, que cuenta con bastantes videos y lecciones con respecto a todo el arte de la coctelería y la mixología, empezando con los tipos de destilados y sus principales diferencias. Diageo es una de las empresas de distribución de bebidas alcohólicas más conocidas y respetadas en todo el mundo, por lo que las certificaciones provistas por esta plataforma, serán de mucha ayuda para el desarrollo profesional de nuestra lista de trabajadores eventuales, quienes podrían pasar a ser parte de la nómina fija más adelante. El que todo el personal que trabaje en el evento esté familiarizado con el tipo de producto que se está vendiendo, habla bastante bien de nuestra empresa, ya que nos estamos haciendo ver muy profesionales frente a los clientes. Otra ventaja de realizar los entrenamientos mediante *Diageo Bar Academy* es el hecho de que es conocida como la mejor red de networking, capacitaciones e inspiración para bartenders y aficionados de todo el mundo (Diageo Bar Academy, 2021).

En cuanto a las políticas internas de la empresa, contaremos con distintas normativas internas que nos permitirán llevar a cabo la operación de la manera más eficiente posible. En

primer lugar, contaremos con un manual de salud y responsabilidad ocupacional; al estar trabajando con cajas, productos pesados y algo tan delicado como lo es el alcohol, algunas de las reglas serían: nuestros empleados tienen prohibido el consumo de bebidas alcohólicas durante los eventos, el transporte de cajas y materiales pesados se deberá hacer con ayuda de otra persona o mediante el uso de una carretilla, etc. En segundo lugar, contaremos con una política de control de consumo de bebidas de los invitados; si bien es cierto que no estamos sujetos a inspecciones sanitarias ni de las autoridades, NightOwl se reserva el derecho de negar a un cliente una bebida en caso de que este sea menor de 18 años (para cumplir con lo establecido en el art. 47 de la Ley Orgánica de Salud del Ecuador), o en caso de que este ya se encuentre en un estado etílico notable (dificultad al hablar, se nota mareado, se vuelve agresivo, etc.). Por último, contaremos con una lista de posibles escenarios que se puedan dar durante un evento y cómo se debería actuar en esos momentos, para garantizar que se está brindando un servicio y atención al cliente constante y profesional (Congreso Nacional del Ecuador, 2015).

La última parte de este plan operativo, consiste en la forma en la cual obtendremos los suministros necesarios para proceder con la realización de los eventos. Para poder garantizar la calidad y consistencia del producto que estamos ofreciendo, trabajaremos directamente con proveedores que comprendan y cumplan con las características de los productos que les estamos pidiendo, llegando a tarifas negociadas con pequeños agricultores y demás proveedores de frutas, brotes, especias y hielos. En cuanto a la relación con los proveedores de las bebidas alcohólicas, buscaremos comprar directamente con las compañías que manejen las carteras de marcas como Jhonnie Walker, Gin Tanqueray, Cerveza Latitud Cero, etc. Todas las bebidas que nombramos anteriormente, son manejadas en el Ecuador por Licores Eljuri, por lo que buscaremos negociar tarifas por exclusividad (solo servir whisky Jhonnie Walker) y compras por consignación (La Taberna, 2021).

PLAN DE MARKETING

Cuando hablamos del plan de marketing y publicidad, nos referimos a todas aquellas acciones que se van a llevar a cabo para poder ayudar a la empresa a cumplir con los objetivos propuestos. Contar con un plan de marketing es sumamente importante, debido a que gracias a este, vamos a poder lograr que las personas en general, en especial nuestros posibles consumidores, se sientan más cercanos a nosotros y le podamos comunicar nuestra visión y promesa de servicio. En el caso de NightOwl, nuestra estrategia de marketing se basará en tres puntos importantes, que son:

- **Publicidad y presencia en redes sociales:** Como sabemos, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas fundamentales para hacer conocer tu marca, esto se debe principalmente a la cantidad de personas que utilizan este tipo de aplicaciones, y a la velocidad a la que pueden acceder a información con respecto a cualquier marca o servicio que sea de su interés. La incertidumbre que crea en las personas el arriesgarse a probar algo nuevo, se logra disminuir al investigar arduamente acerca del lugar que quieren visitar o el servicio que quieren contratar. Por este motivo, es poco probable que una persona contrate un servicio como el de nosotros sin antes ingresar en páginas web y perfiles en redes sociales que permitan que las personas puedan visualizar y saber exactamente lo que estamos vendiendo.

Precisamente por ese motivo, hemos decidido contratar a un Brand Builder Creator como Julio Sánchez (@iamjuliosanchez en Instagram), quien actualmente maneja las redes sociales de algunos restaurantes y cafeterías muy conocidas en la ciudad de Quito, como lo son “Vía Partenope”, “Pepitos Grill” y “Yen Ramen”. Estas personas, se involucran con tu marca, entendiendo qué es exactamente lo que ofreces a los clientes y cómo te quieres mostrar a los mismos, para de esta forma proceder a tomar fotos, hacer videos, crear “captions” o pies de foto, y subirlas a horas estratégicas en las que el flujo de personas que

se encuentran dentro de tu target objetivo se encuentra activo en las diferentes redes sociales. Principalmente, y tomando en cuenta nuestro mercado objetivo, nos queremos enfocar en comunicar nuestra propuesta mediante Facebook, Instagram y TikTok (esta última se escoge debido al alcance que podemos tener hacia adultos jóvenes que también podrían estar interesados en nuestros productos y servicios.

- **Relaciones Públicas:** Debido al tipo de mercado al que estamos dirigidos, contar con una estrategia que nos permita establecer relaciones con estas será determinante a la hora de evaluar el éxito de nuestro negocio. Por este motivo, llevaremos a cabo ciertas acciones que nos permitirán estar más cerca de nuestros clientes. Una de estas, es la publicación de artículos sobre datos e información importante acerca de tendencias en la industria del bartending, en boletines informativos de clubes (como el Rancho San Francisco) y revistas dirigidas a la élite del país (como ¡Hola! Ecuador o la revista de negocios Ekos).
- **Proyectos de vinculación con la comunidad:** En una industria en la cual los desperdicios y la cantidad de basura que se genera es bastante alta, queremos demostrar que somos más que una simple empresa de catering que busca solo ganar dinero; por este motivo, contaremos con basureros diferenciados en todos nuestros eventos, lo que nos permitirá dividir los desperdicios de acuerdo a su composición (plástico, vidrio, latas, orgánicos, etc.) y poder proceder a depositarlos en centros de reciclaje posterior a la finalización de los eventos. De esta manera, lograremos aportar nuestro granito de arena en cuanto a la contaminación ambiental. Cabe destacar, que el comportamiento de las personas ha cambiado drásticamente en los últimos años, por lo que es mucho más probable que un cliente recomiende un producto o servicio si este realiza algún tipo de bien para la comunidad, ya que esto hace que ellos también se sientan bien consigo mismos, al saber que están apoyando a un negocio que cumple con regulaciones ambientales.

DATOS FINANCIEROS DEL PROYECTO

Posteriormente a haber observado todo el plan de operación y de marketing de este proyecto, presentaremos algunos datos e información financiera que nos permitirá demostrar la rentabilidad de NightOwl. Lo primero que debemos saber, es que, como dijimos anteriormente, las compras de las bebidas alcohólicas, mixers y suministros necesarios para la operación, se realizarán directamente con las compañías que manejen las carteras de las marcas de licor que vamos a utilizar, por lo que lograríamos llegar a una tarifa negociada o a contratos de compra a consignación, por lo que los costos de nuestra materia prima se podrían reducir en un porcentaje. Por ejemplo, en el caso del whisky, trabajaríamos únicamente con Jhonnie Walker, por lo que podríamos obtener un 15% de descuento (aproximadamente) por comprar directamente a Licores Eljuri, y por tener un contrato de exclusividad, en el cual podremos adquirir otras marcas de este licor, siempre y cuando sean de la misma cartera de productos de la compañía (ver Anexo D para ver la diferencia de precios entre comprar a terceros y comprar directamente a la empresa que cuenta con la marca dentro de su cartera).

En cuanto a nuestra inversión inicial, necesitamos de un total de \$14.721,95 para poder llevar a cabo este proyecto; capital que se desprendería de la siguiente manera: \$5.518 que se necesitan para la construcción de las barras y mesas de apoyo, \$1.602,06 para poder comprar todos los equipos y el material necesario para la producción, \$360 para poder comprar los mandiles de uniforme, y finalmente \$7.142 que involucran todo el capital de trabajo necesario para poder iniciar nuestra operación y poder cubrir algunos gastos y costos que a lo mejor no podrán ser pagados los primeros meses. Cabe destacar que toda esta información fue recaudada de carpinteros y constructores independientes, así como también de proveedores como Termalimex, Almacenes Montero, Licores Eljuri, La Taberna, El Bodegón y Sukasa. Para información más detallada acerca de la inversión inicial necesaria, por favor dirigirse al Anexo E.

Al no ser una operación tan complicada, al inicio no necesitaremos de más de un administrador que se haga cargo de ponerse en contacto con nuestros clientes potenciales, aconsejar posibles opciones para los eventos basándose en los requerimientos del cliente, crear y enviar cotizaciones, organizar y gestionar los eventos, contratar a personal por servicios diarios (eventuales), entre otras obligaciones. Por ese motivo, nuestro administrador trabajará de manera remota, desde las 09h00 – 17h30 de lunes a viernes. Al no requerir de mucha experiencia para el cargo, el salario base para nuestro administrador será de \$600, lo que implica un total de \$888,23 luego de sumarle todos los beneficios dispuestos por la ley (para información más detallada, por favor referirse al Anexo F).

En cuanto a los ingresos de nuestro proyecto, calculamos los costos de lo que sería un evento promedio. Como nuestras barras sirven para atender eventos de hasta 40 personas, para un evento promedio serían alrededor de 20 personas, que consumen 3 cocteles cada una por evento, lo que nos daría un total de 60 cocteles. Para preparar esta cantidad de cocteles, se necesitan 3 botellas de licor. En base a esto, a un beverage cost de 50% y a los costos de personal y alquiler de barra que son fijos para cada evento independientemente de la cantidad de personas que sean, logramos llegar a unos ingresos promedio por evento de \$562,82, ya incluido el IVA. (Para poder entender un poco más a profundidad esta parte de las finanzas del proyecto, por favor dirigirse al Anexo G).

Nosotros proyectamos un crecimiento de la demanda de los servicios que será de un 120% durante los primeros 6 meses, de 90% en el segundo semestre de operación, de 60% durante el primer semestre del segundo año, del 0% durante el final del segundo año, y de un -10% a partir del tercer año (que será el año de apertura de nuestro nuevo restaurante). Según el Subsecretario de Consistencia Macroeconómica del Ecuador, Daniel Falconí, la inflación proyectada para el año que viene es de 1,28%, por lo que nosotros quisimos aumentarle hasta un 1,5%, ya que no sabemos si ese valor puede llegar a variar un poco (Ministerio del Trabajo

Ecuador, 2021). De igual manera, decidimos optar por una tasa de descuento anual del 20%, lo que refleja una de descuento mensual de 1,53%. Para obtener información detallada acerca de los números que se presentaron anteriormente, por favor proceder al Anexo H.

El contar con todos los datos que presentamos anteriormente, y aquellos más específicos a los que puede tener acceso al final de este documento en la parte de anexos, nos permitieron calcular algunos indicadores que son clave a la hora de tomar la decisión acerca de la factibilidad y rentabilidad de un proyecto. El contar con la proyección de eventos al mes, del total de gastos, y de los costos e ingresos promedio de cada uno de estos, es posible realizar un flujo de caja mensual durante los primeros 3 años de operación (como se puede observar en el Anexo I de este documento). El Valor Actual Neto del proyecto NightOwl es de \$31.516, lo que implica que nuestro proyecto si es rentable, y que las personas deberían optar por invertir, de igual manera, la Tasa Interna de Retorno es igual a 59% positiva y mayor a 0, lo que igual demuestra su rentabilidad. Por último, el pago de vuelta o “payback” de la inversión, se realizaría a los 20 meses de operación, lo cual está bastante bien, si tomamos en cuenta que no es una inversión tan alta, y del tipo de operación que se maneja.

EL FUTURO DE NIGHTOWL BAR CATERING

Después de haber analizado y presentado todos los aspectos que debemos de tomar en cuenta para la creación de nuestro negocio, quisiéramos continuar con nuestro plan de crecimiento a futuro, ya que el propósito y visión de nuestra compañía va mucho más allá de realizar catering de cocteles y bebidas sin alcohol; al igual que las tendencias y necesidades de nuestros consumidores van cambiando con el pasar del tiempo, nosotros buscamos seguir innovando y proponiendo experiencias únicas para aquellos que disfrutan y se consideran aficionados de la coctelería y la mixología. Por este motivo, nosotros como NightOwl, nos hemos propuesto ciertas metas que cumpliremos a corto, mediano y largo plazo; estas son:

- A los 3 meses: Habremos logrado alcanzar un total de 600 seguidores en la red social Instagram y 300 en TikTok, todo esto gracias al excelente trabajo de nuestro creador de contenido digital. Esto causará que se empiece a hablar de nuestra compañía dentro del mercado ecuatoriano.

Habremos participado en dos eventos o ferias de posicionamiento de marca (de forma gratuita) para hacernos conocer dentro de nuestro segmento de mercado objetivo. Esto, causará que nos hayan contratado para la realización de 10 eventos.

- A los 6 meses: Gracias a todo lo logrado durante los primeros 3 meses de operación, logramos aumentar nuestra presencia en redes sociales en un 100%, lo que implica tener el doble de seguidores tanto en Instagram como en TikTok.

Tanto nuestro equipo de creación de contenido digital como nuestro administrador, siguen trabajando de manera ardua en el posicionamiento de nuestra marca. Esto implica que, hasta la fecha, habremos logrado participar en 31 eventos.

- Al primer año de operación: Después de un año lleno de retos, logramos culminar con un flujo de caja operativo neto positivo, participando en 14 eventos mensuales, y con bastantes eventos cotizados y reservados para el primer semestre de nuestro segundo año.
- Al tercer año de operación: Luego de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación, logramos posicionarnos como una de las compañías de barras móviles más conocidas del país, atendiendo eventos en distintas provincias, y no únicamente en Pichincha.

Como habíamos comentado al principio, la idea inicial de este proyecto es que se llevara a cabo en un establecimiento fijo, para crear un bar-restaurante. A los tres años de operación de nuestras barras móviles, logramos poner en marcha el proceso de creación de “NightOwl Cocktail Bar”, un bar-restaurante especializado en coctelería de vanguardia, en el que se pueda disfrutar de una variedad de tapas o bocaditos vendidos por unidad para que las personas tengan la opción de armarse su plato a su gusto.

- Al quinto año de operación: “NightOwl Cocktail Bar” está cumpliendo su primer aniversario de operación, los clientes que ya habían contratado nuestros servicios de barras móviles se encuentran muy satisfechos con las dos opciones de servicio que brindamos.

Al ya estar todo un poco más encaminado, ponemos en marcha la creación de un plan para la institución de una escuela de certificación y formación para bartenders y mixólogos del país, para de esta manera, poder desarrollar esta parte de la industria en la que todavía vemos muchas fallas y personal muy poco calificado para trabajar en este tipo de operación.

CONCLUSIONES

En relación a todo lo propuesto en el trabajo presentado anteriormente, podemos concluir que una vez que conocemos y recopilamos toda la información necesaria y llevamos a cabo todos los análisis financieros y proyecciones de flujos de caja, es mucho más fácil saber la factibilidad y rentabilidad de un proyecto, para de esta forma, empezar a ponerlo en marcha con un plan establecido, que podremos ir variando conforme a las necesidades del mercado y a los resultados obtenidos. Podemos ver que, aunque las personas están empezando a volver a retomar la vida “normal” o lo que algunas personas llaman “la vida pre-pandemia”, la realidad es que esta parece estar lejos de acabarse, con nuevos brotes y cepas que hacen que vuelva a existir ese sentimiento de inseguridad a la hora de salir a algún lugar público para disfrutar. Por esta razón, creemos que este concepto llegará a funcionar dentro de nuestro mercado objetivo, ya que son adultos casi en sus 50 años, que son un poco más conscientes que los jóvenes a la hora de hacer planes para salir.

De la misma manera, como comentamos en la sección anterior, este tipo de negocio, nos permite tener un amplio campo para expandirnos y crecer en el futuro. En el caso de que pasen 3 años y esta idea ya no sea muy llamativa para las personas, ya nosotros estaremos en la creación de un gastro-bar, como era la idea inicial; ya habremos conocido los gustos y disgustos de nuestro mercado objetivo, y tendremos mucha data e históricos que nos permitirán empezar la operación del negocio conociendo exactamente las necesidades de nuestros clientes.

Para finalizar, quisieramos mencionar que, sabemos que tuvimos que afrontar algunas dificultades a la hora de plantear este proyecto, e ir haciendo cambios a medida que íbamos avanzando y recopilando más información. En términos generales, nos encontramos bastante satisfechos con el resultado obtenido, ya que logramos crear un concepto nuevo, con muy poca competencia en la actualidad, que podemos empezar a realizar de manera rápida debido a lo bajo de la inversión, y que nos va a permitir tener muchas oportunidades de crecimiento en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria del Ecuador. (Agosto 2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Almacenes Sukasa. (2021). *Menaje para bebidas*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.sukasa.com/198-menaje-para-bebidas>
- Barras Móviles Ecuador. (2021). *Barras Móviles Ecuador en Facebook*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.facebook.com/barrasmovilesec/>
- Congreso Nacional del Ecuador. (18 de diciembre de 2015). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>
- Diageo Bar Academy. (2021). *Training*. Obtenido el 12 de septiembre del 2021 de https://www.diageobaracademy.com/en_zz/
- El Bodegón. (2021). *Catálogo*. Obtenido el 12 de noviembre de 2021 de <https://elbodegon.com.ec/quito/cumbaya/36-catalogo>
- Free 3D. (21 de septiembre de 2021). *Barra Móvil 3D*. Obtenido el 12 de octubre de 2021 de <https://free3d.com/es/modelo-3d/mobile-bar-6447.html>
- Galiana, P. (14 de mayo de 2021). *Guía completa: el significado de los colores en Marketing*. Obtenido el 12 de septiembre del 2021 de <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>
- La Taberna. (2021). *Catálogo*. Obtenido el 12 de noviembre de 2021 de <https://lataberna.com.ec/cuenca/remigio-crespo/36-catalogo>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (05 de octubre del 2018). *Reglamento Turístico De Alimentos Y Bebidas*. Obtenido el 15 de noviembre de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio del Trabajo Ecuador (09 de noviembre de 2021). *Se realizó la primera sesión para la fijación salarial para el 2022*. Obtenido del 01 de diciembre de 2021 de <https://www.trabajo.gob.ec/se-realizo-la-primera-sesion-para-la-fijacion-salarial-para-el-2022/>
- Penner, R. (2013). *Hotel Design Planning and Development*. W. W. Norton & Company : New York, United States.
- Shake and Drink Barras Móviles. (2021). *Shake and Drink Barras Móviles en Facebook*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.facebook.com/Shakeanddrinkec>

Stephens, R. (09 de diciembre de 2021). *These Will Be the 25 Biggest Dining Trends in 2022, According to Chefs*. Obtenido el 18 de noviembre de 2021 de <https://www.foodandwine.com/lifestyle/biggest-food-restaurant-trends-2022>

Termalimex. (2021). *Cotizaciones*. Obtenido el 17 de octubre de 2021 de <https://termalimex.com/product-category/accesorios-de-cocina/>

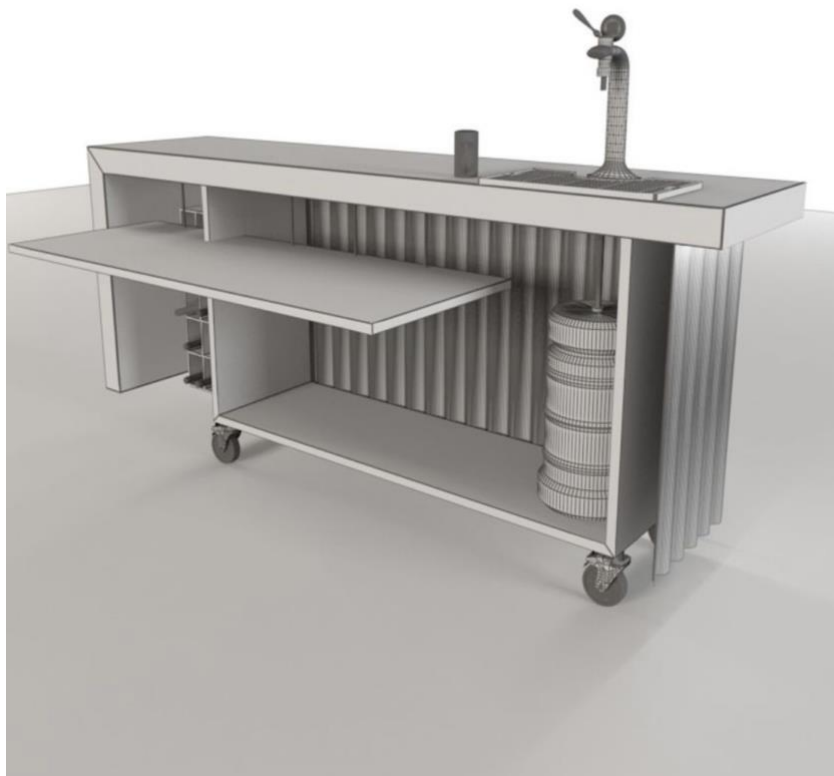
TomateAlgo. (2021). *Servicios: Detalles que hacen la diferencia*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <http://tomatealgo.com.ec/servicio-de-barras-moviles>

Xpress Bar. (2021). *Servicios*. Obtenido el 15 de noviembre de 2021 de <https://www.xpress.bar/bar-movil-xpress-ecuador#x>

ANEXO A: LOGOTIPO Y NOMBRE DE LA MARCA**ANEXO B: RENDER BARRA MÓVIL**







ANEXO C: LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA



TOMATEALGO



ANEXO D: LISTADO DE BOTELLAS

BOTELLAS			Precio normal	Precio con desc.	Dif. de precio en \$
Gin	Premium	Gin Tanqueray / Gin Tanqueray Sevilla	\$ 25,50	\$ 21,68	\$ 3,83
	Superior	Gin Tanqueray N.10	\$ 40,00	\$ 34,00	\$ 6,00
Vodka	Premium	Vodka Absolut	\$ 22,00	\$ 20,24	\$ 1,76
	Superior	Vodka Belvedere	\$ 55,00	\$ 50,60	\$ 4,40
Whiskey	Premium	Jhonnie Walker Red	\$ 19,95	\$ 16,96	\$ 2,99
	Superior	Jhonnie Walker Black	\$ 49,20	\$ 41,82	\$ 7,38
Vinos	Premium	Cono Sur Bicicleta Carmenere	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
		Cono Sur Bicicleta Merlot	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
		Cono Sur Bicicleta Cabernet Sauvignon	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
		Cono Sur Bicicleta Pinot Noir	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
		Cono Sur Bicicleta Pinot Noir Rosé	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
		Cono Sur Bicicleta Sauvignon Blanc	\$ 12,00	\$ 10,20	\$ 1,80
	Superior	Navarro Correas Colección Privada Malbec	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Cabernet Sauvignon	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Merlot	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Red Blend	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Syrah	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Pinot Noir	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Chardonnay	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Navarro Correas Colección Privada Sauvignon Blanc	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
Ron	Premium	Ron Diplomático Mantuano	\$ 30,00	\$ 27,60	\$ 2,40
		Ron Carúpano Silver	\$ 10,51	\$ 9,67	\$ 0,84
	Superior	Ron Diplomático Reserva	\$ 50,00	\$ 46,00	\$ 4,00
Espumantes	Premium	Chandon Brut	\$ 21,87	\$ 20,12	\$ 1,75
		Chandon Extra Brut	\$ 21,87	\$ 20,12	\$ 1,75
		Chandon Delice	\$ 21,87	\$ 20,12	\$ 1,75
		Chandon Demisec	\$ 21,87	\$ 20,12	\$ 1,75
		Chandon Brut Rosé	\$ 21,87	\$ 20,12	\$ 1,75
	Superior	Cava Freixenet Elyssia Gran Cuvee	\$ 42,99	\$ 36,54	\$ 6,45
		Cava Freixenet Elyssia Rosé	\$ 42,99	\$ 36,54	\$ 6,45
Tequila	Premium	José Cuervo Silver	\$ 42,00	\$ 38,64	\$ 3,36
		José Cuervo Gold	\$ 42,00	\$ 38,64	\$ 3,36
	Superior	Tequila 1800 Blanco	\$ 70,00	\$ 64,40	\$ 5,60
		Tequila 1800 Añejo	\$ 75,00	\$ 69,00	\$ 6,00
Licores / Cremas		Crema de menta De Kuyper	\$ 12,02	\$ 10,22	\$ 1,80
		Blue Curacao De Kuyper	\$ 12,02	\$ 10,22	\$ 1,80
		Triple Sec De Kuyper	\$ 12,02	\$ 10,22	\$ 1,80
		Baileys	\$ 25,00	\$ 21,25	\$ 3,75
		Campari	\$ 22,76	\$ 20,94	\$ 1,82
		Aperol	\$ 25,28	\$ 23,26	\$ 2,02
		Vermouth Extra Dry (Martini)	\$ 14,55	\$ 13,39	\$ 1,16
		Vermouth Dulce (Martini)	\$ 14,55	\$ 13,39	\$ 1,16
		Vermouth Rosso (Martini)	\$ 14,55	\$ 13,39	\$ 1,16
Cerveza		Barril Cerveza 5 L (Latitud Cero)	\$ 19,99	\$ 16,99	\$ 3,00
		Barril Cerveza 10 L (Latitud Cero)	\$ 39,99	\$ 33,99	\$ 6,00

ANEXO E: INVERSIÓN INICIAL

NIGHTOWL BAR CATERING		
BARRA		\$ 5.618
	2 Barra (1.25 x 1.6 x 0.8)	\$ 3.600
	2 Mesa auxiliar (0.85 x 0.8 x 0.5)	\$ 360
	2 Ipad Air	\$ 1.258
	Decoración de la barra	\$ 400
EQUIPO DE PRODUCCIÓN		\$ 1.602,06
	2 Pistolas ahumadoras	\$ 181,98
	2 Packs 6 unidades tapas ind. para ahumar	\$ 30,00
	6 Boston shaker	\$ 49,80
	6 Jigger (Size 2)	\$ 10,98
	6 Hawthorn strainer	\$ 14,76
	6 Julep strainer	\$ 11,52
	4 Tea strainer (Size S)	\$ 21,40
	2 Licuadora	\$ 165,58
	6 Barspoon	\$ 10,62
	4 Descorchador	\$ 14,48
	4 Cuchillo de chef (25 cm)	\$ 168,80
	4 Puntilla	\$ 19,44
	2 Acanalador	\$ 20,66
	6 Muddler	\$ 11,94
	2 Zester	\$ 19,10
	4 Tabla de cortar	\$ 56,80
	2 Hielera acero inoxidable	\$ 29,98
	6 Pinza	\$ 20,52
	4 Exprimidor	\$ 30,96
	6 Mixing glass	\$ 30,72
	12 Pourer	\$ 30,00
	6 Bowls de acero pequeños	\$ 14,46
	2 Bordeador de copas/vasos	\$ 20,42
	2 Mantel negro para bar	\$ 16,96
	2 Dispensador condimentos x6	\$ 62,48
	2 Picahielo	\$ 5,66
	2 Organizador de bar	\$ 11,80
	2 Cucharas de medida	\$ 10,24
	2 Cooler Coleman (94 L)	\$ 350
	8 Basureros diferenciados para reciclaje	\$ 160
UNIFORMES		\$ 360
	8 Mandiles NightOwl	\$ 360
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 7.142
	Teléfono celular	\$ 850
	Campaña Marketing y Publicidad de lanzamiento	\$ 900
	Stock inicial botellas	\$ 3.112
	Stock inicial mixers y bebidas soft	\$ 280
	Stock Smoking Chips	\$ 40
	Cristalería	\$ 1.600
	Arriendo depósito (primeros 3 meses)	\$ 360
TOTAL INV. INICIAL		\$ 14.721,95

ANEXO F: CÁLCULO DE LA NÓMINA SALARIAL

NÓMINA SALARIAL											
Nota: Programación hecha en base a un horario de trabajo de 9:00am a 5:30 pm, 5 días a la semana						*Es posible que el horario cambie en función a los eventos reservados al mes					
DEPTO	PUESTO	FACTURA	SALARIO BASE	IESS Patronal (11.15%)	Prop. 13ro	Prop. 14to	Fondo de Reserva	UNIFORM	TRANSPORTE	ALIMENTAC	TOTAL
ADMINISTRATIVOS											
Administración	Administrador		600,00	67	50,00	33,33	50,00	X	X	88,00	888,23

ANEXO G: CÁLCULO DE LOS INGRESOS PROMEDIO POR EVENTO

Personal y Alquiler de Barra x Evento	
Bartender profesional (6h de servicio)	\$ 60,00
Posillero / Ayudante (6h de servicio)	\$ 30,00
Alquiler Barra (hasta 40 pax)	\$ 60,00
Transporte *	\$ 10,00
TOTAL	\$ 160,00

Número Cocteles x Evento Promedio	
PAX	20
Promedio cocteles x PAX	3
TOTAL	60

Número Botellas y Mixers x Evento Promedio			
Botellas (750 ml)	3	\$ 31,09	\$ 93,26
Mixers (200ml)	12	\$ 2,20	\$ 26,40
Colas/Guitig (1500ml)	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Garnish / Aromatizantes	60	\$ 0,50	\$ 30,00
Hielo (2 kg)	6	\$ 0,70	\$ 4,20
Servilleta/Sorbete Biodegradable	60	\$ 0,05	\$ 3,00
Cristalería	60	\$ 0,20	\$ 12,00
COSTO TOTAL BEBIDAS			\$ 171,26
BC%			50%
PRECIO BEBIDAS			\$ 342,52

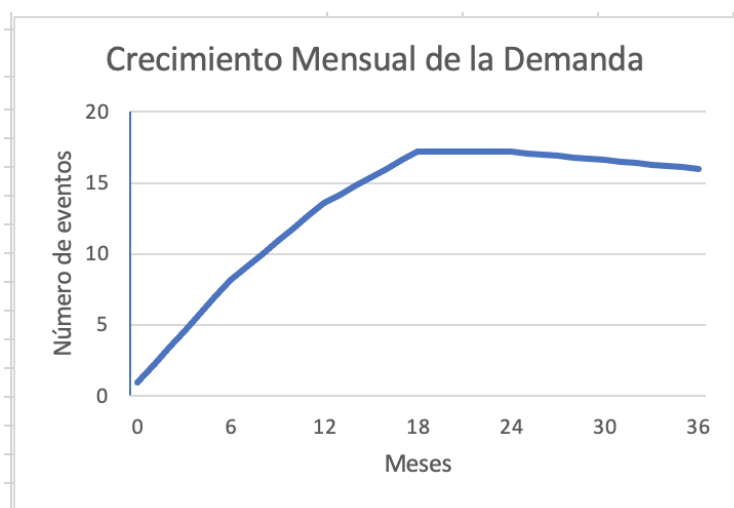
COSTOS TOTALES X EVENTO PROMEDIO	
Bartender profesional (6h de servicio)	\$ 60,00
Posillero / Ayudante (6h de servicio)	\$ 30,00
Transporte *	\$ 10,00
COSTO TOTAL BEBIDAS	\$ 171,26
TOTAL COSTOS	\$ 271,26

INGRESOS TOTALES X EVENTO PROMEDIO	
PRECIO BEBIDAS	\$ 342,52
Personal y Alquiler de Barra x Evento	\$ 160,00
TOTAL INGRESOS X EVENTO (SIN IVA)	\$ 502,52
IVA	\$ 60,30
TOTAL INGRESOS X EVENTO	\$ 562,82

ANEXO H: CRECIMIENTO PROYECTADO DE LA DEMANDA MENSUAL Y

OTRAS VARIABLES IMPORTANTES

NightOwl		
Bar Catering		
Evento Promedio	Ver siguiente hoja	
VARIABLES DE CRECIMIENTO EN VENTAS		
Crecimiento mensual de la demanda durante primer semestre	120,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante segundo semestre	90,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante tercer semestre	60,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda durante cuarto semestre	0,00%	mensual
Crecimiento mensual de la demanda a partir del tercer año	-10,00%	mensual
Inflación Anual		
Inflación para el 2do. año	1,5%	
Inflación para el 3er. Año	2,0%	
Tasa de Descuento Anual		
Tasa de Descuento Anual	20,0%	
Tasa de Descuento Mensual	1,53%	
Costo de Arrendamiento mensual		
Reserva para Reposiciones (% del total de ventas)	120	
	2%	
Gastos Directos de Operación		
Marketing y Publicidad	1,00%	Total de Ventas
Teléfono	Ver tabla adjunta	
Reparación y Mantenimiento	Ver tabla adjunta	
Depreciación estimada		
Otros	36	Mensual
	1,00%	Total de ventas



ANEXO I: FLUJO DE CAJA PRIMEROS 3 AÑOS

Projected Operating Cash Flow												
Incremento en demanda	120,00%	120,00%	120,00%	120,00%	120,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%
Incremento en precio	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
In US Dollars												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bar Catering												
Días abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Variables												
Eventos al mes	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Average Check												
Ingresos promedio x evento	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82	562,82
Revenue												
Ventas Brutas Bar Catering	\$ 1.238,21	\$ 1.913,60	\$ 2.588,99	\$ 3.264,38	\$ 3.939,76	\$ 4.615,15	\$ 5.121,69	\$ 5.628,23	\$ 6.134,78	\$ 6.641,32	\$ 7.147,86	\$ 7.654,40
Costo de Ventas												
Bar Catering	\$ 596,77	\$ 922,29	\$ 1.247,80	\$ 1.573,31	\$ 1.898,82	\$ 2.224,34	\$ 2.468,47	\$ 2.712,60	\$ 2.956,74	\$ 3.200,87	\$ 3.445,01	\$ 3.689,14
Utilidad Bruta Bar Catering	\$ 641,44	\$ 991,31	\$ 1.341,19	\$ 1.691,07	\$ 2.040,94	\$ 2.390,82	\$ 2.653,22	\$ 2.915,63	\$ 3.178,04	\$ 3.440,44	\$ 3.702,85	\$ 3.965,26
Gastos de Operación												
Sueldos y Administración	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23	\$ 888,23
Gastos directos de operación	\$ 12,38	\$ 19,14	\$ 25,89	\$ 32,64	\$ 39,40	\$ 46,15	\$ 51,22	\$ 56,28	\$ 61,35	\$ 66,41	\$ 71,48	\$ 76,54
Marketing y Publicidad	\$ 621,26	\$ 621,26	\$ 381,09	\$ 367,66	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 381,09	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 367,66
Teléfono	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Renta	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Reparación y mantenimiento	\$ 12,38	\$ 19,14	\$ 25,89	\$ 32,64	\$ 39,40	\$ 46,15	\$ 51,22	\$ 56,28	\$ 61,35	\$ 66,41	\$ 71,48	\$ 76,54
Otros*	\$ 12,38	\$ 19,14	\$ 25,89	\$ 32,64	\$ 39,40	\$ 46,15	\$ 51,22	\$ 56,28	\$ 61,35	\$ 66,41	\$ 71,48	\$ 76,54
Total	1.684	1.704	1.484	1.491	1.493	1.514	1.529	1.575	1.559	1.574	1.590	1.623
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación	-1.042	-713	-143	200	548	877	1.124	1.340	1.619	1.866	2.113	2.343
Depreciación Estimada	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Utilidad antes de Impuestos	-1.078	-749	-179	164	512	841	1.088	1.304	1.583	1.830	2.077	2.307
Repatriación a Empleados (10%)	0	0	0	16	51	84	109	130	158	183	208	231
IVA (12%)	149	230	311	392	473	554	615	675	736	797	858	919
UTILIDAD NETA	-1.227	-978	-489	-244	-12	203	365	499	688	850	1.012	1.158
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	-14.722	-1.191	-942	-453	-208	24	239	401	535	724	886	1.048
	-1.191	-2.133	-2.586	-2.794	-2.771	-2.532	-2.131	-1.596	-872	14	1.062	2.256

Projected Operating Cash Flow												
Incremento en demanda	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Incremento en precio	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Bar Catering												
Días abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Variables												
Eventos al mes	14	15	15	16	17	17	17	17	17	17	17	17
Average Check												
Ingresos promedio x evento	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27	571,27
Revenue												
Ventas Brutas Bar Catering	\$ 8.111,97	\$ 8.454,73	\$ 8.797,49	\$ 9.140,25	\$ 9.483,01	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77	\$ 9.825,77
Costo de Ventas												
Bar Catering	\$ 3.851,90	\$ 4.014,65	\$ 4.177,41	\$ 4.340,17	\$ 4.502,92	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68	\$ 4.665,68
Utilidad Bruta Bar Catering	\$ 4.260,08	\$ 4.440,08	\$ 4.620,08	\$ 4.800,09	\$ 4.980,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09	\$ 5.160,09
Gastos de Operación												
Sueldos y Administración	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56	\$ 901,56
Gastos directos de operación	\$ 81,12	\$ 84,55	\$ 87,97	\$ 91,40	\$ 94,83	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26
Marketing y Publicidad	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25
Teléfono	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26	\$ 17,26
Renta	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80	\$ 121,80
Reparación y mantenimiento	\$ 121,68	\$ 126,82	\$ 131,96	\$ 137,10	\$ 142,25	\$ 147,39	\$ 147,39	\$ 147,39	\$ 147,39	\$ 147,39	\$ 147,39	\$ 147,39
Otros*	\$ 81,12	\$ 84,55	\$ 87,97	\$ 91,40	\$ 94,83	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26	\$ 98,26
Total	1.680	1.692	1.704	1.716	1.728	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación	2.580	2.748	2.916	3.084	3.252	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420	3.420
Depreciación Estimada	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Utilidad antes de Impuestos	2.544	2.712	2.880	3.048	3.216	3.384	3.384	3.384	3.384	3.384	3.384	3.384
Repatriación a Empleados (10%)	254	271	288	305	322	338	338	338	338	338	338	338
IVA (12%)	973	1.015	1.056	1.097	1.138	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179
UTILIDAD NETA	1.316	1.427	1.537	1.647	1.757	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867	1.867
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	1.352	1.463	1.573	1.683	1.793	1.903	1.903	1.903	1.903	1.903	1.903	1.903
	3.608	5.070	6.643	8.326	10.118	12.021	13.924	15.827	17.730	19.632	21.535	23.438

Projected Operating Cash Flow												
Incremento en demanda	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%	-10,00%
Incremento en precio	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MES	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Bar Catering												
Días abierto al mes	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
Variables												
Eventos al mes	17	17	17	17	17	17	17	16	16	16	16	16
Average Check												
Ingresos promedio x evento	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69	582,69
Revenue												
Ventas Brutas Bar Catering	\$ 9.964,02	\$ 9.905,75	\$ 9.847,48	\$ 9.789,21	\$ 9.730,94	\$ 9.672,67	\$ 9.614,40	\$ 9.556,13	\$ 9.497,86	\$ 9.439,60	\$ 9.381,33	\$ 9.323,06
Costo de Ventas												
Bar Catering	\$ 4.638,55	\$ 4.611,43	\$ 4.584,30	\$ 4.557,18	\$ 4.530,05	\$ 4.502,92	\$ 4.475,80	\$ 4.448,67	\$ 4.421,55	\$ 4.394,42	\$ 4.367,29	\$ 4.340,17
Utilidad Bruta Bar Catering	\$ 5.325,46	\$ 5.294,32	\$ 5.263,18	\$ 5.232,03	\$ 5.200,89	\$ 5.169,75	\$ 5.138,61	\$ 5.107,46	\$ 5.076,32	\$ 5.045,18	\$ 5.014,03	\$ 4.982,89
Gastos de Operación												
Sueldos y Administración	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59	\$ 919,59
Gastos directos de operación	\$ 99,64	\$ 99,06	\$ 98,47	\$ 97,89	\$ 97,31	\$ 96,73	\$ 96,14	\$ 95,56	\$ 94,98	\$ 94,40	\$ 93,81	\$ 93,23
Marketing y Publicidad	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36	\$ 362,36
Teléfono	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60
Renta	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24	\$ 124,24
Reparación y mantenimiento	\$ 149,46	\$ 148,59	\$ 147,71	\$ 146,84	\$ 145,96	\$ 145,09	\$ 144,22	\$ 143,34	\$ 142,47	\$ 141,59	\$ 140,72	\$ 139,85
Otros*	\$ 99,64	\$ 99,06	\$ 98,47	\$ 97,89	\$ 97,31	\$ 96,73	\$ 96,14	\$ 95,56	\$ 94,98	\$ 94,40	\$ 93,81	\$ 93,23
Total	1.773	1.770	1.768	1.766	1.764	1.762	1.760	1.758	1.756	1.754	1.752	1.750
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación	3.553	3.524	3.495	3.466	3.437	3.407	3.378	3.349	3.320	3.291	3.262	3.233
Depreciación Estimada	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Utilidad antes de Impuestos	3.517	3.488	3.459	3.430	3.401	3.371	3.342	3.313	3.284	3.255	3.226	3.197
Repartición a Empleados (10%)	352	349	346	343	340	337	334	331	328	326	323	320
IVA (12%)	1.196	1.189	1.182	1.175	1.168	1.161	1.154	1.147	1.140	1.133	1.126	1.119
UTILIDAD NETA	1.970	1.950	1.931	1.912	1.893	1.874	1.854	1.835	1.816	1.797	1.778	1.758
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	2.006	1.986	1.967	1.948	1.929	1.910	1.890	1.871	1.852	1.833	1.814	1.794
	25.444	27.430	29.397	31.345	33.274	35.183	37.074	38.945	40.797	42.630	44.443	46.238

ANEXO J: INDICADORES FINANCIEROS

VAN	31.516
TIR	59%
PAYBACK	20 meses