

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO - USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Propuesta de un establecimiento gastronómico como incentivo
de socialización y espacio de aprendizaje

Daniela Mercedes Guanotasig Taco

Daniele Maurizio Guerini Vela

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura 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

Propuesta de un establecimiento gastronómico como incentivo
de socialización y espacio de aprendizaje

Daniela Mercedes Guanotasig Taco
Daniele Maurizio Guerini Vela

Mauricio Cepeda, Máster en Hospitalidad _____

Quito, 17 de diciembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certificamos que hemos leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estamos 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, autorizamos 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: Daniela Mercedes Guanotasig Taco

Código: 00203831

Cédula de identidad: 1754240255

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

Nombres y apellidos: Daniele Maurizio Guerini Vela

Código: 00205501

Cédula de identidad: 1717415218

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La gastronomía ha sido un elemento cultural de extrema relevancia desde tiempos inmemorables, la cual ha fijado y determinado ciertos comportamientos sociales que han continuado configurándose hasta la actualidad. Siendo un elemento de identidad colectiva, ha dado paso a circunstancias sociales y ha brindado un espacio que va más allá de las necesidades biológicas llegando hasta las necesidades de filiación, donde el humano ha aprovechado para crear conexiones emocionales. Cuando existen factores externos incontrolables que obstaculizan estas interacciones se generan distintos efectos psicológicos que repercuten negativamente en los procesos básicos de los individuos, como depresión, ira o soledad. Por medio del presente proyecto se desea mostrar una propuesta que contenga un elemento social añadido con el fin de generar conexiones entre la comunidad y posibles lazos futuros en un contexto afectado por la pandemia del COVID - 19. Además de esto, se desea ofrecer un espacio seguro para el desarrollo profesional de las generaciones futuras dentro de la industria dada la dificultad de ejercer presencialmente su profesión y obtener los beneficios laborales que en la sociedad ecuatoriana se suelen pasar por alto. Por último, se realiza un enfoque colectivo donde se promuevan conocimientos relacionados al arte culinario con la finalidad de culturizar a la comunidad y esparcir aprendizajes aplicables a la cotidianeidad en cuanto al consumo de alimentos y bebidas.

Palabras clave

socialización, aprendizaje, COVID, culturizar, gastronomía, interacciones, conexiones

ABSTRACT

Gastronomy has been a cultural element of extreme relevance since unmemorable times, which has set and determined certain social behaviors that have continued to take shape until today. Being an element of collective identity, it has opened ways to social circumstances and has provided a space that goes beyond biological needs reaching the needs of filiation, where the human being has taken the opportunity to create emotional connections. When there are uncontrollable external factors that hinder these interactions, different psychological effects are generated that negatively affect the basic processes of individuals, such as depression, anger, or loneliness. Through this project we want to present a proposal that contains an added social element in order to generate connections between the community and possible future bonds in a context affected by the Covid-19 pandemic. In addition to this, we want to offer a safe space for the professional development of future generations within the industry, given the difficulty of practicing their profession in person and obtaining the employment benefits that are often overlooked in Ecuadorian society. Finally, a collective approach is carried out where knowledge related to culinary art is promoted in order to culturize the community and spread learnings applicable to daily life in terms of food and beverage consumption.

Keywords

socialization, learning, covid, culturize, gastronomy, interactions, connections

TABLA DE CONTENIDO

© DERECHOS DE AUTOR	3
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN	10
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
3. JUSTIFICACIÓN.....	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVO PRIMARIO	13
4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS	13
5. DESARROLLO	13
5.1 CONCEPTO	13
5.2 CUSTOMER JOURNEY	16
5.3 ENFOQUE LABORAL	17
5.4 ENFOQUE SOCIAL.....	18
5.5 MERCADO OBJETIVO	18
5.6 BUYER PERSONA.....	18
5.7 ANÁLISIS DE MERCADO	19
5.7.1 COMPETENCIA INDIRECTA.....	20
5.7.2 COMPETENCIA DIRECTA	21
5.8 OFERTA GASTRONÓMICA	23
5.9 ESTRUCTURACIÓN LABORAL.....	26
5.10 CULTURIZACIÓN Y APRENDIZAJE	27
5.11 IMAGEN.....	28
5.12 PERMISOS NECESARIOS.....	29
5.13 EQUIPAMIENTO NECESARIOS.....	30
6. PROYECCIÓN FINANCIERA	31
7. CONCLUSIONES	31
8. BIBLIOGRAFÍA	32
9. ANEXOS.....	34
10. TABLAS.....	42

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Ubicación referencial Dagú Bar, Google Maps	15
Ilustración 2 - Plano DAGÚ BAR	15
Ilustración 3 - Menú Micheladas To Go	21
Ilustración 4 - Menú Abysmo BrewPub	22
Ilustración 5 - Menú DAGÚ BAR	25
Ilustración 6 - Menú DAGÚ BAR Bebidas	26
Ilustración 7 - Opción #1, logo Dagú Bar	29
Ilustración 8 - Opción #2, logo Dagú Bar	29
Ilustración 9 - Tabla precios referenciales Termalimex	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Flujo de Caja Primer Año.....	42
Tabla 2 - Flujo de Caja Segundo Año.....	43
Tabla 3 - Flujo de Caja Tercer Año	44

1. INTRODUCCIÓN

La alimentación humana como un factor de desarrollo se remonta a la evolución del hombre mismo, tomando a la necesidad de nutrirse como aspecto esencial de supervivencia y formando los factores clave de la psicología colectiva de los pueblos partiendo de la posibilidad de transformación de los alimentos con ayuda del fuego y consecuentemente distanciarse aún más de los animales (Luján, 2019). Posterior a la recolección agrícola y la caza, las sociedades crearon una forma más digna de alimentarse, determinando horarios, utilizando una mesa y empleando distintos utensilios. Todas estas manifestaciones de refinamiento pretendían perfeccionar la vida humana y la convivencia con su comunidad (Monroy, 2002).

Esta idea del alimento como la expresión de una colectividad liga al producto y su procesamiento a una condición espiritual, familiar, personal o religioso, convirtiéndola en un elemento simbólico que describe en plenitud la identidad cultural de una región (Espinosa, 2013). La gastronomía como tradición implica una variedad de conocimientos transmitidos intergeneracionalmente con el propósito de heredar y prolongar la conservación de este componente representativo de una población como factor identitario, mientras se refleja la evolución de la comunidad a través de las innovaciones culinarias y el establecimiento de nuevas relaciones sociales fijadas por las normativas comúnmente aceptadas al momento de entablar esta actividad fisiológica y de filiación del ser humano (Espinosa, 2013).

Es indudable que las preferencias y costumbres varían según la ubicación geográfica y periodo histórico, donde algunos individuos pueden juzgar un alimento como satisfactorio para el paladar y en otra región o etapa cronológica tendría una connotación vulgar o nociva para quien la consuma (Monroy, 2002), pero el buen comer y el buen beber de la mano de un componente social añadido y promovido aumenta las posibilidades de sobrepasar las

expectativas generales, aún más con ciertos obstáculos externos que pueden forzar una distanciamiento entre los humanos.

El presente trabajo brinda una propuesta que vincula el arte culinario con las actividades sociales intrínsecas del ser humano en el entorno actual: La interacción en restaurantes en tiempos de post COVID.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La socialización es el proceso en el que un individuo forma parte funcional de una comunidad y adquiere la cultura transformándola a una propia. Desde la perspectiva interaccionista simbólica, se manifiesta que la interacción entre dos o más personas puede llegar a considerarse como la fuente primaria de la personalidad del ser humano, principalmente a través del lenguaje (Marín, 1986).

Otra teoría plantea que el hombre forma el elemento social a través de la imitación de modelos, donde el ser humano adapta ciertas conductas que mejor se apliquen a su entorno y ejercer un rol en la sociedad (Marín, 1986). Según otro enfoque conductista, las interacciones son esencialmente fijadas por recompensar a aquellos que sigan las normas sociales, mientras que se castiga a los individuos que se desvíen de los patrones comúnmente aceptados (Marín, 1986).

Considerando estas posturas, se puede entender que, a final de cuentas, todos los elementos de interacción que predominan en la actualidad se dieron a partir de una construcción temporal por el intercambio de ideas aceptadas y replicadas, que en su momento fueron consideradas como la forma óptima para mejorar la armonía entre los seres humanos (Andrade, 2010).

Cuando existe un elemento que obstaculice esta armonía se genera un efecto negativo en el proceso básico de interacción, como algunos factores disruptivos que rompen la secuencia normal de conducta y producen una disminución sustancial de apego social (Andrade, 2010). El ser humano necesita comunicarse y transmitir ideas, y en el caso de sufrir una privación de contacto con el resto, surgen varias consecuencias psicológicas que se observan a corto y largo plazo (Cabrera, 2020). Un claro obstáculo actual ha sido el Covid-19, que ha tenido un impacto significativo con elevados niveles de estrés postraumático, depresión, frustración, aburrimiento, impotencia, y principalmente soledad (Marquina, Jaramillo-Valverde, 2020).

Considerando que la gastronomía es universalmente utilizada como método de interacción social además de satisfacer las necesidades biológicas, se puede deducir que tiene cualidades particulares que podrían ser utilizadas como herramientas de promoción para el contacto humano si es que está ligado a la obtención de recompensas, así como también el incremento de nuevas conexiones interpersonales que permitirán el desarrollo individual y colectivo, que conjuntamente llevarán a alcanzar esta armonía anhelada por la sociedad que la pandemia deshizo de manera fortuita.

3. JUSTIFICACIÓN

Por lo mencionado anteriormente, se ha determinado que la gastronomía puede ser utilizada como un mecanismo generador de socialización, aun tomando en cuenta las limitaciones que se han visto en la actualidad debido a la problemática relacionada con el Covid y el distanciamiento. Bajo estos argumentos, es evidente que la comunidad necesita de un espacio que permita el aprovechamiento de las capacidades humanas y sus necesidades para sobrellevar conflictos intrapersonales como la soledad, y es por este motivo que se ha propuesto la creación de un bar que brinde y contenga las características necesarias para

fomentar las interacciones sociales y al mismo tiempo beneficie a las nuevas generaciones a contemplar el paradigma de la vida laboral en tiempos de crisis.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO PRIMARIO

- Crear un espacio que promueva la socialización de individuos por medio de la gastronomía, con el fin de sobrellevar los efectos negativos causados por el aislamiento proveniente de la pandemia del Covid-19.

4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Ofrecer un ambiente propicio para el desarrollo de las habilidades prácticas en los estudiantes universitarios.
- Incentivar el aprendizaje y apreciación de los individuos en materia culinaria a través de distintos mecanismos prácticos.

5. DESARROLLO

5.1 CONCEPTO

La temática culinaria se centrará en platos mediterráneos, además de una variedad de coctelería clásica en un ambiente moderno. Por otro lado, para ofrecer un espacio que beneficie tanto a los empleados como a los consumidores, se planteó una propuesta que combina un lugar apto para pasantías estudiantiles, principalmente para estudiantes universitarios de la carrera de hospitalidad y gastronomía, así como también la opción de compartir una mesa con desconocidos para incentivar la socialización del mercado de Cumbayá. El tipo de negocio es un lounge bar casual, con un servicio a mesa informal, cuya

apertura será desde las 16:00 pm hasta la 01:00 am entre los martes y domingo. El aforo del establecimiento es de 62 personas, con un total de 6 mesas en el segundo piso y 7 mesas en el primer piso, además de 2 barras con 5 sillas cada una. La configuración del espacio puede ser apreciada en los renders elaborados (Anexo 1). En un ambiente donde se busca fomentar las conexiones interpersonales, se configuró el espacio para facilitar las conversaciones por medio de música ligera (Blues, Jazz) y en el transcurso de la noche se pasará a música más activa (Rock & Roll, R & B). La iluminación brinda confort en tonos cálidos amarillos que relajan a los asistentes, pero propicio para mantenerlos activos y continuar sus interacciones sin adormecer sus sentidos.

La ubicación de esta propuesta gastronómica se encuentra en la calle Francisco de Orellana y Juan Montalvo, detrás del parqueadero perteneciente a la parroquia de San Pedro de Cumbayá. Se seleccionó este espacio por su diseño vítreo, el cual permite una visibilidad amplia de los alrededores y brinda seguridad a los clientes por la cercanía y notoriedad de su automóvil. También se seleccionó este lugar por el alto flujo de personas en la zona y la amplia variedad de negocios centrados en gastronomía y coctelería, lo que permite una competencia amplia que obliga a la diferenciación para atraer a los consumidores potenciales y generar lealtad.

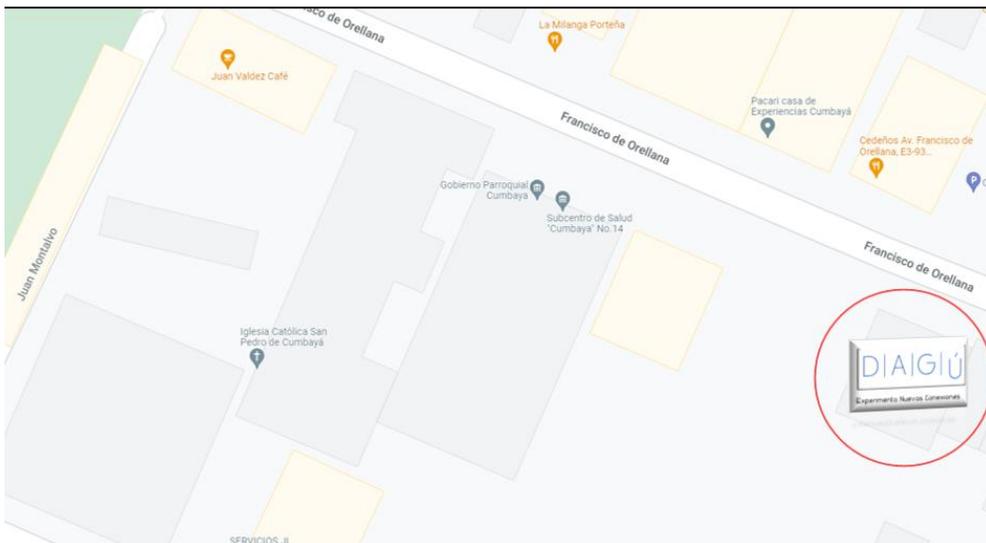


Ilustración 1- Ubicación referencial Dagú Bar, Google Maps

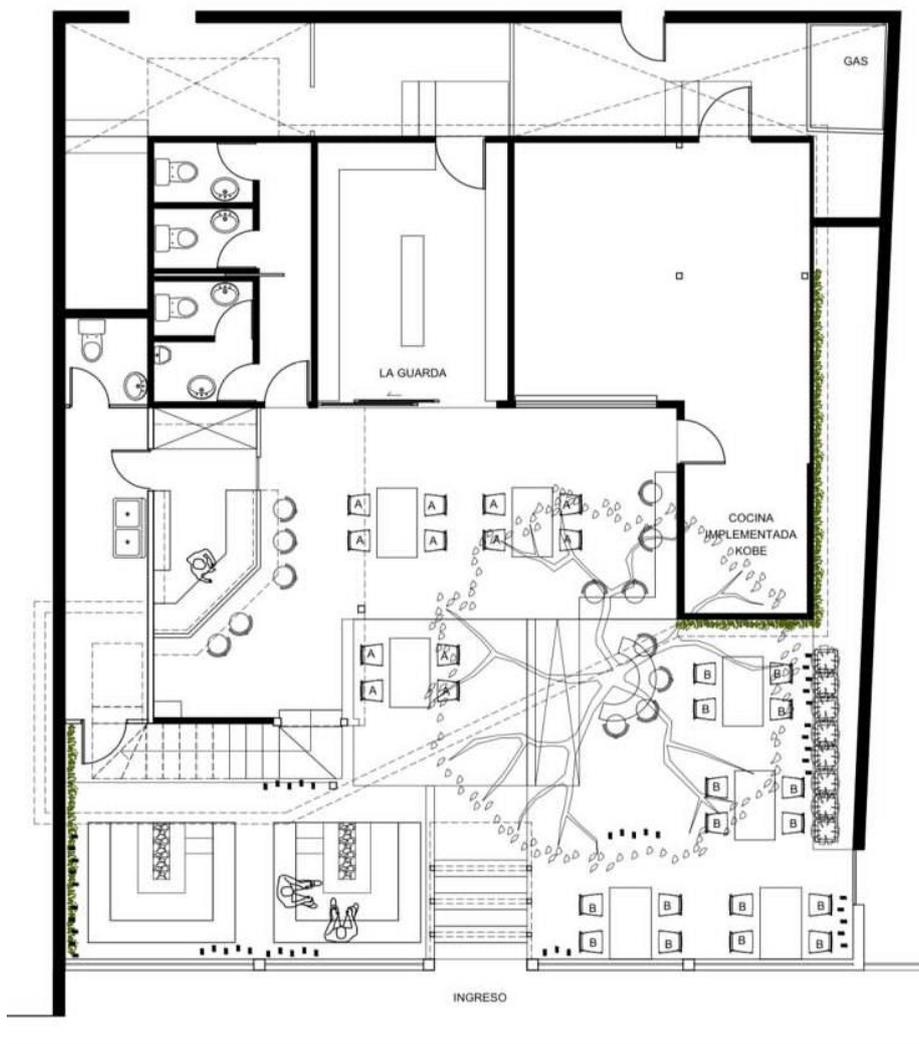


Ilustración 2 - Plano DAGÚ BAR

5.2 CUSTOMER JOURNEY

El cliente de cualquier empresa se vuelve un factor importante al momento de garantizar un servicio eficiente y personalizado. Si se analiza el circuito que va a experimentar el cliente se daría de la siguiente manera:

- En primer lugar, el cliente ingresa al establecimiento y es recibido por el host, quien preguntará si quiere ser partícipe de la temática de compartir mesas (denominada *experimenta nuevas conexiones*) con la finalidad de socializar con individuos desconocidos a voluntad propia e ir creando una red de contactos personales y/o profesionales. Posterior esto, es ubicado en la mesa designada por el host, en caso de que no haya realizado una reserva previamente y seleccionado una mesa al gusto. Después de ser recibido por uno de nuestros colaboradores durante el periodo de apertura (primer mes de funcionamiento) se hará la entrega de souvenirs con la marca del lugar como pueden ser portavasos, stickers, entre otros. Posterior a eso se realizará el pedido de las bebidas y demás aperitivos que deseen consumir, con previa explicación de los productos del menú. Es necesario aclarar que las bebidas serán las primeras en ser servidas mientras la comida es preparada. Una vez hayan concluido su consumo se esperará hasta que el cliente desee la cuenta y se le proporcionará dentro de un porta-cuentas donde se receptorá el tipo de pago deseado por el cliente (tarjeta, efectivo, contactless). Después de que se haya procesado el pago y si el cliente así lo desea será acompañado hasta la salida o a cualquier vehículo que lo esté esperando, de no ser así se le contactará una empresa de transporte de confianza. En caso de que el cliente no se encuentre en condiciones aptas para movilizarse por su cuenta, se cuidará de su vehículo (en caso de que sea el conductor) y se comunicará con uno de los contactos de emergencia, quienes serán determinados desde el inicio de la velada, como pueden ser conductores designados (clientes y personal de confianza) que

voluntariamente puedan trasladar a la persona dependiendo de su ubicación de destino.

Además de la oferta de cócteles, diferentes opciones de comida y demás bebidas, esta nueva propuesta de establecimiento tiene como objetivo secundario la idea de culturizar a los consumidores que asistan al inmueble con ayuda de distintas herramientas, lo cual será explicado más adelante.

5.3 ENFOQUE LABORAL

El bar como medio de ayuda para pasantes de las carreras relacionadas a la industria hospitalaria tiene como objetivo presentar la realidad laboral a aquellos que necesiten reforzar sus conocimientos o para aquellos que posean la seguridad para desenvolverse en su primer contacto con el mundo profesional. Por esta razón se plantea un espacio seguro y flexible, recalcando la importancia del apoyo dentro del proceso de aprendizaje, proporcionando una cultura organizacional que genere un efecto positivo en el desarrollo de su trabajo, además de su bienestar personal. La seguridad brindada a cada estudiante vendrá de la comunicación multidireccional entre los colaboradores del establecimiento con los pasantes, además de las herramientas necesarias para poder llevar a cabo sus funciones correspondientes. Entre las herramientas se brindará un manual de manejo de situaciones y soluciones específicas, como guiones para el servicio adecuado dependiendo del tipo de cliente y los distintos escenarios posibles. En cuanto a la flexibilidad, se presentará la posibilidad de coordinar cambios en los horarios con el personal encargado, no se sancionará ningún error por parte del estudiante durante el servicio. Al final de cada semana se brindará una retroalimentación individual, basada en las opiniones tanto del resto del personal como de los clientes que sean atendidos por el pasante en cuestión. Esto permitirá analizar desde varias perspectivas aquellos

elementos que el estudiante está manejando correctamente o los puntos a mejorar, buscando con esto elevar las capacidades del estudiante dentro de la industria.

5.4 ENFOQUE SOCIAL

En cuanto a la dinámica del uso de espacio compartido, se busca crear conexiones entre diferentes clientes que, de manera opcional, hagan uso de las mismas mesas. Este enfoque proviene de la necesidad de socializar del ser humano y del alto grado de soledad causado por la pandemia, por lo que salir de la zona de confort proporcionará una alternativa momentánea de expresión, además de crear lazos que posiblemente resultarán en relaciones tanto personales como profesionales a largo plazo. Para promover este espacio, aquellas personas que decidan compartir su mesa con alguien más recibirán productos gratuitos como incentivo para crear un ambiente relajado y fomentar una mayor apertura para quienes no sienten la confianza total de realizar este tipo de práctica, sea por el distanciamiento o por introversión.

5.5 MERCADO OBJETIVO

El segmento al que queremos dirigirnos con esta propuesta son hombres y mujeres entre 18 a 30 años de un Nivel Socioeconómico (NSE) medio-alto y alto, que busquen disfrutar de una experiencia sencilla y tranquila, que estén dispuestos a socializar con gente nueva y procuren apoyar el desarrollo de los estudiantes en el área de servicio y cocina.

5.6 BUYER PERSONA

Andrea tiene 25 años y es graduada en Administración de Empresas de la Universidad San Francisco. Ella trabaja como jefa de operaciones del Hotel Le Parc. Reside desde hace 5 años en la urbanización Santa Lucía en la zona de Cumbayá, donde vive sola junto con su

mascota. Típicamente realiza sus compras semanales en Supermaxi o Datu Deli. Su nivel de ingresos ronda entre los \$700 y \$750 al mes. En el ámbito social disfruta de salir con sus amigas dos veces por semana al parque de Cumbayá a diferentes bares y discotecas como el Abysmo o el Shot Me. Durante el día le gusta bajar en su propio automóvil junto a su mascota y caminar por el parque de Cumbayá, donde usualmente toma algo en el Juan Valdez o Latitud Cero dependiendo de la hora en la que desee salir. En la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas investiga en Instagram diferentes recomendaciones para sus salidas semanales, además busca en Tripadvisor reseñas sobre los nuevos lugares a los que le gustaría ir. En promedio pasa cerca de 1 hora buscando nuevos lugares cerca de su ubicación y alrededor de 8 horas a la semana en redes sociales. Unas de sus aficiones es la cerveza artesanal y los cócteles, los cuales se vuelven un factor clave cuando elige un nuevo lugar para conocer. Su presupuesto para cada salida ronda entre los \$20- \$25, pero estaría dispuesta a gastar más a cambio de recibir una experiencia novedosa.

5.7 ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de la influencia que podrían tener los establecimientos cercanos al inmueble ha sido dividido en dos posibles amenazas, directa o indirecta. Se consideraron los negocios que brindan un tipo de oferta similar o se encuentren ubicados en los alrededores del lugar, además se tomaron en cuenta distintos elementos como: precios, promociones, horarios de apertura y afluencia de personas durante la semana.

5.7.1 COMPETENCIA INDIRECTA

PACARI CASA DE EXPERIENCIAS

Este establecimiento corresponde a una terraza dentro de la plaza Coelho, con un espacio amplio y vista privilegiada de la zona de Cumbayá. *Pacari Casa de Experiencias* se centra en la venta de cafés, chocolates y diferentes selecciones de postres que atraen a una comunidad que busca un ambiente tranquilo para compartir. La concurrencia es mayor durante los días viernes, sábado y domingo, en horario de tarde-noche (16:00-21:00) (Anexo 2). Este establecimiento abre todos los días hasta máximo las 22:00. El ticket promedio oscila entre los \$10 y \$15, suponiendo que el consumo habitual del cliente se base en café, chocolate y un postre.

MICHELADAS TO GO

Ubicado en el parqueadero posterior al restaurante Cedeños, Micheladas To Go, ofrece una amplia gama de diferentes combinaciones de micheladas y comida para acompañar esas bebidas. El horario de apertura de este establecimiento es de martes a sábado desde las 12:00 hasta las 23:00, donde los días de mayor afluencia de clientela corresponde a los días jueves, viernes y sábado (anexo 3). El ticket promedio del establecimiento oscila entre los \$11 y \$15 tomando en cuenta este cálculo en dos micheladas y una porción de papas fritas para compartir. Un factor importante a destacar de este establecimiento es la libertad que proporcionan al cliente para armar su bebida a su gusto, donde además de degustar una bebida conocida por ellos pueden disfrutar de música en vivo y diferentes promociones. Las promociones más importantes radican en un 25% de descuento para estudiantes de la USFQ, además de promociones del 2x1 y combos de bebidas a mitad de precio



Ilustración 3 - Menú Micheladas To Go

MOLINO CAFÉ

El inmueble ubicado en la calle Francisco de Orellana en el sector de Cumbayá, posee una amplia oferta basada en postres, cafés y jugos. El establecimiento el cual hizo su apertura oficial en este año presenta un ambiente al aire libre donde los clientes pueden disfrutar de diferentes combos de desayunos y bebidas calientes. El horario de apertura va desde las 09:00 hasta las 22:00 durante todos los días de la semana. Los días de mayor circulación de clientes son durante el horario de desayuno y en la noche durante los miércoles, jueves y viernes.

5.7.2 COMPETENCIA DIRECTA

ABYSMO BREWPUB CUMBAYÁ

Ubicado por más de 3 años en los interiores de la plaza Coelho, es identificado con facilidad por parte de los residentes del área por su ambiente juvenil. Este establecimiento combina la idea de servir bebidas alcohólicas acompañadas de diferentes opciones de piqueo y comida, a la par de diferentes presentaciones musicales en vivo. Se estima que su cheque promedio varía entre \$14- \$17, tomando en cuenta el consumo de 2 cervezas y una opción de comida compartida como pueden

ser los nachos, alitas o pizza. Según los gráficos de flujo (anexo 4) se puede determinar que los días de mayor afluencia de personas son los jueves, viernes y sábado, especialmente en horario nocturno de 20:00 a 21:00. En cuanto a promociones, se ofertan diariamente diferentes combos como son: 2x1 en cerveza, 3x2 en gin tonic, jueves de ladies night, entre otros (anexo 3).



Ilustración 4 - Menú Abysmo BrewPub

LATITUD CERO

Este nuevo establecimiento ubicado frente al parque de Cumbayá ha mostrado una gran acogida por parte de los consumidores que tiene familiaridad con la marca por su presencia a nivel nacional. El lugar abre todos los días de la semana hasta las 23:00-00:00, además de poseer promociones como tickets de regalo que distribuyen en diferentes eventos masivos de cervezas. *Latitud Cero* se centra en la venta de cervezas artesanales donde los precios van desde \$3 hasta los \$7. Por otro lado, también presentan una oferta de comida para acompañar cualquier tipo de cerveza (anexo). Los días de más concurrencia para este establecimiento son los días viernes y sábado dentro del horario nocturno (20:00-22:00) (Anexo 5). El ticket promedio de este lugar se establece dentro de los \$12 - \$15.

5.8 OFERTA GASTRONÓMICA

El elemento culinario es un factor de relevancia sustancial dentro de cualquier establecimiento ya que corresponde al acompañamiento que puede brindar realce a cualquier bebida y elevar la experiencia gastronómica. En este caso, basado en el concepto propuesto, se presenta una oferta con opciones de comida mediterránea que logren deleitar al público ecuatoriano. Las opciones se centran en pequeñas porciones de comida que las personas pueden elegir para acompañar la selección de cócteles y vinos y satisfacer plenamente el paladar de los consumidores.

Dentro de las opciones sugeridas encontramos:

PLATOS SALADOS	PLATOS DULCES
Papas Bravas \$5	Churros con chocolate \$4
Tapa de Tortilla Española/ porción \$ 5	Crema Catalana \$6
Berenjenas con miel \$4	Trilogía de turrone tradicionales \$5
Bocadillo de chorizo laminado \$4	Arroz con leche \$4
Calamares fritos \$6	Tiramisú \$5
Escalibada \$4,5	Trufas \$4,5
Tabla de quesos y jamones \$7,5	
Pintxo de camarones \$6	
Tapa de ensaladilla de atún \$4	
Pintxo de chorizo \$5,5	

Mejillones al vino blanco \$8	
Pintxo de langostinos con vegetales grill \$7,5	
Croquetas de jamón \$6,5	
Porción de fruta con jamón serrano \$5	

En cuanto a la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas se presenta una carta predominada por vinos y cervezas artesanales, además de una variedad de cócteles tradicionales perfectos para acompañar las opciones de comida antes mencionadas. Los distribuidores seleccionados son Grupo ElJuri y Corporación PlusBrand con los cuales se han negociado los precios para realizar el costeo de las bebidas alcohólicas (Anexo 6 y Anexo 7).

Las opciones en cuanto a bebidas son:

CÓCTELES

- Negroni
- Old Fashioned
- Aperol Spritz
- Pisco Sour
- Rob Roy
- Gin Tonic
- Cosmopolitan
- Chilcano
- Moscow Mule
- Tom Collins
- Bellini
- Mimosa

VINOS

Espumosos

- Cava Codorníu Cuvee Original Rose
- Espumante Mas de Valls Brut
- Cava Anna de Codorníu Brut
- Anna de Codorníu Blanc de Noirs 1111

CERVEZAS

Nacionales

- Club
- Pilsener / light
- Brahma

Vino Tinto

- Lagunilla Crianza Marques de la concordia
- Cosecha tinto Tierra de Castilla
- Manuscrito Ribera del Duero
- Ontañón Doca Rioja
- Tinto Ederra Roble 2019
- Tionio Crianza 2017

Importadas

- Corona
- Heineken
- Budweiser
- Stella Artois
- Voll Damm

Artesanales

- Páramo

Vino Blanco

- Manuscrito Albariño Lias
- Raimat Abadia Blanco Ecológico
- Blanco Terra Pau Blanc
- Raimat Turons de la pleta

- Sabai



Ilustración 5 - Menú DAGÚ BAR



Ilustración 6 - Menú DAGÚ BAR Bebidas

5.9 ESTRUCTURACIÓN LABORAL

Como parte de la configuración del personal, los pasantes tanto de servicio como de cocina contarán con un jefe inmediato, en este caso el Mesero y el asistente de cocina respectivamente. Esta modalidad se presentó de esta manera para que cada estudiante tenga una persona de confianza a la que puedan dirigirse de manera informal y presentar sus dudas si se da el caso, además de aprender directamente de cada uno de ellos según su función dentro del bar. El Bartender por su parte enseñará distintas técnicas y conocimientos del área de coctelería a ambos practicantes de servicio cuando el flujo de gente sea moderado (30 a 50%) y cuando la afluencia sea mayor (80% - 100%), él podrá pedir la presencia en barra al estudiante mejor capacitado como su asistente.

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO SUGERIDO
1	Chef Encargado	\$600,00
1	Asistente de cocina	\$400,00

1	Pasante de cocina	\$132,00
1	Bartender	\$450,00
1	Capitán de servicio	\$500,00
1	Mesero	\$400,00
2	Practicante de Servicio	\$132,00 c/u

5.10 CULTURIZACIÓN Y APRENDIZAJE

La apreciación de un buen licor o vino nos permite comprender mejor aquel proceso que lleva detrás de su elaboración, entender por qué su elevado precio o inclusive su complejo o potente sabor. Mediante la implementación de diferentes catas de vino, cursos de coctelería, clases magistrales sobre whiskey y se busca promover la apreciación de los distintos factores relacionados a la gastronomía. La finalidad de este tipo de actividades se centra en cultivar en la gente distintos conocimientos que sean aplicables a su vida diaria, para que de esta manera se dé un mayor valor al trasfondo de la elaboración de diferentes productos de consumo que generalmente son pasados por alto y que puedan ser disfrutados desde una perspectiva más objetiva. Entre los expositores se contará con Claudio Ianotti, experto en charcutería artesanal, quien brindará amplios conocimientos sobre los distintos tipos de cárnicos, como jamones y curados, que serán degustados en el establecimiento. Los días tentativos serán martes y miércoles, con la finalidad de atraer a un mayor público entre semana, considerando la alta demanda que se observa en el parque de Cumbayá los días viernes y sábado.

5.11 IMAGEN

El nombre del bar se determinó a partir de la unión de los nombres de los autores de este proyecto y dueños potenciales del establecimiento: Daniele Guerini y Daniela Guanotasig. Como se puede observar, ambos nombres empiezan con la sílaba “Da” y los 2 apellidos comienzan con las letras “Gu”, lo que nos da la palabra “Dagu”. Al añadir la tilde (Ú) y darle un componente asimétrico al nombre y al logo, como se observa en la imagen inferior (opción #1), se desea transmitir este rompimiento de la monotonía de salir solo con conocidos y abrirse a nuevas oportunidades dentro de un mismo entorno (dado por el rectángulo en el que está encasillado el nombre). La separación que se observa entre cada letra comunica la idea de distanciamiento puramente físico que se mantendrá entre cada mesa, pero se procurará que esto no interfiera en las interacciones sociales. Conociendo que los tres criterios relacionados a elementos de marca más relevantes son: facilidad para recordar, que sea significativo y tenga capacidad de agradar, al tener dos sílabas y la acentuación en la última letra tanto el mercado nacional como internacional podrá pronunciar el nombre fácilmente y recordarlo con agrado, además de tener su significado asociado a la presencia de ambos dueños para brindar la mejor experiencia posible personalmente. El color azul fue seleccionado en función de su uso comúnmente asociado en marketing con la confianza y la calma, dos elementos que queremos brindar al cliente cuando se encuentre dentro del establecimiento y que se mantengan cuando retorne a su hogar después de un buen servicio y nuevas experiencias. Además, a través de esta tonalidad se desea comunicar una idea de frescura y de higiene, dos factores elementales dentro de la industria gastronómica y hospitalaria. La idea de diseño puede ser visualizada en el moodboard (Anexo 8).



Experimenta Nuevas Conexiones

Ilustración 7 - Opción #1, logo Dagú Bar



Experimenta Nuevas Conexiones

Ilustración 8 - Opción #2, logo Dagú Bar

5.12 PERMISOS NECESARIOS

1. Patente Municipal

Requisitos:

- Inscripción del RISE en el SRI y formularios de patente municipal para personas naturales o jurídicas

2. LUAE

Requisitos:

- Formulario de la solicitud de la LUAE y formulario de reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para el LUAE.

3. Permisos de funcionamiento del Ministerio del Interior

Requisitos:

- Presentar la Patente Municipal y LUAE e impresión anual de funcionamiento por medio de la página web.

4. Permiso de funcionamiento ARCSA

Requisitos:

- Pago de comprobante y recepción de permiso después de 48 horas

5. Permisos de bomberos

5.13 EQUIPAMIENTO NECESARIOS

Basado en los productos que se ofertan dentro del proyecto se determina que los implementos necesarios para llevar a cabo la producción de alimentos y bebidas son:

Cantidad	Nombre	Precio Unitario	Total
EQUIPO DE COCINA			
2	Mesa de refrigeración	\$2.213,75	\$4.427,50
1	Mesa de congelación	\$2.560,48	\$2.560,48
1	Horno de inducción	\$6.750,28	\$6.750,28
1	Barril de cerveza con Válvula dispensadora	\$650,00	\$650,00
1	Cafetera de 2 puntos	\$4.500,00	\$4.500,00
1	Licuada de 44 onz	\$199,94	\$199,94
1	Cocina Industrial con 6 quemadores	\$4.158,00	\$4.158,00
1	Campana industrial de extracción de olores	\$500,00	\$500,00
1	Basurero Plástico	\$85,90	\$85,90
INSTRUMENTOS DE COCINA			
10	Contenedores rectangulares de acero inoxidable	\$6,50	\$65,00
1	Balanza electrónica	\$296,48	\$296,48
10	Bandeja de policarbonato	\$14,94	\$149,40
3	Batidor francés	\$4,29	\$12,87
7	Boquillas dispensadoras de alcohol	\$5,81	\$40,67
4	Tablas para picar	\$12,00	\$48,00
20	Bowls de acero inoxidable	\$5,16	\$103,20
5	Cacerolas de aluminio	\$26,13	\$130,65
20	Sartén Teflón	\$49,57	\$991,40
3	Cuchillos de 30 cm	\$16,90	\$50,70
5	Cucharón de acero	\$13,29	\$66,45
1	Porta comanda de aluminio	\$132,00	\$132,00
60	Vajilla de porcelana	\$8,00	\$480,00
5	Cucharetas de acero	\$2,63	\$13,15
25	Copas de vino Blanco	\$5,00	\$125,00
25	Copas de vino tinto	\$9,00	\$225,00
20	Copa espumante	\$15,00	\$300,00
15	Vaso Shot	\$2,50	\$37,50
20	Vasos corto de Cristal	\$4,00	\$80,00
30	Vaso de trago largo	\$5,00	\$150,00
30	Taza de café	\$7,00	\$210,00
400	Cubertería	\$2,00	\$800,00
EQUIPO ELECTRÓNICO			
1	Computadora punto de venta	\$8.409,00	\$8.409,00
1	Impresora térmica	\$259,99	\$259,99
1	Impresora de tickets comandera	\$190,90	\$190,90
1	Equipo de sonido	\$1.499,00	\$1.499,00
TOTAL FINAL			\$38.698,46

Ilustración 9 - Tabla precios referenciales Termalimex

6. PROYECCIÓN FINANCIERA

Con el propósito de reconocer la factibilidad del proyecto desde el ámbito financiero, se realizó un estimado de costos de equipamiento, nómina, mantenimiento y posibles cheques promedios e ingresos del lugar, con una proyección a 3 años plazo. Dentro de este análisis se tomaron en cuenta diferentes indicadores importantes dentro de la industria como son el PAYBACK, VAN y TIR, los cuales determinarían objetivamente la rentabilidad de DAGÚ BAR. Los resultados indican un PAYBACK 29 meses, un VAN positivo (\$3.575) y un TIR del 19%, lo que demostraría la cobertura de los costos y un monto de ganancias. El PAYBACK por su parte indica que el retorno de los costos se recuperaría en un plazo promedio no tan elevado, reiterando la factibilidad del proyecto como tal (Tabla 1, Tabla 2, Tabla 3).

7. CONCLUSIONES

- El uso de un bar como herramienta social permite disminuir los efectos negativos relacionados al COVID.
- Un espacio de aprendizaje seguro y flexible permitirá la evolución profesional de pasantes dentro de la industria.
- La promoción de socialización como elemento añadido a un bar podría aumentar las probabilidades de conexiones interpersonales.

8. BIBLIOGRAFÍA

Andrade, L. (2010) La socialización de los seres humanos: Una realidad diferenciada,

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/325/32512766010.pdf>

Cabrera, E. (2020) Actividad física y efectos psicológicos del confinamiento por covid-19,

Universidad de Alicante. Recuperado de:

https://dehesa.unex.es:8443/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/12744/1/0214-9877_2020_1_2_209.pdf#page=1

Espinosa, A. (2013) La gastronomía como símbolo en la cultura, *Culinaria, Revista virtual*

especializada en gastronomía. Recuperado de:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82Ctg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[WKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMI](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[uS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46400418/La_gastronomia_simbolo_cultura-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636952568&Signature=JPrLZxyO-FrQKXQZyBXFJox5mPiRIIdagptabmKnwnudzfo5P70o6zmMusFl1K3dYyKYHTj3ySOzyRkTnxzHeXXIFvw0TEQ8CygS00pzJtx7ZxzyFgZ238a1ul-Ma6hPrscH3FKvy7e46K6xbsWmfH0uuAwStZSK1cYmqZwpTbbUQuWJbEF82CtgWKO5SFFsE4SYIPS-32d30twQaNJpog-yfa9FKQxYJ-oJGqe2uMHoap4NK3LUHV0MdqOusnQjm36fRnj5H8QAGM5KObPKUtFwhckMIuS5X6D5vRzezdKGlif7lGYg1Qh-uR0kzVqVcwxolkfY235ZYNN8GQkt0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Luján, N. (14 de noviembre de 2019) Historia de la gastronomía, *Penguin Random House*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zeavDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

T3&dq=historia+de+restaurantes&ots=PFhWFJvmI5&sig=F5ZC5F4fb0Yj45MoD5y
_Yv4egMw&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20restaurantes&f=false

Marín, L. (1986) El proceso de socialización: Un enfoque sociológico, *Revista Española de Pedagogía*. Recuperado de: https://www-jstor-org.ezbiblio.usfq.edu.ec/stable/pdf/23765242.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_gsv2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A2cbf0d3e7a44be6950d1b4f33c9617bb

Marquina, R., Jaramillo-Valverde, L. (2020) COVID-19: Quarantine and Psychological Impact on the population. Recuperado de: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/452/560>

Monroy, P. (2002) Introducción a la gastronomía, *Editorial Limusa*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=PvkjB8gN_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=historia+de+la+gastronomia&ots=p_H8XmYTG7&sig=IzvOd0O8PYdoIkc0xBiv-X3b_2o&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20la%20gastronomia&f=false

9. ANEXOS

Anexo 1 – Diseño del Lugar



HORARIOS DE AFLUENCIA DE PERSONAS

Anexo 2 - PACARI CASA DE EXPERIENCIAS

Horario de mayor concurrencia [?]



Horario de mayor concurrencia [?]



Horario de mayor concurrencia [?]



Anexo 3 - MICHELADAS TO GO

Horario de mayor concurrencia [?]

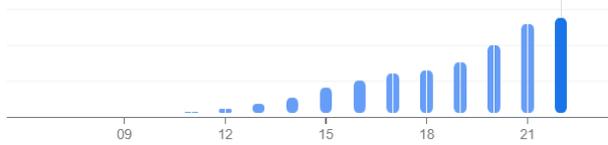


Promedio de permanencia: 1-2.5 horas

Horario de mayor concurrencia [?]

LUN. MAR. MIÉ. JUE. VIE. **SÁB.** DOM.

22:00: Por lo general, es cuando está más concurrido



1 Promedio de permanencia: 1-2.5 horas

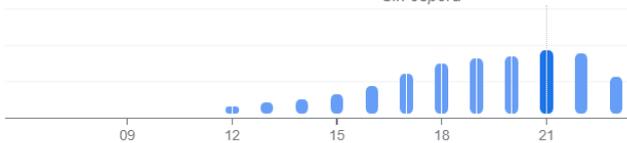
Anexo 4 - ABYSMO BREWPUB CUMBAYÁ

Horario de mayor concurrencia [?]

LUN. MAR. MIÉ. **JUE.** VIE. SÁB. DOM.

21:00: Por lo general, está un poco concurrido

Sin espera



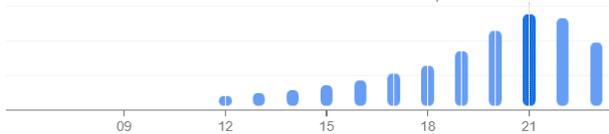
1 Promedio de permanencia: 1.5-3 horas

Horario de mayor concurrencia [?]

LUN. MAR. MIÉ. JUE. **VIE.** SÁB. DOM.

21:00: Por lo general, es cuando está más concurrido

Hasta 15 min de espera



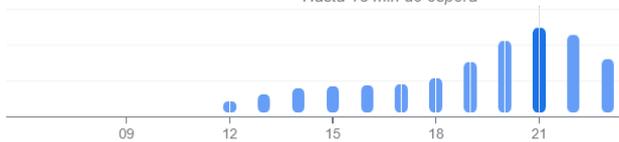
1 Promedio de permanencia: 1.5-3 horas

Horario de mayor concurrencia [?]

LUN. MAR. MIÉ. JUE. VIE. **SÁB.** DOM.

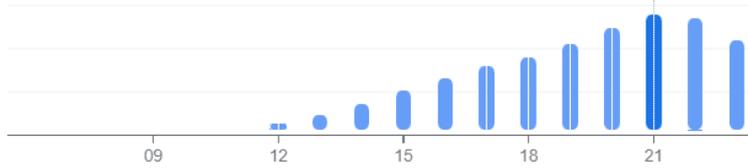
21:00: Por lo general, es cuando está más concurrido

Hasta 15 min de espera

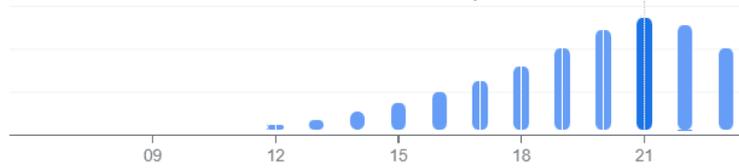


1 Promedio de permanencia: 1.5-3 horas

Anexo 5 - LATITUD CERO

Horario de mayor concurrencia [?]LUN. MAR. MIÉ. JUE. VIE. SÁB. DOM.**21:00:** Por lo general, es cuando está más concurrido*Sin espera*

🕒 Promedio de permanencia: 1.5-3 horas

Horario de mayor concurrencia [?]LUN. MAR. MIÉ. JUE. VIE. SÁB. DOM.**21:00:** Por lo general, es cuando está más concurrido*Sin espera*

🕒 Promedio de permanencia: 1.5-3 horas

Anexo 6 – Recetas bebidas alcohólicas

	Cóctel	Cantidad	Ingredientes Necesarios
1	NEGRONI	1oz	Gin Tanqueray
		1oz	Campari
		1oz	Vermouth Rosso
		1un	Hielo Cubo
		1un	Naranja Americana Twist
2	APEROL SPRITZ	3oz	Aperol
		3oz	Cava Mvsa
		0.5oz	Agua mineral
		1/2 Rodaja	Naranja Americana
3	ROB ROY	2oz	Whisky Black Label
		0.75oz	Vermouth Rosso
		5dash	Bitter
		1un	Aceituna Negra
			Batch
4	COSMOPOLITAN	1.5oz	Vodka Absolut
		0.5oz	Triple Sec
		2oz	Jugo de Cranberry
		0.25oz	Limón
			Perfume Naranja
5	MOSCOW MULE	2oz	Vodka Smirnoff
		Top	Ginger Beer
		0,5	Zumo limón
		0,5	Sirope Simple
		1un	Caramelo de jengibre
		4cubos	Jengibre natural
6	OLD FASHIONED	2oz	Whisky Wild Turkey
		1/2bs	Azúcar blanca
		6dash	Bitter
		1/2slice	Naranja Americana
		1un	Hielo Cubo
		1 dash	Agua con gas
			Perfume Naranja

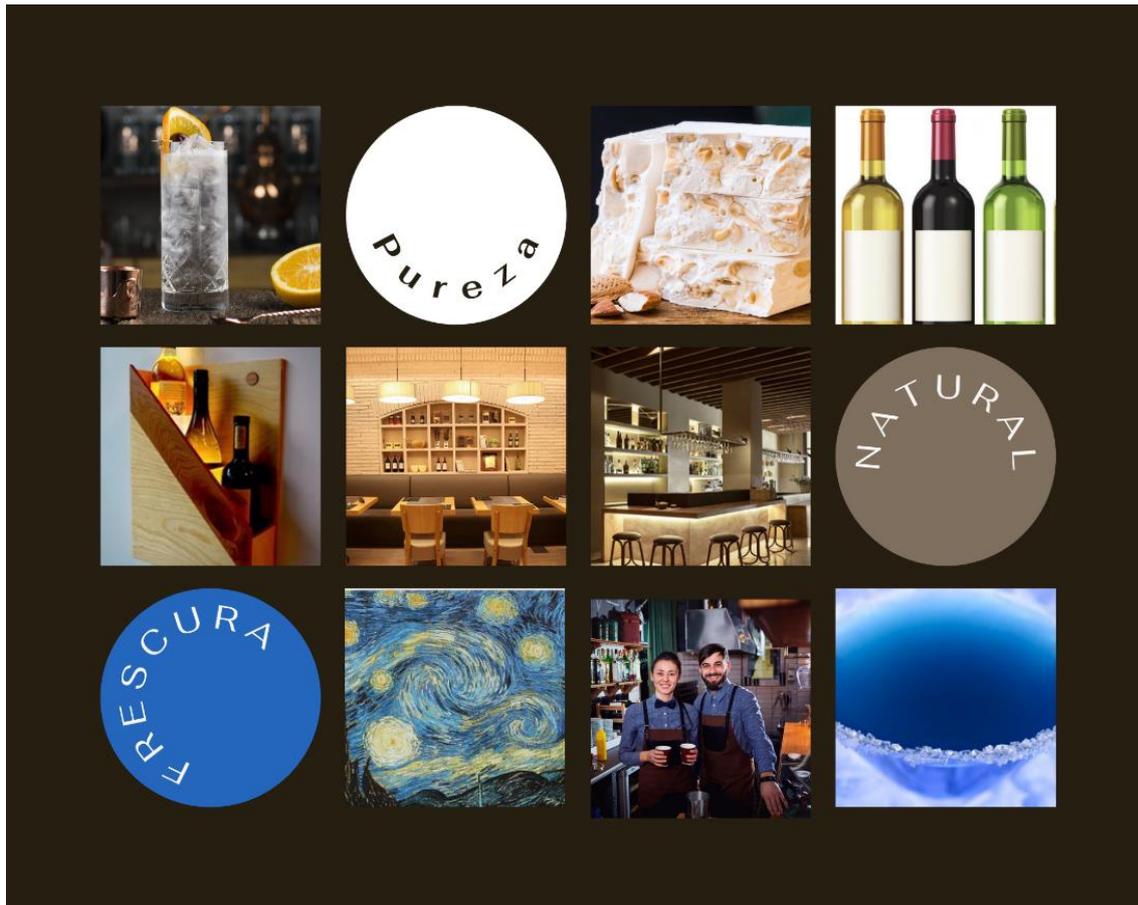
7	PISCO SOUR	3oz	Pisco Acholado
		1un	Clara de huevo
		1oz	Sirope Simple
		1oz	Zumo limón
		3drops	Bitter
			Perfumar con cítricos
8	GIN TONIC	2oz	Gin Tanqueray
		Top	Tónica TH2
		4un	Hielo cubo
9	CHILCANO	2oz	Pisco Quebranta
		0.5oz	Zumo limón
		5drops	Bitter
		Top	Agua mineral
10	TOM COLLINS	2oz	Gin Tanqueray
		0.5oz	Zumo limón
		0.5oz	Sirope Simple
		Top	Agua mineral
		1hoja	Hierba luisa
11	BELLINI	Completar	Brut Mvsa
		2oz	Durazno Jugo
			Durazno Fruta
12	MIMOSA		Copa flauta prechill
		Completar	Brut Mvsa
		2oz	Naranja Jugo
			Cereza en almibar
		Copa flauta prechill	

Anexo 7 - Costeo de Bebidas

	Cocเทล	Ingredientes	Cantidades	Und	Costo	Costo x Cantidad	Costo Total	Precio sin Iva	Precio Sin Iva	Margen de ganancia	Food Cost%
1	Negroni	Gin Tanqueray	0.03	Lt	\$16.36	\$0.49	\$2.10	\$8.93	\$10.00	\$6.83	23.50%
		Campari	0.03	Lt	\$31.49	\$0.94					
		Vermut Rosso Gancia	0.03	Lt	\$15.73	\$0.47					
2	Aperol Spritz	Aperol	0.06	Lt	\$29.43	\$1.77	\$2.69	\$8.93	\$10.00	\$6.24	30.08%
		Mercier Brut	0.06	Lt	\$10.29	\$0.62					
		Naranja	0.02	Kg	\$0.41	\$0.01					
		Agua con gas	0.01	Lt	\$2.14	\$0.05					
3	Rob Roy	Whisky Black Label	0.06	Lt	\$51.35	\$3.08	\$4.08	\$10.71	\$12.00	\$6.64	38.04%
		Vermut Rosso	0.02	Lt	\$15.73	\$0.31					
		Bitter	0.005	Lt	\$52.04	\$0.26					
		Garnish				\$0.05					
4	Cosmopolitan	Vodka Smirnoff	0.045	Lt	\$11.54	\$0.52	\$1.28	\$8.04	\$9.00	\$6.75	15.96%
		Triple Sec Cryms	0.03	Lt	\$9.12	\$0.27					
		Limón	0.015	Lt	\$4.17	\$0.06					
		Cranberry	0.06	Lt	\$2.68	\$0.16					
		Garnish				\$0.15					
5	Horse neck	Brandy	0.06	Lt	\$24.31	\$1.46	\$3.65	\$8.04	\$9.00	\$4.39	45.40%
		Ginger Ale	1	Un	\$1.65	\$1.65					
		Bitter	0.004	Lt	\$52.04	\$0.21					
		Garnish				\$0.00					
6	Moscow Mule	Vodka Smirnoff	0.06	Lt	\$11.54	\$0.69	\$2.94	\$8.04	\$9.00	\$5.10	36.59%
		Ginger Beer	1	Un	\$1.90	\$1.90					
		Limón	0.015	Lt	\$4.17	\$0.06					
		Sirope Simple	0.015	Lt	\$0.56	\$0.01					

	Coctel	Ingredientes	Cantidades	Und	Costo	Costo x Cantidad	Costo Total	Precio sin Iva	Precio Sin Iva	Margen de ganancia	Food Cost%
7	Old Fashioned	Whisky Wild Turkey	0.06	Lt	\$77.71	\$4.66	\$5.44	\$10.27	\$11.50	\$4.83	52.97%
		Naranja	0.02	Kg	\$0.41	\$0.01					
		Azúcar	0.015	Kg	\$0.86	\$0.01					
		Bitter	0.005	Lt	\$52.04	\$0.26					
		Garnish				\$0.00					
8	Pisco Sour	Pisco Ocucaje Acholado	0.09	Lt	\$20.15	\$1.81	\$2.62	\$8.04	\$9.00	\$5.41	32.63%
		Clara huevo	1	Un	\$0.12	\$0.12					
		Limón	0.03	Lt	\$4.17	\$0.13					
		Sirope Simple	0.03	Lt	\$0.50	\$0.02					
		Bitter	0.005	Lt	\$52.04	\$0.26					
		Garnish				\$0.05					
9	Gin Tonic	Gin Tanqueray	0.06	Lt	\$16.36	\$0.98	\$2.35	\$8.93	\$10.00	\$6.58	26.30%
		Agua Tónica	1	Un	\$1.05	\$1.05					
		Especias				\$0.10					
		Citricos				\$0.00					
10	Chilcano	Pisco Ocucaje Acholado	0.06	Lt	\$20.15	\$1.21	\$2.58	\$7.14	\$8.00	\$4.56	36.15%
		Ginger Ale	1	Un	\$0.97	\$0.97					
		Bitter	0.005	Lt	\$52.04	\$0.16					
		Limón Sutil	0.002	Lt	\$4.17	\$0.01					
11	Tom Collins	Gin Tanqueray	0.06	Lt	\$16.36	\$0.98	\$1.24	\$7.14	\$8.00	\$5.90	17.35%
		Limón	0.015	Lt	\$4.17	\$0.06					
		Sirope Simple	0.015	Lt	\$0.50	\$0.01					
		Guitig	0.06	Lt	\$1.25	\$0.08					
		Garnish				\$0.00					
	Coctel	Ingredientes	Cantidades	Und	Costo	Costo x Cantidad	Costo Total	Precio sin Iva	Precio Sin Iva	Margen de ganancia	Food Cost%
12	Bellini	Mercier Extra Brut	0.09	Lt	\$8.21	\$0.74	\$1.04	\$6.03	\$6.75	\$4.99	17.23%
		Jugo Naranja	0.06	Lt	\$1.75	\$0.11					
		Cereza Marrasquino	0.5	Un	\$0.20	\$0.10					
13	Mimosa	Mercier Extra Brut	0.09	Lt	\$8.21	\$0.74	\$0.94	\$6.03	\$6.75	\$5.09	15.59%
		Jugo Durazno	0.06	Lt	\$1.75	\$0.11					
		Durazno natural	0.01	Kg	\$1.00	\$0.01					
14	Bloody Mary	Vodka Smirnoff	0.06	Lt	\$11.54	\$0.69	\$1.96	\$6.03	\$6.75	\$4.07	32.51%
		Clamato	0.09	Lt	\$8.93	\$0.80					
		Salsa inglesa	0.005	Lt	\$11.38	\$0.06					
		Limón sutil	0.015	Lt	\$4.17	\$0.06					
		Tabasco	0.005	Lt	\$13.39	\$0.07					
		Pimienta negra	0.005	Lt	\$12.32	\$0.06					
		Sal	0.005	Kg	\$0.34	\$0.00					
		Celery	0.02	Kg	\$1.79	\$0.04					

Anexo 8 - Moodboard



10. TABLAS

Tabla 1 - Flujo de Caja Primer Año

Projected Operating Cash Flow													
Incremento en demanda			4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
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%
	In US Dollars												
MES		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
UNIDAD: BAR													
Días abierto al mes		21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Variables													
Cubiertos al día													
Media Tarde (15:30-18:30pm)		15	15	16	16	17	18	19	19	20	21	22	23
Cena (18:30-21:00pm)		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	34
Average Check													
Media Tarde (15:30-18:30pm)		17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Cena (18:30-21:00pm)		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Revenues													
Ventas Brutas Bar		14.420	14.983	15.568	16.176	16.809	17.467	18.151	18.863	19.603	20.373	21.174	22.006
Food		3.605	3.746	3.892	4.044	4.202	4.367	4.538	4.716	4.901	5.093	5.293	5.502
Beverage		10.815	11.237	11.676	12.132	12.607	13.100	13.613	14.147	14.702	15.280	15.880	16.505
Total		14.420	14.983	15.568	16.176	16.809	17.467	18.151	18.863	19.603	20.373	21.174	22.006
Costo de Ventas													
Food		1.262	1.311	1.362	1.415	1.471	1.528	1.588	1.651	1.715	1.783	1.853	1.926
Beverage		2.704	2.809	2.919	3.033	3.152	3.275	3.403	3.537	3.676	3.820	3.970	4.126
Total		3.966	4.120	4.281	4.448	4.622	4.803	4.992	5.187	5.391	5.603	5.823	6.052
Utilidad Bruta BAR		10.455	10.862	11.286	11.728	12.186	12.663	13.160	13.676	14.212	14.770	15.351	15.955
INGRESOS TOTALES		14.420	14.983	15.568	16.176	16.809	17.467	18.151	18.863	19.603	20.373	21.174	22.006
UTILIDAD BRUTA TOTAL		10.455	10.862	11.286	11.728	12.186	12.663	13.160	13.676	14.212	14.770	15.351	15.955
Gastos de Operación													
Sueldos y Administración		5.233	5.233	5.233	5.233	5.233	5.233	5.233	5.233	5.233			
Gastos directos de operación		577	599	623	647	672	699	726	755	784			
Marketing y Publicidad		1000	800	800	800	500	500	600	600	600	5.233	5.233	5.233
Luz, agua, teléfono, gas		1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	2.000	2.000	2.000	815	847	880
Renta		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	500	500	500
Reparación y mantenimiento		216	225	234	243	252	262	272	283	294	2.000	2.000	2.000
Otros*		216	225	234	243	252	262	272	283	294	1.500	1.500	1.500
Total		9.043	8.883	8.924	8.966	8.711	8.757	9.105	9.154	9.206	306	318	330
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación		1.411	1.979	2.363	2.761	3.476	3.907	4.055	4.521	5.006	306	318	330
											9.160	9.216	9.275
Depreciación Estimada		1.500	5.610	6.135	6.680								
Utilidad antes de Impuestos		-89	479	863	1.261	1.976	2.407	2.555	3.021	3.506	1.500	1.500	1.500
Repartición a Empleados (15%)		0	72	129	189	296	361	383	453	526			
Impuesto a la Renta (25%)		-22	102	183	268	420	511	543	642	745	4.110	4.635	5.180
											617	695	777
UTILIDAD NETA		-67	306	550	804	1.259	1.534	1.629	1.926	2.235	873	985	1.101
											2.620	2.955	3.302
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	\$ -157.189	\$ 1.433	\$ 1.806	\$ 2.050	\$ 2.304	\$ 2.759	\$ 3.034	\$ 3.129	\$ 3.426	\$ 3.735			
* Seguro, permisos, etc.		1.433	3.239	5.289	7.593	10.352	13.387	16.515	19.941	23.677	\$ 4.120	\$ 4.455	\$ 4.802
											27.797	32.251	37.054

Tabla 2 - Flujo de Caja Segundo Año

Projected Operating Cash Flow												
Incremento en demanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incremento en precio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
UNIDAD: BAR												
Días abierto al mes	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
VARIABLES												
Cubiertos al día												
Media Tarde (15:30-18:30pm)	23	24	25	25	26	27	27	28	28	29	29	29
Cena (18:30-21:00pm)	35	36	37	38	39	40	41	41	42	43	43	44
Average Check												
Media Tarde (15:30-18:30pm)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Cena (18:30-21:00pm)	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Revenues												
Ventas Brutas Bar	23.498	24.192	24.907	25.643	26.401	27.182	27.584	27.992	28.407	28.827	29.254	29.687
Food	5.875	6.048	6.227	6.411	6.600	6.795	6.896	6.998	7.102	7.207	7.313	7.422
Beverage	17.624	18.144	18.680	19.232	19.801	20.386	20.688	20.994	21.305	21.620	21.940	22.265
Total	23.498	24.192	24.907	25.643	26.401	27.182	27.584	27.992	28.407	28.827	29.254	29.687
Costo de Ventas												
Food	2.056	2.117	2.179	2.244	2.310	2.378	2.414	2.449	2.486	2.522	2.560	2.598
Beverage	4.406	4.536	4.670	4.808	4.950	5.097	5.172	5.249	5.326	5.405	5.485	5.566
Total	6.462	6.653	6.849	7.052	7.260	7.475	7.586	7.698	7.812	7.927	8.045	8.164
Utilidad Bruta BAR	17.036	17.539	18.057	18.591	19.141	19.707	19.998	20.294	20.595	20.900	21.209	21.523
INGRESOS TOTALES	23.498	24.192	24.907	25.643	26.401	27.182	27.584	27.992	28.407	28.827	29.254	29.687
UTILIDAD BRUTA TOTAL	17.036	17.539	18.057	18.591	19.141	19.707	19.998	20.294	20.595	20.900	21.209	21.523
Gastos de Operación												
Sueldos y Administración	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431	5.431
Gastos directos de operación	940	968	996	1.026	1.056	1.087	1.103	1.120	1.136	1.153	1.170	1.187
Marketing y Publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Luz, agua, teléfono, gas	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076	2.076
Renta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
reparación y mantenimiento	517	532	548	564	581	598	607	616	625	634	644	653
Otros*	352	363	374	385	396	408	414	420	426	432	439	445
Total	9.718	9.772	9.827	9.883	9.942	10.002	10.033	10.064	10.096	10.129	10.162	10.195
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación	7.318	7.767	8.231	8.708	9.199	9.705	9.965	10.230	10.498	10.771	11.048	11.328
Depreciación Estimada	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Utilidad antes de Impuestos	5.818	6.267	6.731	7.208	7.699	8.205	8.465	8.730	8.998	9.271	9.548	9.828
Repartición a Empleados (15%)	873	940	1.010	1.081	1.155	1.231	1.270	1.309	1.350	1.391	1.432	1.474
Impuesto a la Renta (25%)	1.236	1.332	1.430	1.532	1.636	1.744	1.799	1.855	1.912	1.970	2.029	2.089
UTILIDAD NETA	3.709	3.996	4.291	4.595	4.908	5.231	5.397	5.565	5.737	5.910	6.087	6.266
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO	5.209	5.496	5.791	6.095	6.408	6.731	6.897	7.065	7.237	7.410	7.587	7.766
* Seguro, permisos, etc.	42.263	47.758	53.549	59.644	66.052	72.782	79.679	86.744	93.981	101.391	108.978	116.743

Tabla 3 - Flujo de Caja Tercer Año

Projected Operating Cash Flow												
Incremento en demanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incremento en precio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
UNIDAD: BAR												
Días abierto al mes	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Variables												
Cubiertos al día												
Media Tarde (15:30-18:30pm)	30	30	30	31	31	31	32	32	32	33	33	33
Cena (18:30-21:00pm)	44	45	45	46	46	47	47	48	48	48	49	49
Average Check												
Media Tarde (15:30-18:30pm)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Cena (18:30-21:00pm)	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Revenues												
Ventas Brutas Bar	31.008	31.314	31.623	31.936	32.251	32.570	32.892	33.217	33.545	33.877	34.212	34.550
Food	7.752	7.828	7.906	7.984	8.063	8.142	8.223	8.304	8.386	8.469	8.553	8.637
Beverage	23.256	23.485	23.717	23.952	24.188	24.427	24.669	24.913	25.159	25.408	25.659	25.912
Total	31.008	31.314	31.623	31.936	32.251	32.570	32.892	33.217	33.545	33.877	34.212	34.550
Costo de Ventas												
Food	2.713	2.740	2.767	2.794	2.822	2.850	2.878	2.906	2.935	2.964	2.994	3.023
Beverage	5.814	5.871	5.929	5.988	6.047	6.107	6.167	6.228	6.290	6.352	6.415	6.478
Total	8.527	8.611	8.696	8.782	8.869	8.957	9.045	9.135	9.225	9.316	9.408	9.501
Utilidad Bruta BAR	22.481	22.703	22.927	23.153	23.382	23.613	23.847	24.082	24.320	24.561	24.803	25.049
INGRESOS TOTALES	31.008	31.314	31.623	31.936	32.251	32.570	32.892	33.217	33.545	33.877	34.212	34.550
UTILIDAD BRUTA TOTAL												
22.481	22.703	22.927	23.153	23.382	23.613	23.847	24.082	24.320	24.561	24.803	25.049	
Gastos de Operación												
Sueldos y Administración	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621
Gastos directos de operación	1.240	1.253	1.265	1.277	1.290	1.303	1.316	1.329	1.342	1.355	1.368	1.382
Marketing y Publicidad	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Luz, agua, teléfono, gas	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149	2.149
Renta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
reparación y mantenimiento	682	689	696	703	710	717	724	731	738	745	753	760
Otros*	465	470	474	479	484	489	493	498	503	508	513	518
Total	10.559	10.583	10.607	10.631	10.655	10.680	10.704	10.729	10.755	10.780	10.806	10.832
Utilidad antes de Impuestos y Depreciación												
11.921	12.120	12.320	12.523	12.727	12.934	13.142	13.353	13.565	13.780	13.997	14.217	
Depreciación Estimada												
1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Utilidad antes de Impuestos												
10.421	10.620	10.820	11.023	11.227	11.434	11.642	11.853	12.065	12.280	12.497	12.717	
Repartición a Empleados (15%)	1.563	1.593	1.623	1.653	1.684	1.715	1.746	1.778	1.810	1.842	1.875	1.907
Impuesto a la Renta (25%)	2.215	2.257	2.299	2.342	2.386	2.430	2.474	2.519	2.564	2.610	2.656	2.702
UTILIDAD NETA												
6.644	6.770	6.898	7.027	7.157	7.289	7.422	7.556	7.692	7.829	7.967	8.107	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NETO												
8.144	8.270	8.398	8.527	8.657	8.789	8.922	9.056	9.192	9.329	9.467	9.607	
* Seguro, permisos, etc.												
124.887	133.157	141.555	150.082	158.739	167.528	176.449	185.506	194.697	204.026	213.493	223.100	